

HOOFSTUK 12: Die beginsels van stoetveebemaking

SA Stamboek Handleiding vir Stoettelers, Hoofstuk 12

Stoettelers is in die meeste gevalle ook veeboere, wat hul oorskotvee en die produkte van hul vee deur die gebruikelike bemarkingskanale moet bemark. Die Suid-Afrikaanse landbou-ekonomie is tans in 'n oorgangsfase, en die probleme wat tans rondom bemarking ondervind word, is kenmerkend van baie oorgangsekonomieë. Dit neem tyd om gesonde bemarkingstelsels te vestig en markte vereis 'n ondersteunende infrastruktuur, gevestigde instellings en beleidsriglyne. Dit is die verantwoordelikheid van elke produsent om aktief betrokke te wees by die strukture wat gemoed is met die bemarking van sy of haar diere en die produkte van daardie diere. Produsente en hul organisasies sal moet toesien dat funksies soos die verskaffing van inligting (oor pryse, markte, kopers, ens.), infrastruktuur, navorsing, die vermindering van transaksiekoste, kapasiteitsbou, gradering en gehaltestandaarde, voedselveiligheid en toepaslike wetgewing die nodige aandag van die regering geniet, en doeltreffend tot voordeel van alle produsente geïmplementeer word.

Teeltmateriaal of stoetdiere volg egter nie die normale patroon van bemarking soos wat in die landboubedryf aangetref word nie. Stoettelers en hulle telersgenootskappe is grootliks op hulself aangewese om hul produkte te bemark, hul bemarkingspogings te ondersteun en die bedryf in stand te hou. Daar is geen sprake van owerheidsbetrokkenheid by die bemarking van stoetvee nie.

1. KEN JOU MARK

Die inhoud van die besigheid en die produk mag verskil, maar stoetteling is 'n sakeonderneming soos enige ander besigheid. Bemarking behels baie meer as 'n openbare kennisgewing van 'n teler se jaarlikse veiling om kopers se aandag te trek.

Die vier P's van bemarking is ewe geldig vir stoetboerdery as vir enige ander produk of diens:

- produk
- prys
- promosie en publisiteit
- plek of verspreiding

Die stoetveebedryf se eerste prioriteit is om die behoeftes van hul mark – die kopers van hul teeltmateriaal – deeglik te verstaan, en om daardie behoeftes met toepaslike genetika te bevredig; met ander woorde, om die koper in staat te stel om doeltreffend en winsgewend te kan produseer. Tweedens moet daar gestreef word om betroubare inligting beskikbaar te stel oor die bedryf se standarde en die kwaliteit en kenmerke van die vee wat verkoop word.

Eerder as om net op die kenmerke en sterkpunte van die betrokke ras of kudde te fokus moet suksesvolle bemarkers ook die mark deeglik bestudeer om kopers se behoeftes te bepaal.

Riglyne vir betekenisvolle bemarkingsbeplanning sluit 'n reeks logiese stappe in:

markontleding om vas te stel wat kopers wil hê en benodig, waarmee mededingers besig is, en wat die bedryfstendense is;

- ontwikkeling van 'n bemarkingsplan met spesifieke bemarkingstrategieë om bepaalde doelwitte te bereik;
- implementering van hierdie strategieë; en
- evaluering van die sukses van hierdie stappe en 'n aanpassing van die benadering, indien nodig.

'n Baie suksesvolle bemarkingsresep is, eerstens, om die produk maklik te maak om te verkoop; met ander woorde, om dit so goed as moontlik te maak. Tweedens moet die verkoper die beste kliëntediens moontlik verskaf. Die volgende riglyne vorm die basis van geslaagde stoetveebemaking.

2. UITMUNTENDE KLIËNTEDIENS

- Skep 'n databasis van alle bestaande kliënte, asook dié telers wat jy as kliënte wil hê, met die naam, adres, telefoonnommer en e-posadres, en die soort en grootte van die kudde. Teken alle aankope, verkope en die pryse aan, en hou die inligting op datum, want dit kan aandui watter genetika in hul kuddes gebruik word en hoeveel hulle bereid is om vir stoetvee te betaal. Raadpleeg altyd hierdie inligting voor jy met 'n kliënt sake doen.
- Vra pertinente vrae wat sal aandui wat 'n kliënt verwag van die vee wat hy wil aankoop. Daardeur kan julle albei beter besluite neem.
- Volg die verkoping op deur 'n oproep of besoek om seker te maak dat die vee in 'n goeie toestand aangekom het. Maak weer kontak nadat die teeldiere nageslag voortgebring het.
- Hanteer klagtes vinnig en tot die kliënt se bevrediging sover moontlik. 'n Teverde kliënt is jou beste verkoopsvertegenwoordiger.
- Besoek elke kliënt se kudde jaarliks of ten minste elke twee jaar. Dit sal jou in staat stel om 'n beter teeltprogram te beplan en jou vee makliker te verkoop. Help kliënte ook om hul diere te klassifiseer.
- Wees proaktief: moenie wag tot vorige of moontlike kliënte belangstel om nog stoetvee aan te koop nie. Versprei inligting oor jaaroud-resultate, nuwe teeldiere, verkoopsdatums, ens., per pos of e-pos.

3. WAARDETOEVOEGING VERGEMAKLIK VERKOPE

- Registreer jou stoetvee. Die aanname dat geregistreerde diere meer werd is, is al eeue lank geldig en sal nie gou verander nie.
- Hou goeie rekords van jou vee. Sonder data kan jy nie meeding met dié wat wel die prestasies van hul diere aanteken nie.
- Versamel en evalueer ekonomiese inligting; met ander woorde, hoeveel geld het jou vee in vergelyking met soortgelyke vee gegeneer? Bestudeer en gebruik die beskikbare tegnologieë.
- Dra by tot jou kliënte en hul kliënte se winsgewendheid. Wees bewus van hoe die markvereistes ander eienskappe beïnvloed, byvoorbeeld karkaseienskappe en vleiskwaliteit, in plaas van slegs groei, vrugbaarheid en voerdoeltreffendheid. Hierdie soort inligting stel jou in staat om beter om te sien na kopers se behoeftes en gee jou 'n voorsprong bo jou mededingers.
- Kommersiële telers koop nie net bulle of ramme nie. Hulle koop jou filosofie, missie, kernbesigheid en kennis, wat hulle weer met vertroue aan hul kliënte kan oordra.
- Gebruik e-posbemarking om kopers en potensiële kopers ingelig te hou oor gebeure en nuwe ontwikkelinge. Dit kan ook as 'n naverkopediens gebruik word om kopers se belangstelling te behou. E-pos is 'n goedkoop vorm van bemarking.
- Vervang bemarking deur die pos met e-posbemarking; dit is goedkoper en jy het meer versekering dat die kliënte die inligting sal ontvang.
- Veilings en skoue: Vind uit wie die afslaaers is en voorsien hulle vroegtydig van die nodige inligting. Maak seker dat jy 'n goeie produk en naverkopediens lewer. Maak ook seker dat die advertensiemateriaal en katalogusse volledige en akkurate inligting weergee en vroegtydig beskikbaar is.
- Maak gebruik van jou telersgenootskap se bemarkingsveldtogte en -kanale. Jaarlikse joernale, nuusbriewe en webbladsye kan doeltreffend gebruik word om 'n kudde se bemarkingsveldtog te steun.
- Adverteer strategies in toepaslike tydskrifte soos SA Stoetteler, Farmers' Weekly, Landbouweekblad en ander plaaslike publikasies.
- Webbladsye verskaf inligting en dienste aan 'n globale, geteikende segment van die bedryf. Sluit jou webadres in op alle bemarkingsmateriaal, vorms, katalogusse en advertensies. Sorg dat jou webblad gereeld opgedateer word met nuwe inligting en foto's.
- Stel jou eie nuusbriewe saam en pos of e-pos dit aan jou kliëntebasis. Maak aktief gebruik van jou telersgenootskap se nuusbriewe.
- Besoek en neem deel aan skoue, boeredae, veilings, bultoetsstasies, ens.

Gebruik 'n kombinasie van bogenoemde bemarkingsmiddele om die mees doeltreffende bemarkingstrategie saam te stel. Vestig en handhaaf vertroue. Kopers is bereid om meer te betaal as hulle weet jy bedryf jou onderneming met integriteit. Jou reputasie is waarskynlik jou kosbaarste bate. Bemarking behels baie meer as blote advertensies – 'n stoetteler moet bereid wees om sy mededinger se diens te troef. Telers wie se diere goed presteer op veilings, is dié wat hul huiswerk gedoen het deur vooraf met voornemende kliënte in verbinding te tree, wat goeie algemene diens lewer, en wat seker maak dat kliënte 'n aangename koopervaring beleef. Om byvoorbeeld geskenke uit te deel by 'n veiling sal nie verkope waarborg nie, maar dit verskaf 'n persoonlike aanslag en versterk jou handelsmerk.

4. DRIE PLANNE VIR SUKSESVOLLE STOETVEEBEMARKING

• Die finansieringsplan

Tyd moet altyd in ag geneem word; byvoorbeeld, die draagtyd van diere: hoe lank voordat een dier twee word? Anders as die aandelemark, kan 'n mens nie 'n winsgewende kudde vandag aankoop en môre weer verkoop nie. 'n Kudde wen of verloor ook nie so gou hul waarde as aandele nie. Tyd is die sleutel tot die stoetteler se finansieringsplan.

• Die genetiese plan

Dit is uiters belangrik om die beste en mees gesogte diere te identifiseer en dan alleenlik met dié te teel wat konsekwent goeie raseienskappe en gerespekteerde stambome het, en nageslag lewer wat aan verwagtinge voldoen.

• Die bemarkingsplan

Dit verg harde werk: ure op die telefoon, die saamstel van advertensies, en interaksie met verskillende mense. Die vernaamste vereiste is dat daar genoeg tyd toegelaat word om te besin oor en te leer uit 'n bemarkingsprogram. Bemarkingstrategieë kan aangeleer word – daar is volop boeke en kursusse wat kennis en vaardighede hieroor kan verskaf. Met die regte benadering kan hierdie drie planne die stoetteler in staat stel om sy onderneming as 'n besigheid te bestuur. En dit is per slot van rekening waarom stoettelers bestaan: om wins te maak en hul belange uit te brei, nes enige ander besigheid.

Wanneer stoetvee bemark word, is die groot vraag of die verkoper se teikenmark stoettelers, kommersiële boere, of albei is. Om 'n suksesvolle stoetteler te wees, beteken dat diere geselekteer moet word om die teikenmark te pas. Daarna word hulle op 'n praktiese wyse voorberei en aangebied om die produksie- en prestasiekords betekenisvol te maak. Die plaaslike mark behoort altyd die eerste prioriteit te wees. Al het 'n teler al landswyd en aan buurlande teeldiere verkoop, bly sy eie provinsie en distrik die mees betroubare mark. Die beste pryse word betaal vir meer as 'n gewilde stamboom; suksesvolle telers weet wat hulle aan hul diere het; wat hul ras of kudde uniek maak; is wyd berese; ken die verskil tussen 'goed' en 'uitmuntend' en het geleer om dit in hul eie produk te herken. Hulle bemark hul teeltprogram entoesiasies, en wei uit oor hul teeltfilosofie, hul stoetbulle en die beskikbare KI-bulle. Kortom, hulle glo in en is trots op hul produk. Suksesvolle telers beklemtoon die positiewe eienskappe van die diere en verkoop hulle soos hulle self diere sou wou koop: as 'n goeie produk wat eerlik bemark is.

Die doel van enige besigheid is om 'n kwaliteit produk te lewer, en dit geld ook vir die stoetveebedryf. Marknavorsing is die belangrike eerste stap; dan volg die ontwerp en produksie. Stoettelers wat op 'n reklameprogram staatmaak om te vergoed vir 'n swak produk of onvoldoende voorbereiding kan seker wees dat hulle elke jaar nuwe, eenmalige kliënte sal moet werf. Die uiteindelijke doel om 'n tevrede, lojale kliëntebasis te vestig, is alleenlik bereikbaar as die stoetteler 'n kwaliteit produk en uitmuntende opvolgdiens lewer, wat aan sy kliënte se verwagtinge voldoen.

Daar is 'n gesegde wat lui: 'Suksesvolle bemarking is soos 'n goeie gholfhou: dis die deurswaai wat help om die afstand te verbeter'.

As teler is jy verantwoordelik vir jou eie sukses: jou eie inisiatief en oorspronklikheid bepaal die sukses van jou bemarkingsprogram, en jou deurswaai bepaal hoe suksesvol jy sal wees, en vir hoe lank.