

ČEBELARSKI ZBORNİK

CELJE
2009



KAZALO

Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo	3
Uspešno trženje čebeljih pridelkov	7
Opredelitev in pomen komunikacije in komunikacija z uporabniki storitev	57
Pravila in metode prognoziranja hojave mane	69
Vpliv podnebnih sprememb na gozdno pašo v Evropi	75
Zatiranje varoj s pripravki, ki ne onesnažujejo čebeljih pridelkov	79
Pregledniška mreža	97
Seznam razstavljalcev	100

Zbornik XXXII. Državnega čebelarskega posveta

Izdala: Čebelarska zveza Slovenije, Javna svetovalna služba v čebelarstvu

Zbral in uredil: Vladimir Auguštin

Fotografije: Franci Šivic, Rodoljub Živadinovič, Branko Obranovič,
Vladimir Auguštin, Andrej Voglar, arhiv ČZS

Oblikovanje in tisk: Mond Grafika d.o.o.

Marec 2009

Financirano iz programa Javne svetovalne službe v čebelarstvu

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:638.16/.17(082)
638.15(082)

DRŽAVNI čebelarski posvet (32 ; 2009 ; Celje)
Čebelarski zbornik, Celje, 2009 : [zbornik XXXII. Državnega
čebelarskega posveta] / [zbral in uredil Vladimir Auguštin ;
fotografije Franci Šivic ... et al.]. - Lukovica : Čebelarska zveza
Slovenije, Javna svetovalna služba v čebelarstvu, 2009

ISBN 978-961-6516-24-2
1. Auguštin, Vladimir
244381440

Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo

Milan Meglič oec., Jezerci 7, 4282 Gozd Martuljek, e-pošta: milanmeglic@siol.com

KAKOVOST MEDU

Med, ki ga proizvedejo čebele, je praviloma prvinske kakovosti. Vsak poseg čebelarja, trgovca itd. lahko kakovost samo zniža. Zadržati prvinsko kakovost medu pa ni tako enostavno. Medu grozijo razne nevarnosti že v panju, pa tudi kasneje se zaradi nestrokovne obdelave, neprimerne skladiščenja, dolgih prevoznih poti kakovost medu hitro lahko zniža.

MED JE PREDMET SVETOVNE TRGOVINE

Pravilniki, ki določajo minimalne kakovostne standarde za med so tako narejeni, da pokrivajo tako domači med, kot tudi med iz daljnih dežel. To praktično pomeni, da dopuščajo zniževanje prvinske kakovosti.

Praktično to lahko vidimo na primeru vsebnosti raznih encimov, ki so v medu naravno prisotni. Pod vplivom višje temperature se namreč vsebnost encimov v medu znižuje. Skupno z vsebnostjo HMF /Hidroksimetilfurfural/, ki nastaja v medu iz sladkorjev, se ugotavlja svežost medu. Svež, ne segret med, ki izvira iz Srednje Evrope, tako rekoč ne vsebuje HMF ali pa ga vsebuje le v sledovih. Zlasti pod vplivom višje temperature, kar se dogaja ob neprimernem segrevanju medu ali skladiščenju v neprimernih /pretoplih/ skladiščih, se vsebnost HMF v medu povečuje. Državni

Pravilnik za med /ki je enak za vse države EU!/ dopušča maksimalno vsebnost 40 mg HMF/kg medu.

PRIDELAVA MEDU V SLOVENIJI

Slovenski čebelarji si že tradicionalno prizadevajo obdržati prvinsko kakovost medu v največji možni meri. Med pridelujejo z veliko skrbnostjo. Ravno tako skrbno obdelujejo med – ga precejajo, posnemajo skladiščijo in polnijo embalažo. Pot od panja do mize porabnika je kratka, direktna. To pomeni, da porabnik lahko dobi na mizo tak med, kakršnega so čebele proizvedle.

ZAŠČITNA ZNAMKA

Od leta 1999 dalje je deloval sistem Kolektivne blagovne znamke »slovenski med« /v nadaljevanju KBZ/. ČZS je že ob sami postavitvi sistema KBZ sprejela usmeritev o nadgradnji sistema, ko bodo za to dani pogoji. Z željo po zaščiti slovenskega medu v bodoči EU smo že leta 2001 opravili niz razgovorov s predstavniki MKGP-ja R. Slovenije in pripravili že tudi prvi Elaborat za zaščito slovenskega medu z geografskim poreklom, ki smo ga nato leta 2003 ob prisotnosti predstavnikov iz EU usklajevali.

Po večletnem usklajevanju naših zahtev na relaciji slovenski čebelarji oziroma ČZS in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano R. Slovenije smo končno dobili pozitivno odločbo, da se Slovenski med

prehodno nacionalno zaščiti z geografsko označbo / Odločba Ministrstva za Kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano R. Slovenije, št. 33203-35/2007/24 z dne 12.12.2008/. Sedaj bo stekel še postopek registracije pri Evropski komisiji v Brüsslju.

V sistemu Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo /v nadaljevanju: SMGO/ bodo so kakovostni kriteriji popolnoma isti, kot smo si jih predpisali v KBZ leta 1999: da mora biti med pridelan v Sloveniji, da sme vsebovati največ 18,6 % vode, da vsebnost HMF ne sme presegati 15 mg/kg medu, da je pod imenom slovenski med razumeti vse vrste medu brez ozira na tip in na botanično poreklo, in mora biti pridelan v Sloveniji.

S priznanjem prehodne zaščite na nacionalnem nivoju smo slovenski čebelarji dobili bitko. Dokončna bitka bo dobljena, ko bo zaščito odobrila tudi Evropska komisija. V kolikor pa bi se zgodil črni scenarij, da Evropska komisija zaščite ne odobri potem v tistem trenutku pade tudi sedaj pridobljena prehodna nacionalna zaščita. Slovenski čebelarji bi v takem primeru morali ponovno obuditi kolektivno blagovno znamko slovenski med kontrolirane kakovosti, registrirano na osnovi Zakona o industrijski lastnini, na osnovi katerega je Urad Republike Slovenije izdal dne 4.5.2001 odločbo št. 670-302/000-AK-5 o priznanju blagovne in storitvene znamke »slovenski med«.

PREHOD SISTEMA KBZ V SISTEM SMGO

Že nekaj časa smo pripravljali posodobitev KBZ, ki naj bi postalo eni strani še bolj resna pod drugi strani pa bi določene predvsem administrativno - finančne postopke v samem sistemu poenostavili. Posodobitev je sovpadla s sprejemom pozitivne odločbe za SMGO, zato je logičen takojšen prehod sistema KBZ v sistem SMGO.

Zakaj slovenski čebelarji želimo vstopiti v sistem EU zaščite za posebne kmetijske pridelke oziroma živila?

1. Znamo pridelovati visoko kakovostno živilo – med.
2. Slovenski porabnik je hkrati tudi evropski porabnik.
3. Slovenski čebelarji želimo dobiti pomembno orodje za trženje – v EU potrjeno zaščito, ki bo na zunaj razpoznavna po posebnem znaku. Vsak ekonomist pa ve, kako pomembne so danes dobre blagovne znamke.
4. Za pospeševanje trženja kakovostnih kmetijskih pridelkov oziroma živil vlada namenja sredstva s posebnimi ukrepi skladno z evropskimi uredbami o programih razvoja podeželja, kjer smo prisotni tudi čebelarji.
5. Slovenija je turistično zanimiva destinacija ne samo za prebivalce EU ampak tudi za ostale. V primeru slovenskega medu lahko na praktičnem primeru vidimo možnost pozitivnih sinergijskih učinkov. Slovenski čebelarji bomo s promocijskim aktivnostmi za slovenski med in njegovim trženjem istočasno izvajali promocijo naše države R. Slovenije.

SLOVENSKI ČEBELARJI SE ZAVEDAMO ODGOVORNOSTI

1. Zavedamo se, da bo to eden redkih slovenskih kmetijskih pridelkov oziroma živil ali pa bo celo edini, ki bo tudi v EU smel uporabljati ime slovenski – se pravi »slovenski med«.
2. To terja od nas največjo mero resnosti in stalnega dela na ohranjanju dobrega imena »slovenskega medu« z zaščiteno geografsko označbo
3. Slovenski čebelarji se zavedamo odgovornosti, ki smo jo s podeljeno pravico uporabe imena slovenski prejeli od vlade R. Slovenije.

4. Ponosni smo, da bomo lahko ime Slovenije s pomočjo slovenskega medu z geografsko označbo ponesli tudi v Evropo.

Povabilo na sodelovanje v sistemu »Slovenski med z geografsko označbo«.

Za vse sedanje koristnike KBZ bo prehod na SMGO samoumeven in dokaj enosta-

ven. Povabilo, da se pridružijo, velja tudi vsem ostalim čebelarjem, ki imajo čebele ves čas v R. Sloveniji.

Strokovne službe ČZS, JSS ČZS in pregledniška mreža vam bodo pri vstopanju v sistem SMGO nudili vso pomoč.





Uspešno trženje čebeljih pridelkov

Maks Vrečko, Zgoša 23, 4275 Begunje e-pošta: maks.vrecko@siol.net

UVOD

ČEBELA-ČEBELAR-ČEBELJI PRIDELKI

Čebela in čebelar. Oba opravljata plemenito delo, oba sta nekaj posebnega. Oba ustvarjata pridelke, brez katerih bi bilo življenje vseh ljudi občutno siromašnejše. V tem gradivu bomo iz povezave čebela-čebelar-čebelji pridelki namerno izpustili čebelo.

Cilj gradiva je izboljšati razmere na področju prodaje čebeljih pridelkov v Sloveniji. Zaradi boljšega trženja lahko pričakujemo nekaj pozitivnih premikov:

- kupec si bo lažje priskrbel kakovostnejše čebelje pridelke in bo zato tudi bolj zdravo živel,
- čebelarji ne bodo več životarili, temveč bodo imeli dovolj sredstev za dobro čebelarjenje,
- zaradi tega bodo čebele imele boljše možnosti za nabiranje medu, boljše prehrano in boljše oskrbo ob morebitnih zdravstvenih težavah.

Ti premiki se ne bodo zgodili nekje v prihodnosti, saj se že dogajajo. To dokazujejo dejavnosti Čebelarске zveze Slovenije ter številni uspešni primeri trženja, ki jih že lahko opazimo. Pravzaprav to sploh niso premiki, temveč je gibanje. Z vključitvijo vedno večjega števila čebelarjev in s spremembo starih miselnih vzorcev postaja to gibanje vse močnejše in vesel sem, da sem se mu lahko pridružil tudi sam.

IZ PRAKSE ZA PRAKSO

Nisem čebelar. Sem pa odvisen od čebel, saj se ukvarjam s pridelovanjem jagod. Za začetek bi vam rad zaupal svojo zgodbo o prvem letu pridelovanja jagod. Če boste zamenjali glavne junake boste ugotovili, da je zgodba popolnoma enaka zgodbam v čebelarstvu.

Ko sem se leta 1994 začel ukvarjati s pridelovanjem jagod, mi je kljub začetniškim napakam uspelo pridelati solidne jagode. Prodaja pa ni in ni stekla. Tako sem bil prisiljen trgovcu na debelo prodati jagode po 270 tolarjev za kilogram, kar je bilo daleč pod tržno ceno. Ta jih je odpeljal 15 km daleč in prodal po 580 tolarjev. To pomeni, da je zaslužil 115 odstotkov! To me je spodbudilo. Udeležil sem se delavnice Nemogoče, se začel ukvarjati s trženjem in po štirinajstih letih s prodajo nimam nikakršnih težav več, čeprav pridelam desetkrat več jagod.

Večina primerov v besedilu so primeri mojih izkušenj z jagodami. Vsi opisi, ki se nanašajo nanje, so resnični. To je dokaz, da je veliko trženjskih prijemov mogoče uporabiti v kateri koli dejavnosti – tudi v čebelarstvu. Ne obljubljam vam, da bo vsaka zamisel učinkovita, saj se zelo razlikujemo tako ljudje kot tudi naši pridelki. Lahko pa je le nekaj idej dovolj, da s prodajo ne bo težav oziroma da se bo zaslužek povečal. Če je uspelo meni z jagodami, bo tudi vam z medom.

Rad bi poudaril, da je besedilo nastalo na podlagi praktičnih izkušenj in na podlagi študija teorije. Izogibal sem se vsem



strokovnim izrazom, saj tako jaz sam kot večina bralcev po poklicu nismo tržniki.

ČEBELAR: POKLIC ALI HOBI?

V življenju moramo sprejemati odločitve in čebelarstvo ni izjema. Poglavitna odločitev čebelarja ni v tem, koliko panjev bo imel. Vsak se mora odločiti med tem, ali bo čebelaril poklicno ali za hobi. Zakaj sploh ta dilema? Zato, ker želijo biti številni slovenski čebelarji oboje. Sedeti na dveh stolihi pa je težko in neudobno.

Poklicni čebelarji se boste svojega posla lotili resno. Izračunali boste, koliko denarja lahko vložite v čebelarstvo, koliko časa boste namenili za čebelarjenje, si zapisovali vse stroške, načrtovali prodajo medu ...

Ljubiteljski čebelarji pa boste le imeli čebele. Morda zato, ker jih je imel že vaš oče, morda zato, da si odpočijete glavo od napornega vsakdanjika. Vloženi denar pri tem nima velike vloge, saj vemo, da vsak hobi nekaj stane. Dobička ne pričakujete, ker ves pridelani med porabite sami ali ga podarite.

Delitev na ljubiteljske in poklicne čebelarje je izjemno pomembna. Meja je jasno postavljena. Tisti hip, ko čebelar proda prvi kozarec medu, je že poklicni čebelarji. Zakaj? Zato, ker mora že takoj postaviti ceno za med, poskrbeti za primeren kozarec, ga ustrezno označiti, komunicirati s kupcem ... Izjem ni. Torej postanete poklicni čebelar tisti hip, ko prodate prvi kozarec svojega medu.

IMATE TEŽAVE Z DIHALI?

V pogovoru z novim znancem povejte, da ste čebelar. Morda je vaš sogovornik prav tedaj brez medu ali ima njegov sin zdravstvene težave z dihalci. Njegove težave lahko hitro odpravite, zato povsod povejte, kdo ste in kaj delate.

Med svojo predstavitvijo uživajte, saj mora kupec začutiti vaš odnos do pridelka ali izdelka. Kako naj prepričamo koga drugega, če še sami nismo prepričani? Navdušenja ne smemo skrivati, saj je nalezljivo. Prenesimo ga na kupca in pridobili si bomo njegovo zvestobo.

Ne pozabite na najpomembnejše: delajte tisto, kar vas veseli. Če svojega dela nimate radi, vanj ne boste vložili vse svoje energije in ne boste po vseh svojih močeh skrbeli za kakovost, hkrati pa boste podzvestno samo iskali izgovore, kako bi prenehali. Če delate z ljubeznijo, bodo ljudje to začutili in vse bo potekalo precej lažje. Ljudje naj v pogovoru z vami začutijo vašo energijo, pozitivno usmerjenost, predanost poslu.

Srečam znanca Jožeta: »Živio, Jože, kako gre?« »Slabo. Letos sem zaradi varoj izgubil polovico čebel, država pa nič ne pomaga. S temi čebelami so sami stroški. Verjetno bom obdržal samo nekaj panjev,« žalosten pove znanec.

Naslednji dan pa srečam znanca Primoža, ki je prav tako čebelar. Previdno tudi njega vprašam, kako mu gre. »V redu. Letos je bilo veliko varoj, vendar mi je s pravočasnim ukrepanjem uspelo rešiti večino panjev. Prihodnje leto bo na trgu novo zdravilo, tako da sem za naprej optimističen. Sicer pa je letošnji med zaradi ugodnega vremena zelo kakovosten. Ga kaj potrebujeteš?« me še vpraša Primož.

Razlika je očitna. Če bom potrebovali med, ga bom šel kupit k Primožu. Nihče se ne druži rad s »poraženci«. Raje se odpravimo k prodajalcem, ki so polni življenja in nas navdajajo z energijo in pozitivnim pristopom.

POSŁANSTVO: ZASLUŽITI ČIM VEČ DENARJA?!

Poslanstvo je tisto, kar imate pred očmi pri svojem vsakdanjem delu. Poslanstvo

čebelarja je že samo po sebi odlično, saj posredno skrbi za prehrano in zdravje ljudi. Kljub temu splošno znanemu dejstvu je dobro, da ima vsak svoje poslanstvo, ki ga usmerja pri delu.

Če ima kdo za poslanstvo geslo »Zasluziti čim več denarja«, je njegov poslovni obstoj dolgoročno zelo negotov. Določite si svoje poslanstvo in mu sledite. Denar bo prišel sam po sebi.

Dobro izbrana izjava o poslanstvu obsega omejeno število ciljev. Izjava: »Želimo izdelovati visokokakovostne pridelke, ponuditi najboljše storitve, imeti najbolj razvejano distribucijo in prodajati po najnižjih cenah,« trdi preveč.

Izjava o poslanstvu je naš kompas, ki bo držal našo pravo smer. Če ne vemo, kam želimo, tja verjetno tudi ne bomo prišli. Primer dobre izjave poslanstva za čebelarja bi bil: »Pridelujem čebelje pridelke, ki ljudem pomagajo pri zdravstvenih težavah.« Pri takšni usmeritvi dajemo poudarek zdravju in ne toliko prehrani. Ker je zdravje za vsakega posameznika neprecenljivo, boste poskrbeli za kar najboljšo kakovost, seveda pa vaši izdelki ne bodo poceni.

Opredelitev poslanstva mora določiti pglavilna konkurenčna področja, na katerih boste delovali. Poslanstvo je pomembno kot motivacija pri vsakdanjem delu, hkrati pa odpira vizijo poslovanja za prihodnjih deset do dvajset let. Poslanstvo se ne glede na spremembe v gospodarstvu ne spreminja vsakih nekaj let.

KORISTNA KONKURENCA

SOSED IMA SLABŠI MED!

Zanimivo je, da se veliko ljudi ne ukvarja s konkurenco pri prodaji; če se, pa konkurentom želijo vse najslabše. Pojav nevoščljivosti – »če gre že meni slabo, naj propade še on« – je v slovenskem prostoru pravzaprav kar pogost.



Zakaj ne bi od konkurence imeli tudi koristi? Preden začnemo prodajati (še bolje, preden sploh začnemo pridelovati), analizirajmo konkurenco. To je nujno, ker jo tako spoznamo in se hkrati lahko veliko naučimo o pravilnem ravnanju. Odgovorite si na spodnja vprašanja:

1. Kdo je naša konkurenca (ime, naslov, lokacija, velikost, finančno stanje ...)?
2. Kakšni so konkurenčni pridelki (vrsta, kakovost, količina, oblika, ponudba v trgovinah ...)?
3. Ali se konkurenca širi ali zastaja?
4. Kakšni so njeni ciljni trgi (starost, spol, dohodek, geografska lokacija...)?
5. Kako se pojavlja na trgu (časopisi, revije, TV, radio, neposredno trženje ...)?
6. Katere so njene prednosti (velikost, finančna moč, lokacija, kakovost, dostava ...)?
7. Katere so naše prednosti?
8. Katere so njene slabosti (ni tržne strategije, slaba kakovost, počasno prilagajanje, neustrezna lokacija ...)?
9. Katere so naše slabosti?

Na podlagi teh odgovorov pripravimo strategijo. Izkoristimo pomanjkljivosti konkurence in odpravimo naše slabosti. Pri oglaševanju nato poudarimo naše prednosti (boljša kakovost, prilagoditev delovnega časa, dostava itn.) in jih tudi izkoristimo.

Večkrat sem med pogovori s čebelarji opazil njihovo kritičnost do sosednjega čebelarja. Da ima slabši med kot on. Zanimivo. Verjetno njegov sosed tudi zanj pravi, da ima slabši med. Nenadoma pridemo do tega, da imjmo vsi slab med.

Vejetno bi bilo bolje poudarjati, kaj je naša prednost, v čem smo najboljši (npr. med v posebni embalaži), sosed pa pri tem sploh ne omenjati. Znamo na ta način prodajati med?

KONKURIRAMO LAHKO TUDI VELETRGOVCEM!

Naša konkurenca so tudi velike trgovske verige. Cenovni boj z njimi je po navadi obsojen na propad, saj imajo zaradi svoje velikosti in logistike veliko prednost. Lahko pa se od njih veliko naučimo in jih prehitimo na drugih področjih. Odgovoriti moramo le na vprašanja iz prejšnjega poglavja.

Vendar ni dovolj, da to vemo samo mi. Vse prednosti mora izvedeti tudi kupec. Priporočam, da svoje prodajne prednosti preverite tudi pri kupcih. To lahko storite takole:

1. Napišite pet pglavitnih vzrokov, zaradi katerih mislite, da stranke kupujejo pri vas.
2. Stranke vprašajte, zakaj kupujejo pri vas.
3. Odgovore strank primerjajte s svojimi ugotovitvami.

Primerjava vas lahko preseneti, saj boste spoznali, da stranke vaše izdelke kupujejo zaradi drugih prodajnih prednosti, kot si jih predstavljate sami. Če pa imate več prodajnih prednosti, vam bodo odgovori pomagali, da boste pri oglaševanju poudarili tisto, ki je za kupce pomembnejša. V nagradni anketi (poglavje Nagradna križanka) sem kupce spraševal, kakšne jagode želijo. Možnosti so bile: debele, sladke, domače, malo škropljene, sveže, poceni, okusne ... Rezultati so bili taki (mogoči so bili trije odgovori):

- sveže – 64 %,
- sladke – 53 %,
- domače – 40 %,
- malo škropljene – 35 %,
- poceni – 8,8 %.

Preostali mogoči odgovori so dobili zanemarljivo majhno število glasov. Ste opazili, da je med besedami z majhnim številom glasov tudi pridevnik »poceni«!? Le 8,8 % kupcev je zapisalo tudi to besedo in še ti so jo uvrstili k manj pomembnim lastnostim. Prepričan sem, da bi bil pri anketi med kupci medu rezultat enak – za devet kupcev od desetih bi bila kakovost medu pomembnejša od njegove cene.

Zame kot prodajalca je pomembno, da sem ugotovil, kaj kupce pritegne oziroma kaj si želijo. Iz raziskave tudi izhaja, da je pglavitna prodajna prednost pridevnik »sveže«, tej sledijo »sladke« jagode. Beseda »sladke« je tudi občutno presegla besedo »okusne«, čeprav sta si pomensko blizu. Zato bom pri sestavljanju oglasov raje uporabljal besedo »sladke« kot »okusne«.

Ena izmed pglavitnih prednosti slovenskih čebelarjev je med, ki je domač, slovenski. To seveda vemo vsi, vendar tega, žal, ne poudarjamo. »Domači med« ali »Slovenski med« se bo prodal bolje kot zgolj »med«.

JE MED KONKURENCE SLAJŠI?

Če se že nekaj časa pojavljamo na trgu in tudi obvladujemo določen tržni delež, tekmovalstvo s konkurenco ni vedno najboljša možnost. S konkurenco se lahko dogovorimo za skupno oglaševanje, sodelovanje pri prodaji (ko smo že vse prodali, prodajamo tudi pridelke konkurentov) ...



Če konkurenta dosežeta ustrezen dogovor, je to gotovo koristno za obe strani. Primere lahko preberemo v dnevnikih časopisih, saj se vedno pogosteje združujejo tako mala podjetja kot veliki svetovni koncerni.

Vključen sem v Sadjarsko društvo Gorenjske. V društvu smo trije pridelovalci jagod, sicer pa je največ pridelovalcev jabolk. Svoje pridelke prodajamo tako rekoč na istem območju, kljub temu pa dobro sodelujemo. Vsako leto so organizirana praktična predavanja, na začetku sezone je določena tudi minimalna odkupna cena jabolk. Na različnih izletih nabiramo tudi izkušnje drugih pridelovalcev in na medsebojnih srečanjih izmenjujemo naše izkušnje ...

Zelo dobra ideja je povezovanje z ljudmi, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo, vendar na drugem območju. S tako oddaljeno konkurenco je mogoče doseči več kot samo s sodelovanjem pri prodaji, saj so v tem primeru zlata vredne tudi obojestranske izkušnje na področju pridelovanja, embalaže ..., te pa koristno uporabimo vsak

na svojem področju. Poleg konkurence od blizu in daleč se lahko povezujemo še s podjetjem iz iste ulice (kupec lahko hkrati obišče oba, skupno je oglaševanje ...). Možnosti je veliko, skupaj smo močnejši!

Kaj storimo, če nam medu zmanjka, konkurent pa ga ima še? Ali kupca pošljemo k njemu? Po navadi se bojimo, da nam ga bo konkurent prevzel. Se tako malo cenimo? Kaj nismo boljši od konkurence? Kupca pošljemo h konkurenci zato, da rešimo njegov problem, in to bo znal ceniti.

NAVIDEZNI KUPEC NA OBISKU

Pomanjkanje idej? Trudimo se, posel noče in noče steči? Ocenimo našo konkurenco. Naučimo se kaj iz njenih napak.

Ne obisk enega, temveč čim več konkurentov se vam bo gotovo obrestoval. Morda boste šele pri četrtem konkurentu odkrili idejo, ki bo vžgala. Seveda pa ideje niso samo pri konkurentih – tudi v drugih panogah obstajajo zanimive zamisli, ki jih je treba le prilagoditi naši dejavnosti. Izvirnih idej po navadi ni veliko.

Obiskal sem jagodov nasad v bližini Ljubljane. Sadeže so prodajali tako, da je vsak kupec prinesel svojo posodo ali košaro, potem pa so mu vanjo z lopatko naložili jagode. O košaricah za jagode ni bilo ne duha ne sluha. Tako se še krompir ne prodaja, kaj šele jagode! Jagode so občutljivo sadje in kupci so domov prinesli že skoraj marmelado. Vse skupaj je dajalo vtis cenenosti in slabe kakovosti. Pridelovalec je kilogram jagod prodal za 1 evro ceneje od mene, cena embalaže oziroma praznih košaric pa je 10 centov. S prodajo v košaricah sem pri vsakem kilogramu zaslužil 90 centov.

Po nekaj letih sem obisk ponovil. Zdaj tudi ta pridelovalec jagode prodaja v košaricah, razlika v ceni pa se je zmanjšala na 40 centov za kilogram. Je tudi on obiskal mene?

Zanimivo izkušnjo sem doživel na potovanju po Južnoafriški republiki, kjer sem obiskal jagodov nasad. Ta se je širil ob glavni cesti, v njem pa so bile velike lutke Miki Miške, motorista, vesoljčka ipd. Lutke so bile tako vabljive za otroke, da so jih starši »moral«¹ pripeljati v nasad. Kakovost njihovih jagod je bila slaba, kljub temu pa se je kar trlo ljudi.

Idej je veliko, vendar je pot do njih v domačem naslonjaču težavna. Zakaj ne bi obiskali vse oziroma čim več trgovin, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo, kot se ukvarjamo sami?. Če bomo v stotih trgovinah dobili le deset odličnih idej, bo to gotovo dovolj za uspešno prodajo.

Konkurente lahko ocenjujemo takole:

1. **Obiščimo jih.** Bodimo povprečen kupec in si oglejmo, kako konkurenca predstavlja, ponuja in prodaja pridelke. Ali med na enak način prodajajo v Mercatorju, Sparu in Tušu? Ali so razlike in kakšne so? Obiščimo trgovine, pokličimo po telefonu, naročimo katalog, zahtevajmo prospekte in zberimo čim več propagandnega gradiva.
2. **Postanimo njihova stalna stranka.** Ne zadošča, da jih samo obiščemo, začnimo tudi kupovati in postanimo njihova stalna stranka. Tako bomo videli, kakšne storitve po prodaji ponujajo. Če je vsaj delno upravičeno, reklamirajmo kupljeno blago in opazujmo, kako obravnavajo reklamacijo.
3. **Pogovarjajmo se z njihovimi kupci,** saj so ti odličen vir informacij.
4. **Obiskujmo njihove predstavitve in sejme.** Na takšnih prireditvah hočejo ljudje narediti dober vtis in lahko se zgodi, da nam zaupajo kako dragoceno informacijo. Tudi na sejnih kupujmo pri njih.

Ko smo prvič na obisku pri konkurenci, so občutki prav vznemirljivi. Na obisk se psihološko in teoretično dobro pripra-

vimo, da ne bomo že po nekaj minutah odšli s polno košaro pridelkov konkurence, ne da bi sploh pogledali njen cenik. Takšno »vohunjenje«² ni prepovedano, je pa zelo vznemirljivo.

Ne količina, kakovost!

VSEGA JE KRIVO SLABO VREME!

Kakovost je ključ do uspeha. Kupci si jo želijo in so zanjo pripravljeni plačati več. Še posebej čebelarstvo je panoga, pri kateri je kakovost še kako odvisna od vremena. Če je vreme slabo, je lahko slabša tudi kakovost pridelkov, vendar moramo temu primerno ukrepati. Kako? Z znižanjem cen, s posebnimi akcijami, ozaveščanjem kupcev ali s klasificiranjem pridelkov ...



Nikakor si ne privoščimo prodaje medu, za katerega strankam zagotavljamo, da je odlične kakovosti, hkrati pa vemo, da ni kaj posebnega. Stranka bo začutila, da ji lažemo in medu ne bo kupila. Če pa nam bo med kljub temu uspelo prodati, ga bomo zadnjič prodali tej stranki, saj bo prihodnjič kupovala drugod. Kupci niso smetnjaki, ki bi sprejeli vse, kar pridelamo, ne glede na kakovost!

Odličen primer sem zasledil v knjigi H. P. Zimmermanna z naslovom Velik uspeh z majhnim podjetjem. Kmet je z oglasi pridobil skupino stalnih kupcev in jih oskrboval z jabolki. Nekega leta pa je vsa jabolka grdo poškodovala toča. Sicer so bila sočna in okusna, le lepa niso bila. Če bi jih poslal kupcem brez pojasnila, bi mu jih ti gotovo polovico vrnili, hkrati pa bi izgubil veliko stalnih strank.

Porodila pa se mu je odlična zamisel. Sedel je za računalnik in vsakemu kupcu poslal spremno pismo: »Bodite pozorni na poškodbe od toče na nekaterih sadežih. Te dokazujejo, da jabolka izvirajo z višjih gorskih območij, kjer so pogosti vdori hladnega zraka s točo. Prav to sadeže krepí in pospešuje razvoj sadnega sladkorja, ki daje plodovom edinstven okus.« Kmet ni dobil niti ene reklamacije. Nasprotno. Prihodnje leto so številna naročila vsebovala pripombo: »Če je le mogoče, s poškodbami od toče!«

NAPNIMO UŠESA!

Morda smo prepričani, da nimamo primerov slabe kakovosti. Težava je v tem, da za nezadovoljstvo strank sploh ne vemo, saj le redke to tudi povedo. Opazujte sami sebe. Kadar, denimo, kupujemo pohištvo, v trgovini le poslušamo prodajalca in mu zastavimo vprašanje ali dve. Ko pa pride mo iz trgovine, si s partnerjem gotovo izmenjamo mnenja o kakovosti ponudbe, plačilnih pogojih, prijaznosti prodajalca ... Poiščimo možnosti, da bomo slišali mnenja kupcev. Lahko jih preprosto vprašamo ali pa izvedemo anonimno anketo. Na ta način pridobljeni podatki pa so lahko zavajajoči, zato je »prisluškovanje« pogovoru med kupcema, ki odhajata iz trgovine, ti sta informacija, ki nas najbolj zanima.

Z izboljšanjem kakovosti bomo:

- znižali stroške (stroški s stalno stranko so nižji od stroškov za pridobivanje nove),

- več prodali (zadovoljni kupci kupijo več),
- dosegli višji dobiček (povečanje zvestobe strank za 5 odstotnih točk lahko poveča dobiček za 50 do 85 odstotkov).

S trudom, ki ga bomo vložili v čim večjo kakovost, bomo gotovo le pridobili. Kakovost pa je tudi najboljši način promocije in oglaševanja. Vsako podjetje z blagom visoke kakovosti ustvari v očeh strank edinstveno podobo, torej podobo, ki je drugačna od drugih. Ker je kakovost težko posnemati, tekmeci manj ogrožajo uspešno podjetje. Zadovoljni kupci se bodo le neradi preusmerili h konkurenci.

Je med v Sloveniji kakovosten? Prepričan sem, da je. Žal pa ni dovolj, da to vedo čebelarji, to morajo vedeti tudi kupci. Zanje je eden od kazalnikov kakovosti tudi cena. Kakovostno blago nikoli ni poceni. Žal, slovenski čebelarji na tem področju padejo na izpitu. Cene medu so neverjetno različne in se razhajajo tudi za več kot 100 odstotkov. Posledica tega je kupčev vtis, da je nekaj slovenskega medu (tistega, katerega cena je višja) kvalitetnega, preostali med pa je srednje ali nizke kakovosti.

Ne smemo pa postati obsedeni s kakovostjo, če to ni potrebno. V ospredju mora še vedno ostati kupec s svojimi potrebami. Izboljševanje kakovosti čez vsako mejo je za kupca brez vrednosti oziroma zapravljanje denarja. Tako recimo čevljarji lahko izdelajo ženske čevlje, ki bodo zdržali šest let. Vendar to ni potrebno, saj morajo biti čevlji predvsem modni, povprečna ženska pa jih nosi dve leti. Pri jagodah, denimo, morajo biti peclji dolgi od 0,5 cm do 1 cm. Če je v košarici kaka jagoda z 1,5 cm dolgim pecljem, za kupca to ne pomeni veliko slabše kakovosti. Vztrajanje pri 100-odstotno pravi dolžini bi podražilo jagode, saj bi se zvišali stroški obiranja.

RABLJEN KOZAREC ZA KUMARICE

Posel se nam je posrečil! Pridelek je vrhunske kakovosti. Potem pa ga prodajamo v embalaži, ki si komaj zasluži takšno ime. Veliko primerov bi lahko navedli, saj jih srečujemo vsak dan.

Ali verjamete:

- Da je v navadni steklenici vrhunsko vino?
- Da so v nekaj let stari in plesnivi gajbici odlična jabolka?
- Da je v rabljeni steklenici za viski kakovostno žganje?
- Da je v kozarcu, ki ima še vedno nalepko »Kumarice« in zarjavel pokrovček, žajbljev med dobrega okusa?

Verjetno ne. Še tako odličen pridelek lahko popolnoma razvrednotimo s slabo embalažo. Poglavitni namen embalaže je sicer res shranjevanje oziroma posoda za prevoz od njive do kupca. Vendar ima embalaža še druge naloge, najpomembnejša pa je vsekakor, da pomaga prodati pridelek. Po embalaži se tudi razlikujete od konkurence.

Glede medu lahko zatrdimo, da so minili časi rabljenih kozarcev za kumarice. Zdaj lična embalaža že postaja standard in zares bomo morali biti inovativni, da bo naša embalaža nekaj posebnega. Vse skupaj glejmo z vidika kupca.

Kakovostni izdelki si zaslužijo kakovostno embalažo. Ves trud in velikanska sredstva, vložena v pridelovanje, so zaman,



če je embalaža slaba. Pri Čebelarški zvezi Slovenije zdaj lahko kupimo poseben, zaščiten kozarec za slovenski med. Največja napaka, ki jo lahko storimo, je, da bo cena medu v teh kozarcih popolnoma enaka ceni medu v »običajnih« kozarcih. Med v posebnem kozarcu mora imeti višjo ceno!

MAJHNO JE VEČ VREDNO

Naslednja stvar je velikost embalaže. Tako boste lahko žganje v majhnih steklenicah, opremljenih z nalepko ali celo s kartončkom na vrvi, prodali dražje od žganja v navadni, litrski steklenici brez oznak. Pri nekaterih pridelkih ali izdelkih to lahko spretno uporabite za zvišanje vrednosti izdelka. Psihologija ljudi pač deluje tako, da vse, kar je pakirano v manjših količinah, podzavestno ocenjujemo kot več vredno od tistega, kar je v veliki embalaži. Pri odločitvi glede embalaže seveda ni treba, da vam pregorijo možgani, sprehodite se po kateri izmed večjih trgovin in opazujte embalaže podobnih izdelkov. Gotovo se vam bo utrnila prava ideja.

Sam sem pri takem ogledovanju ugotovil, da »navadno« marmelado po navadi prodajajo v 500-gramskih plastičnih poso-



dicah, različne džeme, marmelade z manj sladkorja in več sadja pa ponujajo v steklenih kozarcih, katerih prostornina je precej manjša, njihova cena pa je občutno višja. Manjši kozarci so po navadi tudi precej lepše opremljeni. Pred nekaj leti sem se zato odločil svojo jagodno marmelado polniti v manjše, 370-mililitrske kozarce. Kupcem je embalaža všeč in večkrat povedo, da se jim zdi prikupna. Moram pa priznati, da znanec enako marmelado uspešno prodaja tudi v velikih, 720-mililitrskih kozarcih.

Razmišljal sem še naprej, tako da zdaj marmelado polnim v kozarca različnih velikosti: 530 ml kozarec je namenjen za družinsko uporabo, manjši, 212 ml, pa za tiste, ki so doma sami, za darilne pakete ali zgolj zato, da marmelado poskusijo.

Za nekatere izdelke sploh ne moremo uporabljati velike embalaže. Si predstavljate, kako bi bilo, če bi suho sadje prodajali v velikih, nekajkilogramskih vrečah? Že sama cena za tolikšno količino bi odvrnila večino kupcev.

Med je glede različnih možnosti polnjenja pravzaprav idealen. Lahko ga polnimo v 15 g plastične vrečke za hotelske zajtrke ali v 250 g kozarčke. V Sloveniji je fenomen, da je toliko medu prodanega v velikih, 900 g kozarcih. Ves trend gre v manjšo embalažo. Manjši kozarčki so idealni tudi za darilne pakete, več o tem pa v naslednjem poglavju.

DARILNA ALI TRANSPORTNA EMBALAŽA?

Pri prodaji sem zasledil povpraševanje kupcev po darilni embalaži. Povprašal sem pri dobavitelju kozarcev in kmalu sem imel na voljo lično darilno embalažo. Že prvo leto sem prodal od 40 do 50 darilnih paketov.

Žal je proizvajalec embalaže propadel, sam pa sem ostal brez potencialno odličnega produkta. Iskal sem drugo darilno embalažo, ki je je na trgu kar precej, vendar sem imel velike težave pri skladnosti kozarcev in embalaže. Zaradi časovne stiske sem izbral najprimernejšo, jo nekoliko predelal in postavil na prodajno polico. Tisto leto sem prodal manj kot 20 darilnih paketov in zavedel sem se, da kupcem očitno ni všeč njihov videz. Ko sem tudi sam malce drugače pogledal to darilno embalažo, sem ugotovil, da je bolj podobna transportni kot pa darilni embalaži.

Nato je zmanjkalo še kozarčkov, ki sem jih kupoval že nekaj let. Proizvajalec je zaradi premajhne prodaje opustil proizvodnjo. Slaba novica pa se je pozneje izkazala kot dobra. Na podlagi izkušenj nisem iskal samo novih kozarčkov, ampak tudi ustrezno darilno embalažo. Po nekaj mesecih iskanja mi je uspelo zagotoviti tako nove



kozarčke kot tudi zares simpatično darilno embalažo in takoj so sledili tudi prodajni rezultati. V zadnji sezoni sem prodal več kot 300 kosov teh daril. Razlika je očitna, ali ne?

Darilno embalažo bi moral imeti vsak čebelar. Ljudje zdaj za darila iščemo stvari, ki so domače, ki so nekaj posebnega in ki pripovedujejo neko zgodbo. Spominjam se navdušenja svojega prijatelja, ko je pripovedoval o poslovnem darilu, ki ga je prejela njegova žena. Šlo je za kozarec medu, v katerem je bila lesena sekirica. Tako darilo, pospremljeno z izjavo »Naj ti sekira pade v med«, ima večplasten pomen, navdušenje mojega prijatelja in njegove žene pa pove vse.

Lahko se tudi odločimo, da neki pridelek pakiramo v različno embalažo. Na ta način bomo zadovoljili različne potrebe kupcev, hkrati pa ugotovili, katera embalaža je dobra in katera ne.

KAJ PA KUPCI?

MED: HRANA ALI ZDRAVJE?

Odgovorite na spodnja vprašanja:

1. Kaj prodajamo?
2. Katere so **koristi** oziroma pozitivne strani naših pridelkov?
3. Po čem se naši pridelki razlikujejo od konkurenčnih?
4. Zaradi česa je naš pridelek nekaj posebnega?
5. Če pridelek ni nekaj posebnega, zakaj bi ga kupci kupovali?

Kupci pravzaprav ne želijo samo pridelkov, izdelkov in storitev, ampak tudi rešitev za svoje probleme. **Kupca ne zanimajo naši problemi.** Ni jim mar, da država slabo podpira čebelarstvo, da so zakoni neživljenjski, da vam dolžniki ne plačujejo, da med glavno sezono spite le nekaj ur na

dan, da ste se tega dne ukvarjali že s petimi neprijetnimi strankami ... Če boste kupce obremenjevali s svojimi problemi, bodo šli kupovat drugam. Zanima jih zgolj rešitev njihovih problemov in temu namenimo vso pozornost.

Večna dilema pri prodaji medu je, ali prodajamo hrano ali zdravje. Zakaj ne bi prodajali »zdrave hrane«? Z eno besedno zvezo opozorimo na oboje. S tem rešimo tudi več problemov kupca, saj ta pri zdajšnji bogati ponudbi različne hrane s težavo najde tako, ki je zares zdrava.

Naj še enkrat poudarim – ne prodajamo medu, temveč zdravo hrano. Na našo stojnico obesimo napis »Prodaja zdrave hrane« in ne »Podaja medu«. Poleg obesimo plakat, na katerega napišimo:

- 100 % naravni produkti.
- Brez dodanih konzervansov.
- Brez dodanih barvil.
- Brez dodanega sladkorja.
- 0,5 % maščobe.

Gotovo se vam zdi absurdno poudarjati, da v medu ni konzervansov, saj je logično, da jih v njem ni. Vendar so konkurenca medu prav izdelki »brez konzervansov«. Sodobna ženska želi za svojo družino kupovati zdravo hrano, po možnosti pridelano na ekološki način, brez konzervansov in s čim manj maščobe. Če bomo prodajali le med, nas, žal, ne bo niti opazila. Na ta



način spretno izrabimo evforijo oglaševanja različnih »lahkih« proizvodov, s katerimi nas v različnih medijih vsak dan bombardirajo multinacionalke.

blaga! Tudi v svoji trgovini opažam, da so moji kuci v veliki večini ženske. Meritve so pokazale, da jih je kar 72 odstotkov.

DEGUSTACIJA MEDU

Kakšen je naš povprečen kupec?

Vzemimo pisalo in napišimo odgovore!

Kje živi (bližnja okolica, regija, Slovenija, Evropa ...)? _____

Kaj dela (poklic, vrsta dela, višina dohodka ...)? _____

Spol in starost (moški, ženske, otroci, najstniki, zaposleni, upokojenci ...)? _____

Ima družino (poročen, samski, razvezan, ima majhne otroke ...)? _____

Prosti čas (konjički, izleti, gleda TV ...)? _____

Kdaj kupuje (dopoldne, popoldne, ob koncu tedna ...)? _____

Na ta vprašanja moramo odgovoriti, preden se lotimo kakršne koli prodajne akcije. Že ob odgovorih na ta vprašanja se nam lahko porodi dobra ideja. Če na primer prodajamo pridelke ali živila, je po radiu smotrno oglaševati dopoldne, ko gospodinjke nakupujejo, in v urah pred kosilom, ko gospodinje kuhajo in ob tem poslušajo radio. Znano je, da ženske vplivajo na nakup ali same kupijo 80 odstotkov potrebnega



To je posledica delitve dela, ki izhaja že iz pradžine. Ženske so bile nabiralke, moški pa lovci. Zakaj ne bi izrabili teh znanih dejstev in oglaševanja osredotočili na ženske? In ne samo to, zanje pripravimo tudi posebno ponudbo, kot je na primer kozmetika iz čebeljih pridelkov.

Ugotovimo, kje in kdaj prihaja kupec v stik z nami oz. našimi izdelki. Ugotovimo, kakšna vprašanja si pri tem zastavlja, in mu nanje na preprost način odgovorimo. Najpogostejše vprašanje, ki si ga zastavlja kupec, je: »Ali se ta nakup splača?« Kupec želi dobiti večjo vrednost, kot je vrednost njegovega denarja. Če zadeve ne more preizkusiti, tvega, da bo kupil »mačka v žaklju«. Zato je nujno, da na prodajnem mestu omogočimo degustacijo medu. Strošek je zanemarljiv, učinek pa velik.

Vsak resen čebelar prodaja med različnih okusov. Ker smo si ljudje različni, nekaterim bolj ustreza okus smrekovega medu, drugim pa je bolj všeč cvetlični. Kupec, ki med kupuje občasno in pozabi, kateri okus mu je všeč, lahko kupi tudi »napačnega«. Takšen med bo imel dlje časa in bo pozneje prišel po novega, zato je degustacija medu nujna. Sama degustacija je tudi možnost, da s stranko navežemo pristnejši stik, zaradi katerega bo med vedno kupovala pri nas in ne v supermarketu.



JAZ IMAM NEKAJ VEČ

Na splošno lahko kupce razdelimo na dve skupini. Eni gledajo zgolj na ceno in kupujejo v velikih supermarketih, v katerih so cene po navadi nižje, ali na razprodajah, drugi pa hočejo ob nakupih zadovoljevati tudi svoje ustvarjalne in čustvene potrebe. Ker je z velikimi trgovskimi podjetji skoraj nemogoče tekmovati, moramo ponuditi nekaj več, da upravičimo višje cene in s tem tudi naš obstoj. Nekaj več je lahko svetovanje o tem, kateri med je najprimernejši za kupčeve potrebe. Spodaj navedeni opisi so povzeti s spletne strani Čebelarstva Božnar:

Akacijev med

Svetel in pomirjajoč akacijev med je idealen namaz na belem kruhu in nepogrešljivo sladilo za kavo, čaj, kosmiče in sadne solate.

Kostanjev med

Kostanjev med ima značilno aromo, je grenkega okusa in med slovenskimi medovi vsebuje največ cvetnega prahu. Prav ta med je vir številnih snovi, ki so v prehrani sodobnega človeka nujno potrebne.

Gozdni med

Listavci in iglavci v slovenskih gozdovih dajejo odličen, aromatičen med, bogat z mineralnimi snovmi. Barva gozdnega medu je v različnih odtenkih rjave. Še posebej okusen je na črnem kruhu, v skutnih jedeh, nepogrešljiv pa v omakah in polivkah.

Cvetlični med

Cvetlični med je okusen na kruhu ali v pecivu, primeren je za pripravo lahkih mesnih jedi ter za pripravo solat in različnih napitkov.

Smrekov med

Gorenjski in štajerski gozdovi dajejo rdečkasto rjav, gost smrekovec, zelo

bogat z mineralnimi snovmi. Še posebej dobro se poda k črnim vrstam kruha, k mlečnim jedem, okusen je tudi v različnih omakah.

Hojev med

Hojevec je temno rjavozelen in precej gost med. Ima mil in prijeten okus. Kot druge vrste medu iglavcev je poln kalcija in drugih mineralov. Njegov prijeten okus se odlično poda k suhemu sadju ter k različnim mlečnim napitkom.

Lipov med

Lipov med je rumenozelene barve, ima izrazit okus in vonj po lipovem cvetju. Kadar se slabo počutimo, lipov med ne sme manjkati na kruhu, v čaju, kosmičih, pudingi ali v pecivu.

NE IGRAJMO SE SKRIVALNIC

Kupec mora najprej najti naše prodajno mesto, zato mora biti pot do nas ustrezno označena. Ko se vozite po Sloveniji, opazujte oznake za različna podjetja, trgovine, turistične kmetije ... Presenečeni boste, ko boste odkrili, koliko teh oznak je popolnoma neprimernih. Predvsem so to več kot deset let stare (tak je vtis) zarjavele table, ki so ponekod odlomljene ali skrivljene, pogosto zaraščene z grmovjem, tako da jih kupec niti ne more opaziti.

Drug problem so premajhne oznake, postavljene neposredno pred križiščem, tako da lahko kupec, ki bi hotel na hitro zaviti, povzroči celo prometno nesrečo. Problematične so tudi oznake, ki so postavljene samo v glavnem križišču, na stranskih cestah pa »se bodo kupci že znašli«. Seveda na vsako tablo sodi podatek, koliko je oddaljena od naše trgovine. Pri tem bomo realni. Ponekod boste našli oznako »100 m«, potem pa še cel kilometer ne bo nič.

Tretji problem je izbira pisave. Tisto, kar bo morda videti dobro na računalni-

škem zaslonu vašega oblikovalca, si morate predstavljati tudi na kraju samem. Ali bo pisavo znal prebrati nekdo, ki se pelje mimo npr. s hitrostjo 80 km/h?

Če bodo kupci k nam hodili po temi (še posebej v zimskih mesecih, ko je dan kratek), morda razmislimo, da mora biti napis viden tudi v tem primeru. Dobra ideja je tudi, da na odseku z omejitvijo hitrosti na tablo napišemo delovni čas, saj bo vozniku zaradi počasne vožnje uspelo prebrati tudi to. Marsikdo nam bo hvaležen, ker se mu ne bo treba pripeljati pred naša vrata, da bi ugotovil, da ni nikogar doma.

Postavimo takšne oznake, da nas bo sposoben najti »napol slep voznik en dan po opravljenem izpitu«! Kakovostno postavljene in izdelane oznake bodo prispevale tudi k boljši podobi našega čebelarstva.

PRIJAZNOST JE ZASTONJ

Čebelarstvo predstavljamo mi sami in stranke najprej »kupijo« nas, šele nato pa tisto, kar prodajamo. Samo s pristnimi človeškimi vezmi si lahko zagotovimo kupca, ki nam ga tudi najhujša konkurenca ne bo mogla več speljati. V dobi računalnikov, mobilnih telefonov in brezosebne poslovanja je lahko prav prijaznost ena izmed naših velikih prodajnih prednosti.

Med srečanjem s stranko so pomembni dobro razpoloženje, nasmeh, pogled v oči ... Postanimo strokovnjaki za stranke, njihove potrebe, cilje, težave, želje in celo osebna nagnjenja. Trženje usmerimo v stvari, ki zanimajo stranko, ne pa izključno v naš pridelek ali celo v naše želje.

Veliko strank najprej pokliče po telefonu. Zanimajo jih cena, kje je prodajno mesto ali kake druge dodatne informacije. Pomemben je že prvi stik po telefonu. Kako se oglasimo, ko zazvoni telefon?

- Je to: Ja? (Grobo, nevljudno.)

- Ali morda vljudneje: Prosim? (Stranka še

vedno ne ve, koga je klicala.)

- Nerazumljivo: Kržc, prosim? (Skrajšano za Karežic.)

- Ali pa: Čebelarstvo Karežic, prosim?

- Še bolje: Čebelarstvo Karežic, Metka pri telefonu, prosim?

Že normalen telefonski bonton zahteva, da se predstavimo, kaj šele, če je to telefon našega prodajnega mesta. Kljub temu pa lahko dan na dan po telefonu v različnih podjetjih slišimo, milo rečeno, čudne odgovore. V takih podjetjih telefon zazvoni več kot osemkrat, da se sploh kdo oglasi, nato nas prevezujejo z ene številke na drugo, mi pa seveda pridno čakamo ... Zanimivo je, da tudi velika in bleščeča podjetja kot telefoniste zaposlijo ljudi po sistemu »če za kaj drugega ni dober, naj bo pa telefonist«. To je odgovorna služba in oseba, s katero pridete v stik po telefonu, je tista, ki stranke pritegne ali pa jih odžene za vekomaj. Telefonist mora vsak dan nešteto krat ponavljati ime podjetja in pozdravljati stranke, nasprotno pa stranka pozdrav sliši samo enkrat in si na podlagi tega ustvari mnenje o podjetju.

Podjetje za hitro dostavo poštnih pošilk, v katerem se odzovejo že na prvo zvočenje telefona, se zdi resnejše od tistega, v katerem se oglasijo šele po desetih zvočilih. Drugo podjetje je izgubilo verodostojnost, preden se je sploh kdo oglasil na telefonski klic!

Kako pa je s telefoniranjem pri nas doma? Velikokrat zaradi obilice dela nikogar ni v hiši, da bi dvignil slušalko. Stranka pokliče enkrat, dvakrat, morda trikrat, potem pa se naveliča in med kupi drugod. Brez velikih težav lahko zvonec telefona namestimo tako, da zvoni tudi na domačem dvorišču, ali pa telefon preprosto prevežemo na mobilni telefon in smo dosegljivi povsod.

Poseben problem so narečja. Ko sem zadnjič klical na Notranjsko, sem se s so-



govornikom le s težavo sporazumeval, saj sem ga zelo slabo razumel. Nobene potrebe ni, da bi govorili knjižno slovenščino, pravzaprav bi bilo to celo čudno. Nujno pa je govoriti razumljivo. Narečnega naglasa vam nihče ne bo zameril, če boste uporabliali prave izraze.

Za nas je pomembno, da prijaznost bodisi po telefonu bodisi za prodajnim pulatom nič ne stane, lahko pa nam veliko priinese, ko preštevamo denar v blagajni. Tudi konkurenca bo ostala kilometre za nami.

Preden sežemo po slušalki, se za hip umirimo in začnimo smehljati. To se prenaša – tudi po telefonu!

DOBER GLAS SEŽE V DEVETO VAS ...

Če kdaj, potem moramo biti strankam hvaležni takrat, ko reklamirajo kupljeno blago. S tem nam pokažejo, kaj delamo narobe. »Malenkosti« so včasih odločilnega pomena. Kar 95 odstotkov nezadovoljnih strank sploh ne pove, kaj je narobe, temveč drugič preprosto odidejo drugam.

Najpogostejše reklamacije so:

- slaba kakovost storitve (69 %),
- slaba kakovost blaga (13 %),
- neupoštevanje dobavnega roka,
- količina blaga je premajhna ali prevelika.

Če je reklamacija upravičena, jo tudi priznajmo. Kratkega stavka »Zelo mi je žal« vam nihče ne bo zameril. To je znamenje naše suverenosti, poleg tega pa precej poveča naklonjenost stranke do nas. Reklamacijo rešimo v kupčevo zadovoljstvo, čeprav na škodo našega podjetja. Prijaznost pri reševanju reklamacij je konkurenčna prednost. Zadovoljna stranka bo o svojem zadovoljstvu povedala povprečno trem ljudem, o nezadovoljstvu pa najmanj devetim! Slab glas potuje od tri- do petkrat hitreje od dobrega! Ni zaman pregovor:

»Dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje!«

Zelo težko je zagotoviti, da bodo vsi kupci 100-odstotno zadovoljni. Vendar je treba storiti vse, kar je v naših močeh, da se temu približamo. Še posebej, če gre za zadeve, ki stanejo zelo malo ali celo nič, hkrati pa naredijo na kupca velik vtis.

Pomembno je, da ne uredimo samo reklamacije, ampak odkrijemo tudi vzrok zanjo in ga odpravimo. Ne smemo pa obljubljeti, česar ne moremo storiti.

ŠTIRIKRATNO POVEČANJE PRODAJE

GOZDNI ALI CVETLIČNI MED?

Prodajo lahko povečamo tako, da svojim kupcem poleg osnovnega prodamo še drugo blago.

Moja prodaja je nekaj let temeljila samo na jagodah. Nato sem začel kuhati še jagodno marmelado in poskusna serija 70 kozarcev je bila hitro razprodana. Leto pozneje sem napolnil 400 kozarcev, njihovo število pa je iz leta v leto večje, saj so količine vedno razprodane. Prodaja jagod se zaradi tega ni zmanjšala (ker kupci doma ne bi kuhali svoje). Prav nasprotno, tudi prodaja jagod se je povečala, kajti nekateri pridejo samo po marmelado, mimogrede pa kupijo še nekaj jagod, po katere sicer ne bi prišli. Takšna predelava ima še eno veliko prednost – jagode so hitro pokvarljivo sadje, marmelado pa lahko prodajamo celo leto.

Vsak čebelar bi si moral prizadevati, da lahko kupcem ponudi čim več vrst medu. S tem poveča njegovo porabo, saj bi kupci ene same vrste medu pojedli precej manj, kot pojedjo različnih vrst medu. Okusi so

tudi različni, in če čebelar ponuja samo gozdni med, izgubi kupce, ki bi želeli prav cvetličnega.

Dodatna prodaja ima veliko prednosti in je zaradi tega zelo donosna:

- dodatno oglaševanje ni potrebno,
- je preprosta,
- niti kupcu niti prodajalcu ne vzame veliko časa,
- če je osnovni pridelek mogoče predelati, ga z dodatno prodajo avtomatično prodamo več.

Obstaja še ena oblika povečanja prodaje kupcem, ki so že v naši trgovini: količinski popusti. Prejšnja leta sem prodajal jagode v dveh cenovnih razredih – od 1 do 10 kg in več kot 10 kg. Kupci so velikokrat spraševali: »Je kaj ceneje, če kupim zabojček

jagod (4 kg)?« Zato sem iz manjšega cenovnega razreda naredil dva. Zdaj učinkovito prodajam jagode v razredih od 0,5 do 3,5 kilograme, od 4 (zabojček) do 10 kg in več kot 10 kg. Za še večje količine pa so na voljo dodatni popusti. Seveda so mogoče tudi različice – če kupite več kot 15 kg, vam podarimo kozarček marmelade.

KOZARCI IN EKOLOGIJA

Drugi način povečanja prodaje je, da poskrbimo za pogostejši obisk kupcev. To sicer ni mogoče pri vseh dejavnostih, pri večini pa to lahko storimo. Spodbujanje znanega kupca k vnovičnemu nakupu je precej cenejše kot pridobivanje novih. Tega sicer v slovenskem prostoru ni opaziti, saj večina raje zapravlja velike vsote za oglaševanje, že pridobljene kupce pa zanemarija. Poglavitni pogoj za tak način povečevanja prodaje je zadovoljstvo kupca, o tem pa smo pisali že v poglavju o kakovosti.



Jagode po navadi prodajajo v plastičnih košaricah, ki so tudi po večkratni uporabi kot nove. Zato sem organiziral akcijo vračanja košaric. Če je mogoče vračati steklenice za pijačo, zakaj ne bi še košaric za jagode. Po enkratni uporabi kupci košarice vrnejo, ob tem pa kupijo še nekaj jagod. Ker so jim doma v napoto, jih znova vrnejo in spet kupijo jagode. Ta krog se tako vrti vso sezono. Isto velja za plastične zabojčke, v katerih so košarice zložene. Akcija je predvsem ekološko usmerjena, to pa ljudje cenijo.

Veliko ljudi prinese košarice in zabojčke nazaj tudi po končani sezoni jagod. To dokazuje, da so motivi za vračanje košaric res predvsem ekološki. Ob takšni akciji se dobro počutimo oboji – tako jaz kot kupci, saj je varovanje okolja naša skupna skrb.

Moj znanec čebelar se je pritoževal nad kupci, ki so mu vračali prazne kozarce. Niso mu nosili le praznih kozarcev za med, temveč tudi prazne kozarce za vložene kumarice in paprike. S temi je imel potem dodatno delo, saj jih je moral sam odvreči v zabojnik za steklo. Čeprav imamo s tem dodatno delo, se kupcu za prazne kozarce prijazno zahvalimo, saj s tem povečamo verjetnost vnovičnega obiska. Na vnovičen obisk in nakup bodo kupca spominjali prazni kozarci. Če jih bo odvrigel že v domači zabojnik za steklo, bo – to si upam trditi – prišel naokrog pozneje.

RECEPTI

Tretji način povečevanja prodaje je pospeševanje uporabe naših pridelkov pri kupcih. Tudi to ni mogoče v vseh panogah, pri pridelovanju hrane pa to ni tako težko. Sam sem izdal brošuro z recepti za uporabo jagod: za jagodni frape, jagodno marmelado, jagodni sladoled ... Kupci tako ne jedo samo svežih jagod, temveč jih

zamrznejo, pripravijo v kombinaciji z drugimi jedmi itn.

Takšna brošura ni namenjena samo povečevanju prodaje, temveč je za kupca »nekaj več«, saj gre za dodatno pozornost in nekaj brezplačnega, o čemer je govor v poglavju »Jaz imam nekaj več«.

Glede medu in receptov res ne bi smeli imeti težav, saj je na voljo veliko gradiva. Andrej Goljat je o tem napisal celo knjigo. Tenka brošurica tudi ni velik strošek, sicer pa recepte lahko objavimo na naših spletnih straneh. Iz analize svojih spletnih strani sem ugotovil, da ljudje najpogosteje iščejo prav različne recepte.

Dejstvo je, da je treba spodbujati porabo medu, ne pa nakup medu. Če ima kupec doma v zalogi nekaj kozarcev medu, ga ne bomo mogli prepričati, naj kupi še kakšnega. Med preprosto že ima. Zato je spodbujanje porabe medu ena izmed ključnih nalog slovenskih čebelarjev.

NOV IZDELEK

Prodajo lahko povečamo še na en način, vendar bo ta zahteval več truda. »Ustvarimo« nov izdelek za novo ciljno skupino. Tako so kupci, ki pri meni kupujejo marmelado, izrazili željo, da bi lahko kupili tudi marmelado, ki bi bila primerena za sladkorne bolnike. Z izdelavo takšne marmelade (nov izdelek) bi dosegel novo ciljno skupino – diabetike. To sem tudi storil. Količine te vrste marmelade sicer



niso velike, vendar jo kljub temu kuham, saj mi to ne povzroča večjih logističnih težav. V trgovinah sem opazil, da obstaja tudi med za diabetike. Prav tako je opaziti kremni med, ki je zato, ker ne teče, primeren predvsem za otroke, ali celo med za mladoporočence. To so vse dobri primeri ustvarjanja novega izdelka, namenjenega novi ciljni skupini. Vse nove ciljne skupine gotovo še niso odkrite.

BLAGOVNA ZNAMKA

KRALJEVI MED

Dandanes je blagovna znamka nujnost. Brez nje je oglaševanje nemogoče, saj vas prav blagovna znamka loči od konkurence. Kupci so za vse izdelke z blagovno znamko pripravljeni odšteti več denarja kot za tiste brez nje. Če blagovno znamko že imamo, bomo poskrbeli, da bo ta še prepoznavnejša. Pojem zase je pripadnost kupca blagovni znamki, za to pa si bomo prizadevali na vsakem koraku.

Pri izbiri blagovne znamke dajmo domisljiji prosto pot. Raziskave pa so pokazale, da je vendarle smiselno upoštevati nekaj pravil. Blagovna znamka, ki se navezuje na pridelek ali izdelek, naj omeni njegove koristi ali lastnosti. Kratko ime je boljše kot dolgo, pomembno pa je, da se loči od drugih imen in da je izvirno. Ime blagovne znamke mora omogočati preprosto izgovarjanje, prepoznavanje in pomnjenje. V slovenskem prostoru kar mrgoli raznih d. o. o.-jev z imeni, ki ne povedo popolnoma ničesar, hkrati pa si ob njihovem izgovoru skoraj polomimo jezik.

Pri izbiranju imena je več možnosti. Najpreprosteje je, da na list napišemo nekaj različic, nato pa prosimo prijatelje za oceno. Seveda je učinkovitejše, če nam ime izberejo neznani ljudje iz naše ciljne skupine kupcev, vendar bo to trajalo dlje časa in zahtevalo več truda. Vsekakor je

izbira imena blagovne znamke odločilnega pomena, saj lahko veliko pripomore k naši prepoznavnosti, kakršno koli poznejše spreminjanje blagovne znamke pa je za mudno in povezano z velikimi stroški.

Če je le mogoče, se pri izbiri imena izognimo šumnikom. Ti nas bodo namreč ovirali, ko se bo npr. naše podjetje tako razvilo, da bomo prodajali tudi v tujino, pa tudi pri izbiri imena za našo spletno stran.

Za čebelarstvo panogo je ime blagovne znamke po navadi sestavljeno iz besedice »čebelarstvo« in pa priimka čebelarja. To je povsem v redu, čeprav smo lahko tudi bolj inovativni. Morda bi bilo zanimivo ime npr. »Med kraljeve doline« ali npr. »Kraljevi med« (seveda če imamo kako povezavo s kraljem). Tudi krajevne blagovne znamke so lahko dobre; primer je »Kočevski med«.

Seveda je potem treba poskrbeti tudi za promocijo naše blagovne znamke. Čebelarji velikokrat naredijo napako že pri oblikovanju nalepke za svoj med. Na nalepki namreč s kar največjimi črkami piše npr. »GOZDNI MED«, neke v kotu pa je z najmanjšimi črkami napisano ime blagovne znamke, recimo »Čebelarstvo Vrečko«. To pomeni, da na svojem lastnem kozarcu oglašujemo gozdni med, ne pa naše čebelarstvo. Se potem lahko čudimo, če kupec prihodnjič kupi gozdni med pri konkurenci?

BREZ POVRŠNOSTI!

Vse tržno gradivo prikazuje našo podobo. Če bomo za prodajno pismo uporabili najkakovostnejši papir in bo besedilo natisnjeno z laserskim tiskalnikom, bo učinek kljub popolnoma isti vsebini precej večji od zmazka na slabem papirju.

Vse drobne napake in površnosti zmanjšujejo podobo verodostojnosti tako nas samih kot našega čebelarstva. Amaterski logotip bo iz nas naredil amaterja. Vizitke, ki jih bomo oblikovali sami na domačem

računalniku, natisnili in papir razrezali s škarjami, bodo dajale vtis cenenosti in slabega poslovanja. »Saj še za vizitke nima!« si bodo mislili eni. »Skopuh!« bodo sklepali drugi.

Danes je čas vreden več kot denar in stranke se ne utegnejo ukvarjati z ljudmi, ki si ne zaslužijo zaupanja. Tega si prislužimo tako z imenom dejavnosti kot z logotipom, geslom, lokacijo, tiskovinami, vizitkami, embalažo, brošurami, formularji, notranjo opremo ... Na vseh tiskovinah uporabimo enake logotipe in enako pismo. Vse skupaj mora pritegniti pozornost in nas ločevati od drugih podjetij, hkrati pa ne sme biti kičasto.

Stranki moramo ponuditi dober proizvodno-storitveni paket, ki se ujema s celostno podobo podjetja. Tako, denimo, v hlevu, polnem muh, ne moremo prodajati »najboljšega sira na Gorenjskem«. Prav

tako si ne privoščimo prodaje »najcenejšega krompirja v Ljubljani« v poslopju, v katerem je vse obloženo z marmorjem in masivnim lesom, pred stavbo pa stoji najnovejši porsche.

Ali to pomeni, da bomo za vse zadeve, ki pomagajo ustvariti celostno, zaupanja vredno podobo podjetja, odšteli goro denarja? Ne. Vendar ne varčujemo tam, kjer to ni potrebno.

Zaupanje v podjetje gradimo z zidaki, kot so vljudnost pri telefonskih pogovorih, redni stiki s strankami, članki v časopisih, izjave zadovoljnih strank, predstavitev na sejmih ... Hiša zaupanja ni nikoli zgrajena, vedno jo dograjujemo in izboljšujemo. Gre za nepretrgano povečevanje verodostojnosti in vrednosti podjetja v glavah strank. Trdna in zaupanje zbujujoča blagovna znamka je vredna več kot kateri koli kapitalni vložek v naše čebelarstvo.



OGLAŠEVANJE: KAKO, KDAJ, KDO, KJE ...

CILJI IN DENAR

Cilje oglaševanja lahko razdelimo na tri dele: obveščanje kupcev, prepričevanje in opominjanje. Na začetku oglaševanja kupce obveščamo o svojih pridelkih in gradimo podobo o našem čebelarstvu. Pozneje kupce prepričujemo, da so naši pridelki boljši od konkurenčnih, spodbujamo takojšnje kupovanje in gradimo naklonjenost do blagovne znamke. Ko pa smo na trgu dodobra uveljavljeni, opominjamo kupce, kje lahko kupijo pridelek, ali pa po končani sezoni poskrbimo, da kupec pridelek ohrani v spominu.

Določimo sredstva, ki jih nameravamo porabiti za oglaševanje. Po navadi se pri tem pojavljajo problemi, saj le redkokettri ta sredstva upoštevamo v finančnem načrtu. Ves denar gre za pripravo lokacije, nakup panjev, točil, sodov za hranjenje medu, embalažo ... Ko nato končno začnemo pobirati sadove svojega dela, zmanjka denarja za oglaševanje.

Višino sredstev po navadi določamo po štirih metodah:

- Metoda razpoložljivih sredstev – Za oglaševanje namenimo toliko denarja, kolikor ga imamo na voljo. Metoda je zelo preprosta, če denarja nimamo, pa tudi popolnoma neučinkovita. V najboljšem primeru je dolgoročno načrtovanje trženja zelo oteženo.
- Metoda deleža od vrednosti prodaje – Tudi ta metoda ni najboljša, saj prikazuje oglaševanje kot posledico prodaje, čeprav je v resnici nasprotno. V praksi je največkrat zaslediti vrednost 3 odstotke od prodaje v minulem letu, čeprav se ta podatek od panoge do panoge zelo spreminja.
- Metoda primerjave s konkurenti – Le

stežka se bomo dokopali do podatka, koliko denarja porabi za oglaševanje konkurenca. Sploh pa ni rečeno, da konkurenca višino teh sredstev določa optimalno.

- Metoda ciljev in nalog (cilj: v krogu 20 kilometrov v letu dni povečati število tistih, ki vedo, da je pri »Čebelarstvu Jernejc« mogoče kupiti med odličnega okusa, z 20 na 40 odstotkov) – Ta metoda je najboljša, vendar zahteva veliko truda in teoretičnega znanja, poleg tega pa je odvisna od predvidevanj, ki so lahko subjektivna.

Pri določanju sredstev za oglaševanje upoštevajmo štiri dejavnike:

- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka – Novim izdelkom/pridelkom namenimo več sredstev kot že uveljavljenim.
- Tržni delež in porabniki – Ustvarjanje blagovne znamke in njenega tržnega deleža zahteva več sredstev kot pozneje, ko je blagovna znamka že uveljavljena.
- Konkurenca in motnje – Če je na trgu veliko konkurentov ali drugih oglaševalcev, ki ustvarjajo motnje, so potrebna večja sredstva, da jih »preglasimo«.
- Nadomestljivost izdelka – Če je mogoče izdelek kupiti na vsakem koraku (npr. brezalkoholne pijače), je nujno opaznejše oglaševanje.

Če svojih pridelkov doslej nismo oglaševali, se je smiselno odločiti za odmevno akcijo. Naj vam ne bo žal denarja, saj se vam bo gotovo povrnil. Pozneje, ko smo že uveljavljeni, je lahko oglaševanja manj, razen če posel širimo.

KDAJ OGLAŠEVATI?

Naslovnik oglaševanja je kupec. Iz njegovih lastnosti, ki jih poznamo, sestavimo načrt oglaševanja, ki nam bo odgovoril na tri vprašanja: kdaj oglaševati, na katerem območju in v katerih medijih.



Čas oglaševanja je odvisen tako od nakupovalnih navad kupcev kot tudi od vrste pridelka, ki ga prodajamo. Čebelarke pridelke lahko prodajamo celo leto, zato temu priredimo tudi oglaševanje. Verjetno ni smiselno oglaševati poleti, ko je polovica ljudi na dopustu. Akcija pa utegne biti zelo učinkovita jeseni, ko se pri ljudeh pojavijo prvi prehladi. Kolikor bolj, recimo, v medijih poročajo o epidemiji gripe, toliko bolj lahko mi poudarjamo zdravilne učinke medu.

Iz svojih izkušenj lahko povem, da je učinkovito osredotočeno oglaševanje v dneh okoli petnajstega in tridesetega v mesecu, ko ljudje dobijo plače in pokojnine. V časovnem načrtu oglaševanja upoštevajmo še druge dejavnike, saj, denimo, neki časopis izhaja le enkrat ali dvakrat na mesec. Poleg tega izdajatelj časopisa potrebuje nekaj časa za pripravo strani z oglasom, za tiskanje ...

Zgodnji obisk izdajatelja nam omogoči še to prednost, da lahko izbiramo, na katerih straneh bo objavljen naš oglas. Pri tem upoštevajmo nekaj splošnih pravil:

- prve strani so boljše kot strani proti koncu,
- najboljši sta prva in zadnja stran, ki sta po navadi tudi dražji,
- desne strani so boljše od levih,
- zgornja polovica je boljša kot spodnja,
- barvni oglasi so učinkovitejši od črno-belih,
- večji oglasi so boljši kot manjši, vendar ne nujno toliko, kolikor so dražji.

Vendar so pravila samo pravila in lahko jih tudi kršimo. Črno-beli oglas bo med drugimi barvnimi gotovo pritegnil pozor-

nost in tudi majhen, dobro izdelan oglas je lahko uspešnejši od večjega.

Priprave vseh marketinških gradiv (oglasov v časopisu, prospektov ipd.) se lotimo zares zgodaj, temu pa prištejmo še dodaten mesec. Tako se oblikovalcu našega časopisa ali kataloga za kupce ne bo mudilo in bo lahko kakovostno opravil svoje delo. Tudi v tiskarni bodo znali ceniti, če jim bomo namesto dveh dni dali dvajset dni časa za tiskanje. S pravočasnim naročanjem storitev bomo dosegli dvoje: kakovost storitve in nižjo ceno.

Območje oglaševanja je pravzaprav območje naše ciljne skupine kupcev. Lahko razmišljamo tudi širše. Čeprav je večina kupcev iz naše regije, oglaševanje razširimo čez njene meje. Presenečeni bomo, kako daleč so se kupci pripravljali pripekljati, če nam njihovo pozornost uspe pritegniti na pravi način.

Pri izbiri oglaševalskih medijev bodimo previdni. Ob omejenih sredstvih za oglaševanje je bolje, da smo stalno navzoči v enem mediju (npr. stalen oglas v lokalnem časopisu, ki izhaja enkrat na mesec), kot da sredstva razpršimo še na nekaj oglasov po radiu in na plakate, ki jih bomo nalepili na nekaj oglasnih mest.

DOMAČI MED

Ne glede na to, katero metodo bomo uporabili za oglaševanje, razmislimo o vsebini oglasov. V hudi konkurenci drugih oglaševalcev poskrbimo, da bo prav naš oglas dosegel veliko odzivnost. Največ možnosti za to imamo, če uporabljamo t. i. »čarobne« besede.

Te besede zadovoljujejo temeljne človekove potrebe. Če obljudljate priznanje, občudovanje, zabavo, denar, blaginjo, varnost in mir, bo konkurenca ostala daleč za vami. Poglejmo, katere besede so to (niso edine, so pa najpogostejše uporabljane):

zastonj	ljubezen	varno
novo	prednosti	pravo
vi	alternativa	varnost
prodaja	zdaj	zmaga
predstavljamo	zmagajte	zabava
prihranite	pridobite	vrednost
denar	sreča	nasvet
odkrijte	zanesljivo	zaželeno
rezultati	čedno	objavljamo
lahko	udobno	vaše
preizkušeno	ponosno	ljudje
zagotovljeno	zdravo	zakaj

Poleg teh pozitivnih besed pa so tudi takšne, ki delujejo negativno. Zaradi takih besed potencialna stranka izgubi zanimanje, tako da sta ves trud in vložen denar vržena proč.

Takšne besede so:

kupiti	težko	smrt
obveza	napačno	naročilo
napaka	odločitev	neuspeh
slabo	kupčija	strošek
prodati	terjatev	skrb
izguba	težavno	pogodba

Potrebnega je veliko truda, da iz povprečnega besedila, ki smo ga pripravili za oglaševanje, izpustimo vse negativne besede in uporabimo čim več čarobnih besed. Morda veste, katera beseda je kraljica čarobnih besed? To je seveda ime kupca. Njegovega imena (hranimo ga v svojem seznamu kupcev) ne uporabimo samo pri naslavljanju pisma, ampak tudi v pismu samem – in odziv bo precej večji.

Če prodajamo tisto, kar pridelamo na domu (čebelarstvo seveda spada v to kate-

gorijo), zelo priporočam uporabo pridevnika »domače«. Čebelarjem se to morda zdi banalno, saj kakšen pa je med, če ni domač! Vendar kupci to besedo radi slišijo, poleg tega pa nas ta beseda loči od medu, ki ga prodajajo v veletrgovinah. »Domači med« je besedna zveza, ki bo prodala več kot le beseda »med«. Tudi »Gorjanski med« ali »Točeni med« je lahko več kot samo med.

MOJSTRI PISANJA NASLOVOV

Oglaševalske možnosti:

- tiskani oglasi,
- oglasi po televiziji,
- oglasi po radiu,
- plakati,
- embalaža,
- letaki v embalaži,
- brošure, knjižice,
- posterji, prospekti,
- imeniki,
- panoji,
- prikazovalniki (displeji) na prodajnem mestu,
- simboli, logotipi,
- internet.

Katero možnost bomo izbrali, je odvisno od potreb in okoliščin. Podrobneje si bomo ogledali najpogostejše uporabljene.

Prednost časopisov so številni bralci, saj je 75,3 odstotka gospodinjstev v Sloveniji naročenih na enega od časnikov. Nekateri časopisi so lokalnega pomena in z njimi lažje dosežemo območne ciljne skupine.

Pomanjkljivosti časopisa so omejene možnosti tiska in kratkotrajnost, saj jih ne hranimo. Oglas se velikokrat tudi izgubi med množico drugih. Krog bralcev je širok, zato težje dosežemo svojo ciljno skupino.

Ključnega pomena je vsebina oglasa. Posamezniki si za oglaševanje ne moremo privoščiti velikanskih vsot, kot si jih lahko velika podjetja. Zato mora biti vsak oglas sestavljen tako, da bomo s kar najmanj objavami in čim manjšo velikostjo dosegli čim večji učinek.

To lahko dosežemo le tako, da v poplavi informacij, s katerimi se srečujemo vsak dan, v našem morebitnem kupcu vzbudimo pozornost. Pritegnili ga bomo le tako, da mu v oglasu ponudimo kaj koristnega. To korist mu moramo predstaviti že v samem naslovu ali pa s fotografijo, sliko. Bralčevo oko se bo na našem oglasu morda ustavilo le za nekaj sekund, ta kratek čas pa je odločilen, da pritegnemo njegovo pozornost.

Pozornost najprej usmerimo v naslov, kajti ta je odločilen, če želimo, da bo morebitni kupec prebral preostalo vsebino oglasa. Opazujmo se, ko beremo časopise. Le redkokdo ima čas, da prebere časopis v celoti, še redkeje pa najdemo koga, ki bi ga zanimale vse teme – od politike, reportaž, športa do shujševalnih kur. Kateri članek bomo prebrali, se odločimo med hitrim listanjem časopisa in branjem naslovov. Oko se ustavlja še na fotografijah in podpisih, a o tem pozneje. Mojstri pisanja naslovov so prav gotovo pri vseh vrstah »rumenega« tiska. Če si ogledamo njihove strani, bomo hitro ugotovili, zakaj imajo največjo dnevno naklado. Pravila za pisanje privlačnega naslova so podrobneje opisana v poglavju o prodajnem pismu.

Pri oblikovanju oglasa se držimo pravila: enostavno = najboljšo. V majhen prostor ne tlačimo celotne ponudbe, temveč se osredotočimo na osrednjo korist. Temu dodajmo še podatke o tem, kje lahko kupec dobi dodatne informacije.

Prelistajte današnji časopis in opazujte oglase. Številni so v podobnem slogu: velik logotip podjetja s pripisom »Mi smo najboljši«. Kje je tu korist zame? Ne delajte istih napak, saj si jih ne morete privoščiti.

Oglašujemo lahko tudi v revijah. Praviloma so specializirane (zdravje, šport, mladina ...), zato prek njih lažje dosežemo ciljno skupino. Za med in preostale čebelarje pridelke so gotovo idealne revije, ki so namenjene zdravju ali zdravi prehrani.



Prednost revij je tisk, ki je po navadi barven in kakovosten. Čas izida upoštevamo pri načrtovanju oglaševalske akcije. Revije po navadi prodajajo na celotnem območju Slovenije, a če ste osredotočeni le na lokalni trg, potem za vas revije kot oglaševalski medij niso tako aktualne. Vendar si tudi pri tem lahko pomagamo – obstaja možnost vlaganja našega propagandnega gradiva v določeno revijo na točno določenem območju.

PLAKATI IN TRANSPARENTI

Plakati so najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Plakata ne moremo prelistati, obrniti ali izključiti. Nihče se mu ne more izogniti in vsak ga vidi – zavestno ali podzavestno. Po navadi je nameščen na krajih, na katerih je velik pretok ljudi. Plakati so najrazličnejših oblik in velikosti – od majhnih za oglasne deske, do t. i. jumbo plakatov, transparentov ipd.

Ugotovil sem, da v Radovljci, ki je meni najbližje večje mesto, ljudje razmeroma slabo poznajo Baronove jagode. Očitno vsi le ne poslušajo radia oz. ne berejo časopisov, v katerih oglašujem. Zato sem se v sezoni 2005 prvič dogovoril za postavitev transparenta čez glavno ulico. Transparent je stal 100 evrov, za vsak dan, ko je bil obešen, pa sem plačal še 13 evrov. Nanj sem dal natisniti tudi številko mobilnega telefona, kar se je pokazalo kot dobra poteza. Mobilni telefon ima danes praktično vsak in prejel sem kar precejšnje število klicev ljudi, ki so med opravki po mestu zagledali transparent in poklicali. Zaradi dobre odzivnosti akcijo s transparentom ponavljam vsako leto.

Nekateri kmetje dobro zaslužijo z oddajanjem kozolcev oglaševalskim podjetjem (nekateri pa tudi sramotno malo), zelo malo pa svoje kozolce, mimo katerih vodi glavna cesta, sami uporabljamo za svoje oglase. Razmislimo, ali bi kazalo na kozo-

lec ob cesti namesto skromne usmerjevalne table postaviti velik pano, ki bi poleg usmerjanja kupcev skrbel tudi za oglaševanje.

ZA VOZNIKE – RADIO

Radio se je iz medija za prosti čas spremenil v zvočno kuliso vsakdanjih opravil. Spremlja nas skoraj povsod, doma, v avtomobilu in službi. Poslušalci se po navadi navežejo na nekaj postaj, ki jim zaupajo in jim ostajajo zvesti. V oglaševalskih akcijah se radio dobro dopolnjuje z drugimi javnimi občili, uspešno promocijo pa zagotavlja tudi kot samostojen medij.

Po mojih izkušnjah ima radio dve prednosti: razmeroma nizke stroške oglaševanja in veliko število poslušalcev. Vendar so sporočila le slušna, zato je njihov obstoj kratkotrajen, pozornost in pomnjenje pa slabša. Najbolj si oglas po radiu zapomnijo vozniki v avtomobilih – oglašujmo torej v tistih urah, ko se potencialni kupci vozijo na delo ali z njega!

Najpogostejše oblike trženja na slovenskih radijskih postajah so brana sporočila in režirani radijski oglasi. Prav drugi z glasbo in zvočnimi učinki omogočajo oblikovanje in ustvarjanje prepoznavnosti, vendar je to pogosto še premalo upoštevano. Oglasi naj bodo zvočni, enostavni, jedrnat, saj ta medij ni najprimernejši za obilico informacij. Radio lahko uporabimo tudi za kvize in nagradne uganke ali za oddajo o podjetju. Dobra ideja je tudi sponzorstvo določene oddaje ali rubrike – na našem lokalnem radiu iznajdljivi podjetnik sponzorira zelo poslušano jutranjo vremensko napoved. Čebelar bi lahko sponzoriral oddajo o zdravi hrani oz. o zdravju nasploh.

Oglase po radiu je navadno mogoče plačati v paketih po deset, dvajset, trideset ali več objav. Kolikor več objav naročimo, cenejše so, zato se raje odločimo za večje kot za manjše število objav, da oglas sploh lahko začne učinkovati.

Radijske oglase je treba večkrat ponavljati. Oglasno sporočilo lahko hitro zamenjamo ali spremenimo, prav tako čas objave. Z objavami od 6.30 do 7.30 zjutraj bomo dosegli voznike v prometnih konicah, dopoldne gospodinje pri vsakdanjih opravilih, od 14. do 16. ure družine pri kosilu ... Čas objave lahko prilagajamo tudi oddajam, ki so v tistem času na sporedu. Če so naša ciljna skupina starejši, naj oglase zavrtijo tedaj, ko je na sporedu narodno-zabavna glasba.

Odločiti se moramo tudi, koliko objav na dan naj predvajajo. Obstaja veliko različic:

- vsak dan ena objava ob isti uri cel mesec,
- vsak dan ena objava ob različni uri cel mesec,
- štiri objave v enem dnevu in nato cel teden nič,
- tri objave vsak dan v tednu itn.

Na podlagi odziva strank ugotovimo, kolikšna pogostost objav nam najbolj ustreza. To je še posebej pomembno pri prodaji sezonskih pridelkov, pri katerih se moramo prilagajati količini pridelka in povpraševanju.

Seveda je tudi televizija odličen medij, vendar je pogosto predrag. Včasih ima smisel uporabiti lokalne televizije, ki so cenejše. Najpogosteje pa je pri televizijemskem oglaševanju pomembno združevanje moči. Tako lahko oglašuje cela regija, več kmetij s sorodno ponudbo (npr.: Praznik češenj v Goriških brdih).

TEK NA DOLGE PROGE

Po vseh zgoraj omenjenih zakonitostih sem sestavil oglas in ga objavil v lokalnem oglaševalskem časopisu z naklado 15.000 izvodov. Lastnik časopisa mi je ob plačevanju oglasa ponosno zagotavljal, da ga dobi vsak dom v regiji. Odlično, sem si mislil,

torej bo oglas videlo najmanj 30.000 ljudi. Že sem si mel roke v pričakovanju povečanja prodaje, a so me v tednu dni po objavi poklicale le štiri stranke in zahtevale dodatne informacije. Od tega sta v resnici prišla po blago samo dva kupca. Katastrofa! Proč vržen denar, sem si mislil. Resnica je popolnoma drugačna.

Raziskave so pokazale, da bo izjemen oglas zaznalo manj kot 50 % bralcev časopisa. Samo 30 % od teh se morda spomni osrednjega dela naslovne vrstice, 25 % imena podjetja, manj kot 10 % pa jih prebere celotno vsebino. Povprečni oglasi, žal, ne dosegajo niti takšnih števil.

Od tistih 10 %, ki so vsebino prebrali, nekaterih ponudba ne zanima, drugi prav takrat nimajo denarja, tretji nimajo prevoza, četrti med že kupujejo drugo ...

Odziv na oglas občutno povečamo, če oglase ponavljamo. Večina ljudi prehitro obupa in si pač misli, da oglaševanje pri njih ne deluje. Ne glede na trajanje naložba v oglaševanje skoraj nikoli nima takojšnjega vpliva na prodajo.

Pot do nakupa je dolga:

1. objava: Stranka vidi oglas in se zanj ne zmeni.
2. objava: Stranka nas še vedno ne opazi.
3. objava: Stranka se spomni, da je za nas že neke slišala.
4. objava: Stranka začneja misliti, da smo uspešni. Zakaj? Ker ve, da samo uspešni ponavljajo oglase.
5. objava: Zdaj se stranka odloči, da bo ugotovila, za kaj sploh gre. Prebere vsako besedo oglasa in morda pokliče po telefonu za več informacij.
6. objava: Že obupujemo. Pričakovali smo trumo strank, a še vedno nič.
7. objava: Stranka že načrtuje, kdaj bo prišla kupit blago.
8. objava: Stranka končno pride k nam.

Bodimo pripravljeni na kruto realnost – morda bo potrebnih 20 objav, da bo oglas začel delovati.

Drug problem se pojavi, če oglas, ki deluje, zamenjamo. Ljudje smo nagnjeni k stalnim izboljšavam, čeprav je to lahko tudi škodljivo. Oglas, ki nam prinaša nove in nove stranke, ponavljajmo v neskončnost, tudi če smo ga že do grla siti – pomembno je, da se to ne zgodi strankam. Moj oglas po radiu je že devet let nespremenjen – ker deluje. Nekatere oglaševalske kampanje trajajo nespremenjene več desetletij. Ne spreminjajmo in ne »izboljšujmo« osnovnega sporočila, dokler ne bo imel prvega rojstnega dne! Lahko sicer spremenimo besedilo ali grafiko, ki nista učinkovita, nikakor pa ne spreminjajmo osnovne ideje. Nihče nam ne bo verjel, če en mesec poudarjamo kakovost, drugega pa nizko ceno.

POGLEJ IN POVEJ

S testiranjem oglasov lahko privarčujemo veliko denarja, saj bomo tako uporabili le tiste oglase, ki so zares učinkoviti. Testirajmo tako celoten oglas kot njegov naslov in ponudbo. Testirajmo različne medije. Testirajmo različne strani v časopisih in različne dneve objav. Pri objavah po radiu testirajmo različne ure objav. In si zapisujmo rezultate. Vse to nam omogoča, da bomo dolgoročno uporabljali le tiste oglase, medije in roke, ki so najbolj odzivni.

Preden oglas objavimo, testirajmo njegovo vsebino. Prijatelji in znanci so za ta namen priročna, vendar ne najučinkovitejša rešitev. Oni nas poznajo, zato bodo težko objektivni. Idealno je, da oglas testirajo kupci iz naše ciljne skupine. Tisti, ki jih bomo prosili za pomoč pri testiranju, se bodo počutili celo počaščene. Pri tiskanim oglasu uporabimo načelo »poglej in povej«. To pomeni, da izbrani osebi oglas pokažemo le za pet sekund, nato ji ga vza-

memo iz rok oziroma prekrijmo. Oseba, ki je oglas videla, mora vedeti, za kaj je v njem šlo. Tako bomo lahko izločili vse oblikovalske umetnine, ki pozneje, ko potencialni kupec oglas zares gleda le pet sekund (morda še manj!), sploh ne pridejo do izraza.

Eksperimentirajmo z majhnimi trgi in kratkimi seznami naslovov. Oglase sestavimo tako, da jih bo lahko vsak razumel. To ni potrebno zato, ker bi bili ljudje neumni, ampak zato, ker imajo premalobralne energije. Preden damo besedilo natisniti, naj ga prebere čim več ljudi. Če kdo katere izmed uporabljenih besed ne razume, je ne uporabimo.

Vsebina naj sporoča kaj zaželenega oziroma zanimivega in to, po čem se pridelek razlikuje od konkurenčnih. Navsezadnje pa mora biti trditev v sporočilu dokazljiva. Dober oglas je po navadi osredotočen na eno temeljno prodajno značilnost. Ugotovimo, kaj pri kupcu najbolj vžge. Primer:

Odbor za jabolka države Washington je skušal ugotoviti, ali naj oglašuje različne možnosti uporabe jabolk ali njihove zdravilne lastnosti. Preizkus so opravljali 16 tednov v 72 samopostrežnih trgovinah v šestih mestih in izkazalo se je, da je pri pospeševanju prodaje oglaševanje različne uporabe jabolk občutno prehitelo oglaševanje njihovih zdravilnih lastnosti. Lahko to velja tudi za med?

NEPOSREDNO TRŽENJE

KDAJ SE ZAČNE SEZONA?

Pri neposrednem trženju ne uporabljamo tujih plačljivih medijev, temveč stik s kupcem navežemo sami. Seveda najprej potrebujemo naslove obstoječih ali potencialnih kupcev. Naslove pridobivajmo načrtno (ankete, nagradne križanke, prireditve, sejmi ...). Povejmo, ali napišimo,

za kaj jih bomo uporabljali. Če bomo kupcem povedali, da jim bomo pošiljali oglašeno gradivo, verjetno ne bodo navdušeni. Če pa jim povemo, da jih bomo obveščali o novostih, posebnih akcijah, začetku sezone, novih spoznanjih glede učinkovitosti medu ipd., bodo kupci naše prodajno pismo vzeli dobronamerno. Vsako leto si kar nekaj kupcev v moji trgovini z jagodami želi, da bi jih obvestil o začetku sezone. Sezona jagod traja samo en mesec in kupci se bojijo, da jo bodo zamudili. Pri prodaji medu je seveda drugače, saj med prodajamo celo leto. A morda si kupci želijo obvestila, kdaj bo spet mogoče dobiti hojev med, saj jim je letošnjega že zmanjkalo.

Različni naslovi (podjetja, agencije, gostilne, društva, šole ...) so javno dostopni v različnih imenikih. Eden izmed poglavitnih podatkov sta ime in priimek, saj ju lahko izjemno koristno uporabimo v pisemu samem. Če podatke dobimo od osebe same, pri tem ne bo težav, če pa podatke dobimo iz imenika, je precej težje dobiti ime in priimek odgovorne osebe.

Če v prodajnem pismu uporabimo ime naslovljenca, smo ubili dve muhi na en mah. Bralec bo dobil občutek, da ga ogo-

varjamo osebno in ne samo kot enega izmed številnih naslovnikov. Hkrati bo takšno pismo vsak prebral s precej večjim zanimanjem. Takšna individualizacija je seveda zamudnejša kot fotokopiranje 200 prodajnih pisem, saj moramo vsakega posebej popraviti in natisniti. Kako bomo vedeli, ali se splača? S testiranjem. Polovico pisem pošljimo »normalno«, polovico pisem pa z uporabo imen naslovnikov. Takoj bomo vedeli, na katero različico je bil odziv večji in ali je bil morebitni večji odziv na pisma, v katerih smo uporabili osebna imena, vreden truda.

Prodajno pismo je lahko eden najučinkovitejših načinov komuniciranja s kupci – ali pa tudi ne. To je odvisno predvsem od tega, kakšna je vsebina pisma. Težava je v tem, da imamo samo približno deset sekund časa, v katerem moramo kupca prepričati, da mu ponujamo nekaj koristnega. Če kupec v desetih, največ dvajsetih sekundah v pismu ne bo našel nič koristnega, bo to romalo v koš.

Preden bo začel brati besedilo, bo potencialni kupec ugotovil, ali je v pismu kaj zanimivega zanj. Odločil se bo na podlagi nekaterih delov pisma, in sicer:

- naslova,
- podnaslova,
- našega podpisa,
- post skriptuma (P. S.),
- fotografij, skic ...,
- pripisov k fotografijam.

ZAKAJ SI VEDNO VEČ LJUDI ŽELI DOMAČE ŠTRUKLJE?

Najpomembnejši je naslov, ki naj pritegne pozornost, tako da bo bralec hotel izvedeti še več. V naslovu obljubimo, da bomo zadovoljili katero od temeljnih človekovih potreb. Obljubljam priznanje, občudovanje, zabavo, denar, blaginjo, mir in varnost. V naslovu uporabimo že omenjene »čarobne besede«.



Najučinkovitejši naslovi se začenjajo z besedami:

- kako ...,
- zakaj ...,
- kako narediti ...,
- kateri ...,
- Vi ...,
- objavljamo ...,
- nasvet ...

Izjemno učinkovita je tudi beseda »novo«, ki je tako močna, da je v nekaterih državah celo zakonsko določeno, koliko časa ima lahko posamezen izdelek tako oznako. Kaj storimo, če med nakupovanjem v trgovini opazimo popolnoma enaka izdelka, le da ima eden oznako »novo«, drugi pa ne? Precej večja verjetnost je, da bomo kupili izdelek z oznako »novo«.

Naslov »Zdaj prodajno mesto na Miklošičevi ulici« ne bo tako učinkovit kot naslov »Novo prodajno mesto!« Namesto naslova »Kupite domače štruklje!« uporabimo naslov »Zakaj si vedno več ljudi želi domače štruklje?«.

Pri tem bodimo pozorni na uporabo besede »domače«. Ni vseeno, ali so to »le« štruklji ali so to domači štruklji. Čebelarjem se morda zdi malce smešno uporabiti to besedo, saj je seveda jasno, da je med »domač«. Vendar sem popolnoma prepričan, da se bo »domači med« bolje prodajal kot le »med«. Uporabimo besede, ki delujejo.

Razlikujemo šest temeljnih oblik naslovnih vrstic:

- vest: »Vnovična rast in še višja inflacija ... ter kaj lahko storite glede tega«
- vprašanje: »Kdaj ste nazadnje jedli pravo domačo jabolčno pito?«
- pripoved: »Smejali so se, ko sem začel gojiti noje, zdaj pa ...«
- ukaz: »Ne kupujte, dokler ne poskusite vseh treh!«

- 1–2–3 načini: »7 načinov, kako postati bolj zdrav.«
- kako–kaj–zakaj: »Kako prepoznate sveže jagode?«

Ko smo pritegnili pozornost bralca, ga ne smemo več izpustiti iz rok. Nadaljujemo s podnaslovom, ki povezuje naslov in besedilo. Podnaslov ne sme zmanjšati udarnosti naslova, zato uporabljamo male tiskane črke. Gotovo bodo učinkovali podnaslovi, kot so: »Preberite, kako lahko ..., Predstavljamo vam ...«.

Podpis naj bo natisnjen, ob njem se lastnoročno podpišemo. To pripomore k verodostojnosti pisma in bralec bo vedel, kdo »stoji zadaj«.

P. S. ali post skriptum – ponovimo osrednje sporočilo pisma in spodbudimo kupca k takojšnjemu nakupu (ponudba velja le do 3. 5., omejene zaloge...).

Bralčev pogled se bo v prvi fazi ustavil tudi na sliki ali fotografiji, saj ljudje raje gledamo slike, kot beremo besedila. Vsak bo prebral tudi pripis k sliki, zato je ta obvezen. Poleg naslova je pripis k sliki ali fotografiji najbolj bran del pisma ali oglasa. Slike (tudi grafi ali skice) prijetno poživijo celotno pismo, zato jih uporabimo, če je to le mogoče.

ČEBELARITI SEM ZAČEL PRED DESETIMI LETI ...

Besedilo prodajnega pisma naj zveni kot pogovor. Predstavljajmo si, da prijatelju pojasnujemo prednosti svojega pridelka. Pišemo torej kratke, enostavne stavke brez strokovnih izrazov.

Pri pisanju moramo biti natančni, saj ni dovolj, če zapišemo: »Naš med je v zadnjem mesecu kupilo več kot 500 uporabnikov ...«, temveč »Naš med je v 27 dneh kupilo 521 uporabnikov ...« Verodostojnost in prepričljivost trženja se povečujeta v sorazmerju s količino podrobnosti, ki jih

napišemo. Omenjajmo določene osebe in namesto stavka: »Nekdo je dejal ...« zapišimo »Miha Kovač je dejal ...« Besede morajo obljubljeni kakovost.

Veliko čebelarjev se predstavlja takole: »Čebelariti sem začel pred desetimi leti. Takrat sem začel s tremi panji, zdaj jih imam več kot 300. Za čebelarjenje me je navdušil stari oče, ki ...« Žal, to ljudi ne zanima. Tudi tradicija vaše kmetije, pa če je še tako dolga in bogata, bo zanimala le redkokoga. Če bo koga zanimala vaša zgodovina, vas bo to vprašal ob obisku in takrat se lahko pošteno razgovorite. Kupca bomo pritegnili le tako, da govorimo o njem in o rešitvi njegovih problemov. To pravilo velja tako za klasične predstavitve kot tudi za predstavitve na svetovnem spletu.

V prodajnem pismu je mogoče odlično uporabiti tudi pričevanja tistih, ki pridelek že poznajo. Naj ga hvalijo s svojimi besedami. Gotovo sami ali vaši znanci poznajo vsaj dve ali tri znane osebnosti, ki jih lahko prosite za mnenje in ga (z njihovim privoljenjem) uporabite. Zgodi se, da vprašani rečejo: »Ti kar napiši nekaj po svoje, pa mene podpiši.« V takem primeru se jim zahvalimo za zaupanje in jih prosimo, naj vendarle sami napišejo nekaj besed, saj mi niti slučajno ne bomo mogli napisati tako dobre izjave, kot jo lahko zadovoljni kupec.

ZNAMKE PRAVE VREDNOSTI

V pismo ne pozabimo napisati svojega naslova, telefonske številke in naslova elektronske pošte, pa tudi domače strani na internetu, če jo imamo. Ne zadostuje le številka mobilnega telefona, saj tisti čebelar, ki nima (ali ga ne napiše) sedeža in klasične telefonske povezave, ne deluje verodostojno.

Včasih je glede na vsebino ponudbe dobro priložiti dopisnico ali pismo z našim naslovom in že plačano poštnino, saj kup-

cu to zelo olajša delo, zato se lažje odloči za odgovor. Taka dopisnica je lahko sestavni del pisma, ki ga preprosto odreže, izpolni in pošlje. Pri tem pazimo le na debelino papirja, s pošto pa sklenemo dogovor, po katerem namesto znamke navedemo, po kateri številki pogodbe bo plačana poštnina. Pozneje nam pošljejo račun za število v resnici oddanih pisem.

Če je dostop otežen ali zapleten, je izjemno koristen zemljevid ali skica dostopa z opornimi točkami. Ne pozabimo omeniti tudi obratovalnega časa, še posebej, če je to naša prodajna prednost – odprto tudi ob sobotah in nedeljah ipd.

Ne delajmo napake kot večina začetnikov, ki odkrijejo, da lahko z računalnikom pišejo v stotih različnih pisavah. Uporabimo samo en tip črk, ključne besede pa podčrtajmo. Ključne so tiste besede, ki opisujejo našo edinstveno prodajno prednost. To so tudi »čarobne« besede oz. besede, s katerimi želimo poudariti naš način reševanja kupčevega problema. Seveda besedilo ne sme biti podčrtano vseppek, saj tako ne bomo dosegli zelenega učinka. Namesto črtice pred alinejami raje uporabljajmo kvadratke, kroge ali kaj podobnega, saj bo seznam s tem postal preglednejši in bo bolj pritegnil bralca.

Besedilo je treba skupaj z naslovom, fotografijo in morebitnimi drugimi sestavinami oblikovati v privlačno celoto. Z zgrešenim oblikovanjem lahko še tako skrbno napisano besedilo izgubi svojo privlačnost. Zato naj oblikovanje opravi kdo, ki je za to usposobljen.

Ko bo pismo končano, preverimo:

- So ciljna skupina, naša ponudba in osnovni podatki vidni na prvi pogled?
- Se naslov besedila nanaša na eno ali več človekovih temeljnih potreb?
- Katere so tri najpomembnejše koristi izdelka za kupca?

- So dovolj opazne in morda poudarjene tako, da so podčrtane?
- Smo navedli natančno ceno ali le približno?
- Ali kupec točno ve, kaj mora storiti, če ga izdelek zanima?
- Ali ima morda kakšno prednost, če se odzove takoj?

Pisanje prodajnega pisma je lahko zelo trd oreh, saj tako kot nekateri nikoli ne bodo dobri vozniki, drugim nikakor ne bo uspelo napisati dobrega prodajnega pisma. Rešitev je pomoč znanca z večjim smislom za pisanje ali pa kar strokovna pomoč, vendar je ta lahko draga in – če sodim po nekaterih prodajnih pismih, ki jih prejemam – tudi neučinkovita. Vsekakor je tudi pri prodajnem pismu nujno testiranje – pismo pokažimo znancem in jih vprašajmo za mnenje.

Za konec še nekaj besed o pisemski ovojnici. Ta naj bo privlačno oblikovana in nevsakdanja, taka, ki bo naslovnika spodbudila, da jo bo odprl in prebral vsebino. Druga možnost je navadna bela kuverta, ki mora imeti znamko prave (!) vrednosti. To se morda sliši smešno, vendar bi vam rad prihranil nekaj živcev.

Pripetilo se mi je, da sem po pošti v pisemskih ovojnicah odposlal 250 izvodov časopisa »Baronove novice«. Ko je bilo že vse v nabiralniku, sem se doma spomnil, da zaradi teže časopisa pismo verjetno presega vrednost običajne pisemske znamke. To pomeni, da bi manjkajočo poštnino moral plačati prejemnik. Katastrofa! Zato sem se vrnil na pošto in tam smo potem ugotavljali, kje so pisma (nabiralnik so že izpraznili) ... Skratka, vrsta neprijetnosti samo zato, ker se nisem prepričal, ali je znamka prave vrednosti. Sicer se je na koncu izkazalo, da je bilo vse v redu, kljub temu pa sem se pošteno oznožil.

Ena od prednosti prodajnega pisma je tudi v tem, da bomo takoj videli, kakšen je učinek. Videli bomo, v katerem kraju in

tudi s kakšnim pismom smo dosegli večji odziv. Recimo, da se ne moremo odločiti med dvema naslovoma, ki sta nam enako všeč. Najprej na polovico naslovov pošljemo pismo z eno različico naslova, potem pa na preostale naslove še pismo z drugo različico. Kaj hitro bomo na tak način lahko preverili učinkovitost različnih variant in ugotovili, katera je najboljša.

Odzivnost precej povečamo tudi s telefonskim klicem, ki ga opravimo nekaj dni potem, ko je potencialni kupec prejel pismo. Seveda so temelj za to tudi telefonske številke, ki naj jih vsebuje dober seznam strank.



INTERNET

WWW – DŽUNGLA INFORMACIJ IN MOŽNOSTI

Tudi če si ne nameravamo omisliti domačih spletnih strani, je vsekakor koristno imeti dostop do svetovnega spleta (WWW) in svoj naslov elektronske pošte. Komuniciranje prek elektronske pošte je izjemno hitro in razmeroma poceni. Svetovni splet pa je tako natrpan z informacijami o praktično vsakem področju, da ga brez težav primerjamo z džunglo.

Seveda zadeve delujejo tudi nasprotno: kakor imamo mi dostop do vsega sveta, tako ima ves svet dostop do naših domačih strani. Verjetnost, da bo kdo iz Avstralije naročil Kočevski med je zares majhna, vendar je tudi v Sloveniji dovolj uporabnikov interneta.

Po raziskavah evropskega statističnega urada Eurostat ima v Sloveniji dostop do interneta že 93 % vseh podjetij, tako da med članicami Evropske unije po tem zao-

stajamo samo za Belgijo. Kot vir informacij o nekem izdelku več kot 74 % uporabnikov interneta uporablja slovenski iskalnik Najdi.si. Vsak tretji uporabnik tega iskalnika meni, da je blagovna znamka, ki oglašuje na spletu, sodobnejša, kar polovica pa jih je izdelek pripravljena tudi kupiti. Upabniki interneta še zdaleč niso samo mladi, kot bi na prvi pogled mislili.

Za dostop do svetovnega spleta potrebujemo tudi povezavo. Pred nekaj leti se je hitrost povezave merila v Kbit/sekundo, zdaj pa so vedno bolj razširjene širokopsovne povezave. Pri teh nas namreč v času, ko smo priključeni na internet, ne obremenjujejo telefonski impulzi. Pomembneje pa je, da odpade čakanje, potrebno za nalaganje različnih strani na naš računalnik, saj je čas dandanes ena največjih dobrin.

Ljudje smo že po svoji naravi nagnjeni k iskanju različnih informacij. Tudi zaradi tega so časopisi tako uspešni, kot so. Vendar nam časopis ponuja splošne vsebine in načelno je razmeroma malo vsebin, ki nas konkretno zanimajo. Zato so se pojavile



revije, specializirane za različna področja, kljub temu pa je prav internet tisto sredstvo za iskanje informacij, ki nam ponuja največ možnosti. Na voljo so nam informacije z vsega sveta in s točno določenega področja. Ko sem v svetovni iskalnik Google vpisal besedico »honey«, je iskalnik pokazal več kot 96 milijonov zadetkov! Med zadetki se pojavljajo tudi strani, na katerih so informacije nepreverjene ali celo ponarejene. Nikjer ne piše, da je vse, kar je objavljeno, tudi resnično. Zato kanček dvoma nikoli ni odveč. Ena izmed prednosti interneta (namreč, da kdor koli lahko objavi tako rekoč kar koli) je tudi ena izmed njegovih slabosti.

ČE NISI NA SPLETU, NE OBSTAJAŠ!

Internet je postal magična beseda. Splošno razširjeno mnenje je, da je internet simbol napredka in da nas je čas že povozil, če nimamo svojih domačih spletnih strani.

Internetni obsedenosti sem leta 2001 skoraj podlegel tudi sam. Videl sem prav prikupne spletne strani o jagodah iz ZDA. V zadnjih dneh pred začetkom sezone sem začel mrzlično zbirati podatke o tem, koliko bi vse skupaj stalo, kdo bi mi postavil spletne strani ipd. Moja obsedenost se je razblinila, ko me je žena vprašala: »Koliko najinih kupcev pa ima internet? Se bo zaradi interneta prodaja povečala?«

Razmišljal sem in ugotovil, da sta vprašanji na mestu. Internet še ni razširjen, jagode pa prodam tudi brez spletnih strani. Drugi minus je, da sezona jagod traja samo mesec dni, spletne strani pa delujejo (in tudi stanejo) vse leto. Pa še časa za izdelavo kakovostnih strani bi mi gotovo manjkalo.

Sredstva, namenjena za posatvitev spletnih strani, sem tako uporabil za oglaševanje po radiu in v časopisih. Prepričan sem, da je bil učinek precej večji. Tako morda nismo bili podjetje, ki sledi sodobnim

smernicam, prodali smo pa vse. To je navsezadnje najpomembnejše.

Zgornji odstavek sem napisal leta 2001. Od tedaj se je veliko spremenilo, tudi moje mišljenje. Na iskalniku Najdi.si najdemo podatke, da je imela ta spletna stran leta 2001 15.000 uporabnikov na dan, leta 2008 pa več kot 200.000. Povečanje je izjemno.

Na iskalniku Najdi.si sem našel tudi podatek, da je bilo leta 2005 112 poizvedb z besedno zvezo »Baronove jagode«. Se pravi, da je 112 ljudi iskalo dodatne informacije o mojih jagodah na internetu. A jih niso dobili, ker nisem imel svoje spletne strani. Zato je bila odločitev, da leta 2006 postavim spletne strani za »Baronove jagode«, lahka. In tudi žena se zdaj (kot redni uporabnik interneta) s tem strinja.

Leta 2001 sem se spraševal: »Zakaj potrebujemo svoje spletne strani?«

Leta 2005 sem se spraševal: »Kako naj nastopim na svetovnem spletu in kako naj učinkovito uporabim vse njegove zmožnosti?«

Leta 2008 vem, da vsak, ki se resno ukvarja s čimer koli, potrebuje svojo spletno stran.

KAJ ŽELIM OD SPLETNIH STRANI?

Po besedah Roberta Roliha, strokovnjaka za spletne strani, je kar 90 % slovenskih strani katastrofalno slabih. Razlog? Pri postavljanju strani si nihče ne postavi cilja, kaj bi z njo sploh rad dosegel. Po večini gre zadeva po načelu »glavno, da jo imamo«. Čez čas pa ugotovimo, da je zadeva brez pomena, ker se nam na račun spletnih strani prodaja sploh ni občutno povečala.

Pri postavljanju ciljev za spletno stran upoštevamo pravila, ki veljajo tudi za postavljanje drugih ciljev. Pravi cilj je specifičen, merljiv, realen, časovno omejen in za večjo učinkovitost postavljen v sedanjost.

Zakaj ne bi bil naš cilj: »Leta 2006 bom prek interneta po povzetju prodal 100 poslovnih daril!« Precej bolje kot: »Prek interneta bomo prodajali tudi poslovna darila.«

Na internetu lahko ponujamo zgolj informacije ali pa svoje izdelke tudi prodajamo. Imamo več možnosti:

1. **Predstavitvena stran** – To je nekakšna elektronska vizitka podjetja. Imamo samo eno stran, na kateri so naše osnovne informacije (naslov, telefon, delovni čas) in kakšna fotografija. Veliko takih strani imajo tudi različna društva in združenja. Če naše čebelarstvo predstavljamo v takšni obliki (npr. prek lokalnega turističnega društva), sicer lahko rečemo, da obstajamo na spletu, a so možnosti interneta, žal, neizrabljene.
2. **Prave spletne strani** – Osnovna stran z različnimi podstranmi nam omogoča, da učinkovito predstavimo vse izdelke ali pridelke in jih tudi prodajamo. Takšna stran nas bo stala od 400 do 1000 evrov ter približno 150 evrov za letno vzdrževanje. Strošek je seveda odvisen od tega, kaj vse želimo imeti.
3. **Prodajne spletne strani** – Te nam omogočajo avtomatizirano prodajo prek interneta. Naša trgovina je odprta 24 ur na dan, vse dni v letu. Na spletu so majhni lahko tudi veliki in brez težav lahko uspešno konkurirajo večjim tekmečem. Seveda so takšne strani že večji strošek – cene so od 2.500 eur naprej. Če ga primerjamo s stroškom opremljanja naše lastne trgovine in s stroškom za prodajalca, ki mora biti v njej, lahko hitro izračunamo, kaj se nam bolj splača. Vse je odvisno od tega, kaj prodajamo.

Z okvirno idejo v glavi poiščemo osebo, podjetje oziroma izvajalca, ki bo skrbel za našo spletno stran. Pri tem je potrebne veliko previdnosti, saj lahko za 200 evrov dobimo dobre strani, lahko pa za 800 evrov dobimo nekaj popolnoma neuporabnega.



Pri izbiri izvajalca si je priporočljivo ogledati njegove spletne strani in reference. Tako lahko hitro ugotovimo, ali so kakovost njegove izvedbe, njegov oblikovni slog in njegove izkušnje primerni za naše potrebe. Izvajalec naj ima primerno znanje s področja internetnega marketinga ter posluh za naše potrebe in želje. Po mojih izkušnjah sta na tem področju dve skrajnosti: izvajalci, ki imajo računalniško znanje o internetu in nimajo pojma o marketingu, in strokovnjaki na področju marketinga, ki nimajo pojma o računalništvu in internetu. Obe skrajnosti sta enako slabi, zato poiščimo nekoga, ki obvlada obe področji.

Iz izkušenj lahko zatrdim, da postavitve same spletne strani ne zahteva toliko truda kot vse, kar spletna stran potegne za sabo. Tukaj so različne stvari: sprotno urejanje novic na strani, spremljanje obiska, spreminjena logistika in drugačna organizacija delovanja. Na elektronsko pošto je treba odgovarjati vsak dan in poskrbeti za vsa naročila. Vse te zadeve zahtevajo vložek našega časa, zato moramo biti na to pripravljeni. Zaradi tega je toliko pomembnejša izbira pravega upravljavca spletnih strani, takega, ki nam bo vedno na razpolago in ki bo znal kritično prilihniti našim željam in potrebam.

IME JE KLJUČNEGA POMENA

Za uspešnost spletne strani je ključnega pomena njeno ime ali domena. Ime je lahko enako blagovni znamki, zato pri izbiri uporabljamo podobna pravila. Bilo naj bi kratko, preprosto in lahko za pomnjenje, hkrati pa naj bi v eni ali največ v dveh besedah povedalo, s čim se ukvarjamo. Za ime domene si lahko izberemo tudi **našo konkurenčno prednost, na primer www.domacesadje.com**. Uporabljamo lahko le črke angleške abecede, ime pa mora biti daljše od treh znakov. Tukaj so v prednosti vsi, ki za ime blagovne znamke ne uporabljajo šumnikov. Če je npr. ime blagovne znamke Kmetija Križič, vseh znakov v teh teh besedah ne moremo neposredno prenesti na splet, temveč je lahko le **www.kmetijakrizic.si**.

Pri izbiri svoje domene sem bil v velikih dilemah, saj se mi je zdela domena www.baronovejagode.si kar predolga. Ko sem iskal druge možnosti, se je na moje presenečenje pokazalo, da je domena www.jagode.si še prosta. Hitro sem jo kupil, saj tisto, kar je danes prosto, jutri lahko ni več. Dobra domena tudi pomeni, da se v iskalnikih lahko pojavljamo više.

Domena www.med.si je že zasedena (lastnik je Medex). Čebelarji so zaradi svoje dejavnosti tukaj v malce težavnem položaju, saj je klasična kombinacija dejavnosti in priimka čebelarja lahko kar dolga (npr. www.cebelaarstvo-kocevar.si). Uporabniki interneta nimajo radi dolgih domen. Če se ne spomnimo druge domene, bo tudi ta dobra, sicer pa smo pri tem lahko inovativni. Tako sta npr. domeni www.medjezdrav.si ali www.med-med.si še prosti.

Na spletu je veliko t. i. registratjev, prek katerih lahko registriramo domeno. To nam lahko uredi tudi upravljavec spletne strani. Cena za domeno .si je 20 evrov.

Če je končnica .si zasedena, se lahko odločimo za nakup končnice .com. Na strani **www.networksolutions.com** lahko

preverite, ali je končnica še prosta. Stroški registracije so približno 20 USD za najmanj eno leto.

Sama domena še ni dovolj, saj potrebujemo še spletni prostor, v katerega bomo postavili našo stran. Cene so različne, zdaj so od 100 eur/leto naprej. Z njim dobimo tudi različne naslove e-pošte. Tudi pri teh je priporočljiva previdna izbira. Naslov e-pošte ima enako vlogo kot telefonska številka – če je neustrezen in ga pozneje želimo zamenjati, nam to povzroči vrsto nevšečnosti.

Dobro je, če je naslov elektronske pošte čim krajši, razločen in lahko zapomljiv. Moj osebni naslov je bil na začetku vrecko@s5.net, ki je kar kratek, a sem vsakomur moral razlagati, da naj napiše »s« kot črko, »5« pa kot številko, zato nisem bil najbolj zadovoljen. Naslov maks.vrecko@baronovejagode.si je kar dolg in verjetno bodo vsi spraševali, ali je med imenom in priimkom pika ali ne ipd. Ker se ukvarjam z različnimi dejavnostmi, imam zdaj kar tri internetne naslove. To je lahko tako prednost kot tudi slabost. Ne nazadnje na tak način dobim več nezaželenih e-pošt. Kakor koli že, ljudje imamo tudi na internetu radi osebni pristop. Tako bo npr. internetni naslov maks@jagode.si bolj sprejet kot internetni naslov info@jagode.si.

BELO NA ČRNEM?

Upravljavec spletne strani bo od nas najprej želel več stvari, in sicer:

1. cilj strani,
2. idejno zasnovo,
3. okvirno razporeditev strani (podobno, kot so razporejena glavna poglavja v knjigi),
4. vsebino strani.

Zamisel o tem, kakšna naj bi bila naša spletna stran, lahko zelo hitro in najlažje dobimo prav na spletu. Na njem je veliko

dobrih strani. Nespametno je, da bi prezrli dobre zglede, ki že obstajajo. Malce več dela je s pripravo vsebine, saj ta ne more biti enaka tisti na tiskovinah. Na www.nasvet.com lahko preberemo, da je neposredno branje z zaslona za 25 % počasnejše in tudi napornejše za oči. Uporabniki dolgih besedil ne berejo, temveč jih samo preletijo, zato naj bi bili teksti za polovico krajši od klasičnih.

Če se dolgi informaciji ne moremo izogniti, jo razbijemo na kratke odstavke. Za lažje sprehajanje po vsebini uporabimo kratke in jasne besede ter poudarimo ključne. Pomembno je, da besedilo ni preširoko. Dva ožja stolpca je precej lažje brati kot enega širokega.

Čeprav je ključnega pomena vsebina, ne smemo zanemariti vizualne oblike. Pri tem ne gre samo za velikost in vrsto črk, ampak tudi za barvo strani. Odločimo se za enako barvo, kakršno uporabljamo tudi pri drugih marketinških dejavnostih. Na ta način skrbimo za celostno podobo. Upravljalca spletne strani opozorimo na pravilo temnih črk na svetlem ozadju, čeprav na internetu večkrat naletimo tudi na primere črnega ozadja in belih črk. Če je naša zaščitna barva nekaj posebnega, nikjer ne piše, da jo moramo uporabiti na celotni strani. V »naši« barvi je lahko le zgornji

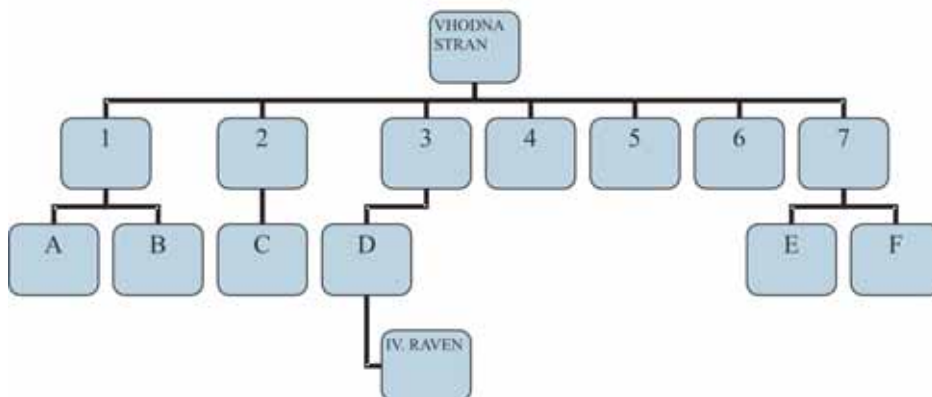
pas na strani, preostale informacije pa podajamo na klasičen črno-beli način, ki je do oči najprijaznejši.

ZGRADBA TRGOVINE

Naše internetne strani lahko brez težav primerjamo s klasično trgovino. Vhodna stran (vhod) naj bi vsebovala nekaj osnovnih informacij (kdo smo, kaj delamo, zakaj smo zanimivi ...).

Poleg dobre grafične podobe mora biti obiskovalcu takoj jasno, s čim se ukvarjamo. Dobro vidna, enostavna navigacijska struktura obiskovalca popelje naprej po posameznih področjih. Osnovni kontaktni podatki naj bi bili ves čas vidni ali pa vsaj lahko dosegljivi. Dogaja se, da na različnih spletnih straneh nikjer nista zapisana naslov in telefonska številka podjetja, čeprav večina ljudi po internetu za zdaj le zbira informacije o izdelku, ki jih zanima, za nakup pa se dogovorijo po telefonu ali obiščejo trgovino.

Podstrani naj bi bilo največ sedem, saj sicer niso več pregledne. S teh podstrani gremo lahko še naprej na tretjo raven, ki pa naj bi bila (razen izjemoma) tudi zadnja. Tako ali tako naj bi obiskovalec vedno vedel, kje je in kam lahko gre s strani, na kateri je.



Za dobre spletne strani so pomembne:

- Vsebina – Besedilo naj bo zanimivo, kratko in aktualno, obogateno z zanimivimi povezavami in slikami. Veliko naj bi bilo zanimivih naslovov in podnaslovov, ki obiskovalca vodijo od strani do strani. Informacije, ki jih želi uporabnik, naj bodo hitro dostopne in bistvene, sicer bo odšel drugam.
- Interaktivnost – Gre za aktivno komunikacijo z obiskovalci v obliki različnih nagradnih iger, anket, e-novic ...
- Navigacija – To je pripomoček za hitro in preprosto dostopanje do želenih informacij.
- Hitrost prikazovanja – Kljub vedno večji uporabi širokopasovnega dostopa naj se stran ne nalaga dlje kot sedem sekund, odstran pa največ dve sekundi.

Vse skupaj naj bo zloženo v funkcionalno celoto, ki bo v veselje vsakemu obiskovalcu strani, nam kot lastnikom pa v ponos.

POSTAVIMO TABLE!

Pri klasični trgovini postavimo table, da nas kupci lahko najdejo. Na enake table ne smemo pozabiti niti pri spletnih straneh, saj nas sicer nihče ne bo našel. Zato mora biti naša spletna stran vpisana v vseh najpomembnejših imenikih (Matkurja, Slowwwenia.com) ter iskalnikih (Najdi.si, Google). Vanje vpišemo ključne besede, po katerih naj bi nas kupci našli.

Izbira ključnih besed je zelo pomembna. Še posebej, če upoštevamo podatek, da približno 90 % obiskovalcev obišče našo stran prek iskalnikov, le manjši del pa prek imenikov. Pri imenikih (npr. Matkurja) je ključnega pomena urednik, ki našo spletno stran razporedi v pravo panogo. Pri

iskalnikih nas računalnik ob pomoči programskih pajkov najde sam.

Nekaj idej za pravilno izbiro ključnih besed:

- Posvetujmo se z upraviteljem spletnih strani, ki ima gotovo že nekaj izkušenj na tem področju.
- Preučimo spletne strani konkurence (s katerimi besedami jih najdemo).
- Napišimo vse ključne besede z našega področja in izberimo vodilne.
- Na iskalnikih preverimo popularnost izbranih besed.
- Ko spletne strani že imamo, ugotovimo, na podlagi katerih besed nas iskalniki najdejo in na podlagi katerih nas ne najdejo.
- Analizirajmo našo spletno stran in jo stalno izboljšujmo.

V Sloveniji sta najbolj priljubljena iskalnika Najdi.si in Google. Ves čas preverjamo, kam se naša stran uvrsti, če kot ključno besedo vpišemo npr. »izdelki iz medu«. Če se uvrstimo med prve tri zadetke, smo zmagali. Če se uvrstimo na prvo stran, je to zadovoljivo. Če pa se uvrstimo na drugo stran zadetkov ali še nižje, je to enako, kot da nas ne bi bilo. Ko sem pred kratkim na Najdi.si vpisal besedno zvezo »izdelki iz medu«, je iskalnik pokazal 11.279 zadetkov. Brez dvoma je pravi izziv, kako se v takšni konkurenci uvrstiti najvišje.

Vendar besedno zvezo »izdelki iz medu« v iskalnik ne vpiše veliko ljudi. Največ jih enostavno vpiše besedo »med«. In kaj dobijo? Nobenega čebelarja, le AMZS, medicinske strani, strani bank ipd. V slovenskem jeziku črko »e« lahko naglašujemo različno. Tako npr. beseda »méd« (torej z ostrivcem) pomeni pridelek čebel, beseda »mêd« (torej s krativcem) pa označuje nekaj, kar je med dvema predmetoma oz. pojmom.

Iskalniki te razlike, žal, ne ločijo in morebitni kupec namesto informacije, kje bi

lahko kupil dober med, dobi informacije o »razdaljah med kraji« ali »tečajno razliko med evrom in dolarjem« ali pa »medicinske informacije«. Potencialnih kupcev, ki so leta 2006 v iskalnik Najdi.si vpisali samo besedico »med«, je bilo več kot 24.000!!! Ker je utopično pričakovati, da bi se čebelarji na iskalnikih uvrstili više od AMZS ali med.over.net, je edina možnost zakup ključne besede. To lahko storimo tako na iskalniku Najdi.si kot na Googlu. Zanimivo je, da se za to do zdaj ni odločil še noben čebelar.

Podatki o tem, katere besede najpogosteje vpišejo obiskovalci iskalnika Najdi.si (desni stolpec je število iskanj v obdobju enega leta):

med	24.052
čebele	5.559
čebelarstvo	4.462
čebelar	1.480
slovenski čebelar	1.093
kranjska čebela	696
čebelji med	372
cvetlični med	280
regratov med	265
med in čebele	225
čebelarstvo bedek	219
čebelarstvo božnar	206
kostanjev med	203
hojev med	116
gorjanski med	101
točilo za med	99
akacijev med	83
gozdni med	80
grenki med	79
regratov med	74

PLAČILO PO POVZETJU

Že na začetku se moramo odločiti, ali je stran samo informativnega značaja in podpora klasični trgovini ali bomo prek interneta tudi prodajali. Na nekaterih straneh je nakup mogoč le z uporabo kreditne kartice, to pa utegne stranke, ki ne zaupajo v varnost tega načina plačevanja, odvrniti od nakupa. Druga slaba stran je, da nas tak način plačevanja veliko stane, saj je treba strani programsko in logistično prilagoditi temu.

Osebnostno menim, da je najpriročnejši način, pri katerem naročila za izdelke prejemo po elektronski pošti ali z naročilnico, pošiljamo in zaračunavamo pa jih klasično – po pošti s plačilom po povzetju. Seveda ne pozabimo napisati, da stroške poštnine plača stranka. Kakor koli že, če imamo spletne strani, je škoda, da strankam ne omogočamo elektronskega naročanja. Če pa ga omogočimo, mora biti postopek hiter, sproten in učinkovit, to pa od nas zahteva nekaj dodatnih informacij. Če nam stranka izdelek naroči, mi pa na naročilo (ali na kako drugo sporočilo) odgovorimo pozneje kot v 24 urah, je to zelo nevljudno, predvsem pa zmanjšuje našo verodostojnost.

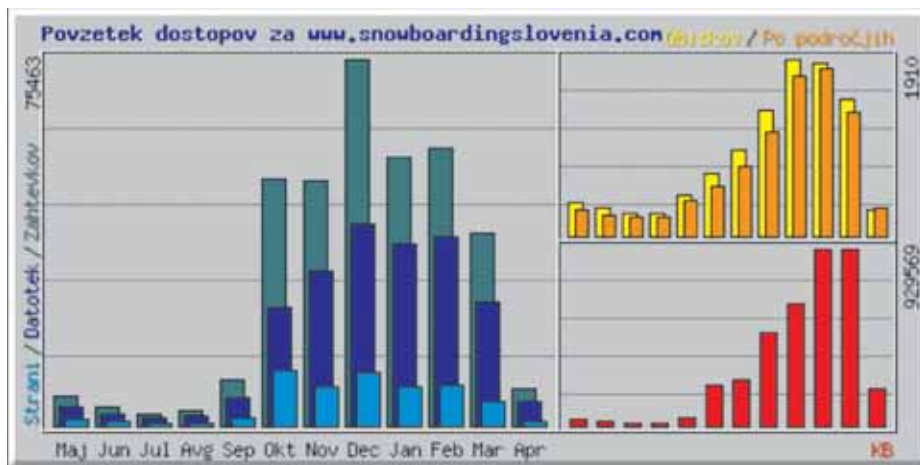
Glede pošiljanja medu po pošti mi boste takoj ugovarjali, da je to zelo drago in da strošek poštnine presega vrednost izdelka. To je lahko res, vendar bo o tem odločila stranka in ne mi. Postavimo se v njeno vlogo: če je stranka oddaljena od nas 10 km, je to v obe smeri 20 km, oziroma – če upoštevamo kilometrino – 6,8 evra. Tej številki je treba dodati še pol ure njenega časa, ki je še bolj dragocen. Ali ni bolje plačati nekaj evrov poštnine in med dobiti na dom?

Nekaj jagodne marmelade pošiljam tudi po pošti. Vrednost poslane marmelade je npr. 20 evrov, poštnina za to teži pa je približno 30 evrov. Za stranko, ki jo imam v Kopru ali Celju, je dostava po pošti še vedno občutno cenejša od osebnega nakupa.

BREZ ANALIZE NI NIČ!

Če vas vprašam: Koliko kosov/kilogramov/litrov ste letos prodali, boste gotovo vedeli odgovor. Skušajte odgovoriti še na spodnja vprašanja:

- Kolikšen je dnevni, tedenski in mesečni obisk na naši spletni strani?
- Po katerih ključnih besedah nas najdejo na internetu?
- Od kod prihajajo?
- Katere podstrani so jim najbolj všeč?
- Koliko časa so bili na podstrani?
- Kaj je učinkovito in kaj ni?



Eden od očitnih problemov v praksi je pomanjkljiva analiza spletne strani. Stran sicer postavimo, za analizo pa po navadi zmanjka časa. Pomanjkanje časa ali kakšna druga stvar je več kot priročen izgovor za to, da je naše znanje na tem področju šibko, to pa je tudi poglaviten razlog, da se mu potem izogibamo. Iz svojih izkušenj lahko povem, da je precej težje pridelati dobre jagode, izdelati vrhunski sir ali pridelati odličen med. In če znamo pridelati odličen med, je analiziranje spletne strani izziv, ki se ga ne bomo ustrašili.

To je pri internetu pravzaprav najlepša stvar. Če objavimo klasičen oglas, so meritve uspešnosti razmeroma zahtevne, pri internetu pa z lahkoto dobimo natančne podatke o tem, koliko obiskovalcev nas je obiskalo in kdaj, kako so nas našli ...

Po navadi že v okviru zakupljenega prostora za naše strani dobimo na strežniku skupaj s spletnimi stranmi enostaven programski paket za spremljanje obiska na naši strani. Za večino analiz bo to gotovo zadostovalo, za zahtevnejše pa si lahko omislimo kak specializiran program (npr. www.hitbox.com).



OSEM NAJPOGOSTEJŠIH NAPAK ČEBELARJEV NA INTERNETU

1. **Pomanjkljive fotografije** – Fotografije čebelnjakov so sicer pogoste, vendar na njih po navadi ni čebelarjev. Ni tako pomembno, ali pred čebelnjakom samo pozirajo ali nekaj delajo. Poglavitno je, da fotografija čebelarja pred čebelnjakom ali čebelarja s pridobljenimi priznanji pri kupcu vzbuja verodostojnost. Kupec želi vedeti, kdo »stoji zadaj«.
2. **Napačne fotografije** – Čebelarji se radi pohvalijo z nakladnimi panji in tudi s tem, kam vse čebele vozijo na pašo. Tako lahko na spletnih straneh vidimo sliko cvetočega polja, na katerem je parkiran 30 let star tovornjak, predelan v prevoznik čebelnjak. Kupec si ob pogledu nanj v glavi nariše sliko črnega oblaka dima iz izpušnega sistema, pod tovornjakom pa lužo motornega olja. Nič kaj ekološko, kajne?
3. **Napačen cilj spletnih strani** – Čebelar se mora odločiti, ali bo po internetu prodajal med in izdelke iz medu ali bo pisal o čebelah. Če je cilj spletnih strani prodaja, mora biti vse usmerjeno v to, kako bomo kupcu na najbolj preprost način prodali najboljši med. Pisanje o maticah, trojih, AŽ-panjih, varojah ipd. na takšne strani ne sodi. Če pa so spletne strani namenjene čebelarjem in čebelarjenju, je seveda zadeva nasprotna.
4. **Izumljanje tople vode** – Veliko je spletnih strani, ki se ne držijo uveljavljene zgradbe njihove postavitve. Nenavadni pristopi obiskovalca strani le zmedejo. Klasična postavitev je: zgoraj logotip in osnovni podatki, levo glavni meni. Zasediti je tudi uporabo programa »Flash«, vendar ta zgolj odvraca pozornost kupca.
5. **Uporaba besede »dobrodošli«** – Nekaj internetnih strani se začneja takole: »Dobrodošli! Dobrodošli na spletnih straneh čebelarstva ...« Dobrodošlica je

v tem primeru popolnoma odveč, saj je pri internetu ne uporabljamo, kupec pa tudi ve, da je na spletnih straneh.

6. **Pisanje o zgodovini** – »Čebelarstvo Vrečko je družinsko čebelarstvo, s katerim se ukvarjamo oče in dva sinova. Čebelariti smo začeli leta 1988 s tremi panji, zdaj jih imamo 250. Od leta 2001 čebelarimo tudi z nakladnimi panji ...« To morda zanima druge čebelarje, gotovo pa ne kupca.
7. **Spanje na lovorikah** – Če je na naši spletni strani dve leti staro sporočilo, to ni novica. Na spletnih straneh nimaj kaj iskati novice in informacije, ki niso več aktualne.
8. **Slovnične napake** – Nepravilna uporaba vejic, napačno sklanjanje ali celo težave s šumniki pri kupcu ne vzbujajo zaupanja, temveč pokažejo, da smo površni. In če smo površni pri oblikovanju spletnih strani, smo verjetno površni tudi pri pridelovanju medu ...



ZA BOLJ RADOVEDNE...

Največ informacij o internetu dobimo seveda na internetu. Večina knjig, ki pišejo o tej temi in ki bi si jih lahko sposodili v knjižnicah, je popolnoma zastarelih. Klasična knjiga o marketingu, ki je izšla leta 2000, je še kako aktualna, iz knjige o internetu (z isto letnico izdaje) pa skoraj ne dobimo nobenega uporabnega podatka več. Panoga se razvija z izjemno hitrostjo. Vprašanje je, koliko časa bodo aktualna poglavja o tej temi, objavljena v tej knjigi. Zato je dobro zadeve spremljati neposredno na internetu. Več informacij lahko najdemo na:

- www.ris.org (različne raziskave o rabi interneta v Sloveniji),
- www.nasvet.com (društvo za razvoj e-poslovanja in marketinga),
- www.uspeh.com/uim_arhiv.php (arhiv števil mesečnika Uspeh Internet Marketing),
- www.useit.com (internetna stran Jakob Nielsen, svetovnega strokovnjaka za uporabnost spletnih strani).

Aktualnih strani o tem je seveda še veliko več, vse pa je odvisno od tega, kaj vpišemo v naš iskalnik. Želim vam veliko (pravih!) zadetkov.

Vsakomur, ki se bo lotil oblikovanja strani, predlagam obisk kakega seminarja o tem. Prihranil si bo veliko živcev, časa in denarja.

Na predavanjih, ki jih o trženju izvajam za Čebelarstvo Slovenije, posebno pozornost namenim internetu. Ob tej priložnosti prikažem veliko praktičnih primerov, pri katerih se hitro vidi, kaj je dobro in kaj ni. Nekoč se je nekega takega predavanja udeležil tudi čebelar (starejši gospod), ki si je sam (!) postavil svoje spletne strani. In ogledali smo si prav njegove strani, saj so se v iskalniku pokazale precej visoko. Čebelar zaradi kritike (nekatere stvari niso bile narejene najbolje) ni bil užaljen, temveč se je lotil dela in na podlagi znanja,

pridobljenega na predavanju, oblikoval precej boljše strani. Kapo dol! Tudi sam sem bil izjemno zadovoljen, saj sem videl konkretne rezultate svojega dela.

KOMUNICIRANJE Z MEDIJI

KORISTIMO VSEM

Ključ do uspeha pri stikih z javnostjo je korist, zato moramo poskrbeti, da jo bodo imele vse udeležene »stranke«. Sami pridobimo veliko, saj lahko na primeren način povečamo prepoznavnost in priljubljenost blagovne znamke oziroma podjetja. Prav tako ima korist tudi časopis ali radio ..., ker je objavil nekaj dobrega in koristnega za vse, hkrati pa je zapolnil svoje strani oziroma programski čas. Seveda ima korist tudi bralec ali poslušalec, ki je izvedel nekaj novega, nekaj, kar mu bo koristilo v vsakdanjem življenju.

Takšna »reklama« je gotovo odlična. Je posredna in prijazna do kupca, ki je dandanes sit oglasov po časopisih. Članek s privlačnim naslovom je prebralo veliko ljudi, ki se za oglas niti zmenili ne bi. Učinek je precej večji, če nas hvalijo drugi (novinarji), kot če to delamo sami. Najbolje pri tem je, da je »reklama« brezplačna!

Današnja realnost je, da bo urednik časopisa raje objavil slabo novico kot dobro. Članka z naslovom »Varoja pomorila 30 % slovenskih čebel« ali »Kmetje s škropljenjem zastrupili 135 panjev!« sta z vidika časopisa zelo dobra, saj ju bo prebralo veliko ljudi. Vendar taki članki prav gotovo ne spodbujajo porabe medu, saj bralci lahko domnevajo, da je med zaradi kemikalij ali varoja zastrupljen.

Za objavo »pozitivnih« člankov je potrebna več znanja in energije. Spretno lahko uporabimo tudi časovno komponento, saj npr. sredi poletja nihče ne bo bral članka o čajih in medu. Zato pa bo

jeseeni toliko bolj aktualen članek z naslovom »Kako se z medom ubranimo prehlada?«.

Enake vsebine uporabimo tudi na lokalnem radiu, saj bodo z aktualnimi novicami radi zapolnili razpoložljivi čas. Vendar se moramo zavedati, da ta medij od nas zahteva tudi ustrezne retorične spretnosti, ki pri časopisnem intervjuju niso potrebne.

Uporabimo nekaj domišljije in »ustvarimo« zanimive oziroma zabavne novice, tako da jih bodo mediji radi objavili. Novice naj bodo seveda v povezavi z našim izdelkom ali storitvijo. Če je recimo Tomaž Humar med vzponom na Dhaulaghiri užival naš med, je to gotovo zanimivo. Ko je ultramaratonec Martin Strel med plavanjem po Mississippiju povedal, da vsak dan spi kozarec cvička, so to objavili vsi, to pa je gotovo pripomoglo k večji priljubljenosti tega vina.

... IN TUDI KAJ ZASLUŽITI

EVRA

Naše poglavitno vodilo je zadovoljiti potrebe kupca, ne pa zaslužiti denar ali celo obogateti. Kljub temu pa si za svoje delo zaslužimo tudi ustrezno plačilo. In če delamo dobro, lahko tudi zaslužimo dobro. Naš zaslužek je najbolj odvisen od tega, po kolikšni ceni prodamo pridelek. Sam opažam, da v Sloveniji vlada neka kšna zavrtost glede postavljanja cen, kot da bi se bali zaslužiti. Če dobro delamo in kupcu prodamo vrhunski med, zakaj ne bi tudi zaslužili? Odličen izraz sem zasledil v poslovni simulaciji »Gold of The Desert Kings« (www.eaglesflight.com), to je izraz »etični dobiček«. Z dvema besedama je povedano vse.



Postavljanje dobre, prave cene je ume-tnost, pri kateri nam pomagajo izkušnje, intuicija, pa tudi nekaj preprostih pravil, ki jih lahko opazimo v vsaki trgovini. Če svoje izdelke prodajamo po nizki ceni, kupcem pravzaprav sporočamo, da blago ni tako dobro. Geslu »Poceni in kakovo-stno!« bodo verjeli le redki, saj je za kupca znak kakovosti prav visoka cena.

Določanja cene na podlagi stroškov po večini ne bi smeli upoštevati. Stroške je treba kolikor mogoče znižati, ceno pa čim bolj zvišati, odvisno od tega, koliko je kupec pripravljen plačati. Po navadi ceno postavimo na podlagi tržne cene. Žal se s tem tudi popolnoma izenačimo s konkurenco. Konkurenco upoštevajmo, a če smo boljši, je prav, da je tudi naša cena višja. In nasprotno.

Vse več podjetij določa cene na podlagi občutka, koliko pridelek kupcu pomeni, to pa je povezano tudi z uveljavljenostjo blagovne znamke. Zgledujte se po uspehu blagovnih znamk, ki se ponašajo s kako-vostjo.

Z veletrgovci je težko tekmovati, saj imajo lahko že zaradi svoje velikosti niž-je cene. Mi nastopamo na trgu s svojimi prednostmi. Ponujamo kakovostnejše ali unikatne, posebnim okusom prilagojene pridelke in izdelke, morda v posebni em-balaži, lahko tudi z dostavo na dom ... Za takšno ponudbo bodo ljudje vedno plačali več.

Pri oblikovanju cene upoštevajmo psi-hologijo. Zakaj mislite, da so cene v veli-ki večini trgovin postavljene npr. na 6,99 evra in ne na 7 evrov? Včasih so takšne cene morda že kar smešne, vendar ostaja dejstvo, da kupec vidi 6,99 evra kot števil-ko, ki je bliže šestim kot sedmim evrom. Če neki izdelek stane 6,99 evra, drugi pa 6,79 evra, se tudi nam, kadar smo v vlo-gi kupca, zdi, da staneta približno enako. Brez dvoma manj kot 7 evrov.

Če naše pridelke prodajamo na domu, morda nočemo imeti opravka z drobižem in cene zaokrožujemo. Svetoval bi, da cene vendarle postavimo nekaj centov nižje (ali višje) od zaokrožene. Malce več opravka z drobižem se nam bo gotovo povrnilo v obliki večje prodaje. Taka cena deluje bolj resnično, hkrati pa z »nezaokroženo« ceno omogočite stranki, da vam (če je zadovolj-na!) pusti napitnino. Tudi dajanje napitni-ne namreč zadovoljuje kupca, prodajalec pa s tem dobi potrdilo, da je prodajo opra-vil dobro.

Še en trik iz psihologije: izdelki, katerih cena je izražena z lihim številom, se proda-jajo bolje kot tisti, katerih cena je izražena s sodimi števili. Ne verjamete? Poskusite!

POPUSTOV NI!

Kupec si vsake spremembe cene ne bo razlagal objektivno. Predvsem pri kmetij-skih pridelkih sezonske narave se lahko pojavljajo velika nihanja v ceni. Tudi pri drugih panogah premislimo o spreminja-nju cene, saj si kupci znižanje cen lahko razlagajo tudi na drugačen način:

- izdelek je pomanjkljiv in se ne prodaja dobro,
- cena bo še naprej padala, splača se po-čakati,
- kakovost je slabša,
- podjetje je v finančnih težavah in bo propadlo,
- izdelek bo zamenjan.

Zviševanje cen naj bi na prvi pogled zavrlo prodajo, lahko pa so posledice tega tudi drugačne:

- izdelek je »vroč« in ga ne bomo več do-bili, če ga ne kupimo hitro,
- izdelek je nekaj izjemno vrednega,
- kakovost je vedno boljša,
- prodajalec je požrešen in izkorišča kup-ce.

Bolje je kak mesec počakati s spremembo cene, kot pa slediti nihanjem trga. Ob presežkih je ceno zelo lahko znižati, zvišati pa skoraj nemogoče, čeprav je povpraševanje na trgu veliko.

Precej bolje kot zniževanje cene namreč na prodajo vpliva okrepljeno oglaševanje. Pozitiven vpliv zniževanja cene je samo kratkotrajen, dolgoročno pa lahko izdelek oz. blagovna znamka izgubi svojo vrednost, zato lahko podjetje celo propade. Veliko podjetij v Sloveniji se ravna po preprosti formuli: nižje cene = več kupcev.

Vedno se bo našel nekdo, ki bo dejal: »Vaše cene so pa visoke!« V različnih raziskavah so različni podatki o tem, koliko ljudi je občutljivih na cene. Podatki segajo od najmanj 3 odstotke do največ 16 odstotkov. Tudi če vzamemo v izračun najvišjo stopnjo cenovno občutljivih kupcev, se nam cen zaradi njih ne splača zniževati.

Koliko vaših kupcev se pritožuje, da imate previsoke cene medu? Če se nihče ne pritožuje, lahko tudi ocenite, da so cene pre nizke.



AKCIJA!

Zelo elegantna rešitev je, da se namesto zniževanja cene odločimo za večjo dodano vrednost (dostavo na dom, drugačno pakiranje, darilo ...).

Če pa se bomo kljub vsemu odločili za znižanje cen, je treba zadeve dobro premisliti. Tako so recimo akcije v slogu: »v ponedeljek, torek in četrtek od 17. – 18. ure za 20 % nižje cene ...« preveč zapletene. Namesto zniževanja cene raje dodajate izdelke po zgledu »enajsta pica brezplačna«. Oglejmo si to strategijo z matematičnega vidika.

Primer 1: Cena kozarca medu je 6,50 evra. Za nakup več kot 10 kozarcev dobite 10 % popusta.

Primer 2: Cena kozarca medu je 6,50 evra. Če kupite 10 kozarcev, vam enajstega podarimo.

V prvem primeru smo prodali 10 kozarcev po 5,85 evra/kozarec. V drugem primeru smo prodali 11 kozarcev po 5,91 eur/kozarec. Cenovna razlika je majhna, vendar je veliko pomembnejše, da smo prodali en kozarec več. Če ugodnost izrazi petdeset strank, je to petdeset prodanih kozarcev več!

Ob odprtjih različnih novih trgovskih centrov v Sloveniji se je pokazalo, da akcijske cene vendarle lahko veliko prispevajo k povečani prodaji. Če smo kdaj v živo videli prerivanje pred blagajnami in boj za znižano blago, smo spoznali, da je to brez dvoma učinkovit prijem za povečano prodajo. Vendar bomo pri podobnih akcijah previdni, povežimo jih s kakim posebnim dogodkom (odprtje trgovine, 10-letnica delovanja ...) in omejimo njihovo trajanje. Že ob samem znižanju kupcem povejmo: »Akcija! Zaradi dobre letine bodo od 20. do 27. septembra cene vseh vrst medu nižje za 30 %.« Tako bomo lahko oktobra med spet prodajali po normalnih cenah.

OGLASI PRINAŠAJO SAMO IZGUBO!

V tem poglavju bomo podrobneje obdelali objavo oglasa, omenjenega v poglavju »Tek na dolge proge«. Za oglas v časopisu sem plačal 100 evrov. Od potencialnih 30.000 bralcev sta blago prišla kupit dva (2!) kupca, to pa na prvi pogled pomeni, da je bil oglas izguba časa in denarja. Vendar izračunajmo najprej, koliko je sploh vreden kupec. Sam sem pri izračunu uporabil spodaj tole formulo:

Vsak moj kupec povprečno kupi 2,8 kg kilograma jagod. Ponje pride dvakrat na leto. Pri enem nakupu imam 2 evra čistega zaslužka.

A: povprečen nakup 2 evra

B: število prodaj na leto 2

C: $A \times B$ = letni prihodek 4 evre

D: zvestoba kupca 5 let

E: $C \times D$ = donos na kupca 20 evrov

Posredna vrednost novega kupca

F: Kupec nas priporoči desetim znancem 200 evrov

G: Dobiček glede na sloves, ugled (25 % vrednosti F) 50 evrov

*Skupna vrednost novega kupca:
 $G + E = 70$ evrov*

Vse skupaj je samo stvar matematike. Za oglas sem plačal 100 evrov, od obeh kupcev pa sem v tem letu zaslužil le 8 evrov. Če na zadevo pogledamo s širšega zornega kota, pa se je oglas dolgoročno brez dvoma izplačal.

Če smo se odločili za varčno gospodarjenje, lahko našo pozornost namesto novim kupcem namenimo našim stalnim. Morda se 10 % nezadovoljnih strank ne sliši veliko, ko pa začnemo računati, je stvar popolnoma drugačna. Star pregovor pravi »Dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje!«

A: število kupcev 500

B: odstotek nezadovoljnih kupcev 10 %

C: število nezadovoljnih kupcev 50

D: letni prihodek na kupca 4 evre

E: $C \times D$ = denar, ki je izgubljen 200 evrov

Posredna izguba zaradi nezadovoljnega kupca

F: kupec o slabi izkušnji pove desetim znancem 2000 evrov

G: izguba slovesa, ugleda (25 % vrednosti F) 500 evrov

*Izguba zaradi 10 % nezadovoljnih kupcev:
 $G + E = 700$ evrov*

Kako lahko ta denar porabimo za izboljšanje poslovanja? Sam si vsako leto napišem najmanj 15 opornih točk, kaj vse moram izboljšati do prihodnje sezone. Največja težava pri vsem tem je molk nezadovoljnih kupcev, torej to, da nam ničesar ne povedo o nezadovoljstvu z našim medom. Ker svoje napake težje opazimo, je tudi težje poskrbeti za večje zadovoljstvo kupcev.

KUPIM VES MED!

Pred leti, ko sem se začel ukvarjati s pridelovanjem jagod, se je že po nekaj dneh prodajanja oglašil gospod, ki se je ukvarjal s prodajanjem sadja na debelo in drobno. Ponudil mi je, da odkupi vse jagode, kar jih bom pridelal. Se sliši mamljivo? Vsekakor. Vendar sem se po razmisleku odločil zavrniti njegovo ponudbo. Če imamo namreč samo enega kupca, to pomeni, da bo on določal ceno. Gotovo bo takšna, ki bo ustrezala njemu. Cena bo zadoščala za poravnavo stroškov, morda bo ostalo še za kakšno pivo ali dve. In nič več.

Morda pa imamo srečo in najdemo odjemalca, ki nas ne bo izkoriščal. Posel nekaj časa cveti, nato pa se zgodi nekaj nepredvidljivega (npr. da se naš partner hudo poškoduje) in mi ostanemo sami s polnim skladiščem medu.

Precej boljša taktika je, da imamo veliko kupcev. Na ta način ceno določamo sami. Če komu cena ni všeč, ni problema, saj bomo lahko prodali drugim.

Po mojem prepričanju je za prodajo medu najboljša kombinacija: veliko število drobnih kupcev, pa tudi nekaj kupcev na debelo. Na ta način lahko ohranimo visoko splošno ceno, ob morebitnih presežkih pa te še vedno lahko prodamo trgovcu na debelo. Seveda je pri njem cena za med nižja, saj mora tudi on poravnati svoje stroške.

Poznamo več vrst prodajnih poti, od katerih je za nas gotovo najugodnejša »pridelovalec-kupec«. V tem primeru je po navadi največji tudi zaslužek, čeprav zahteva več truda. Manj ugodna prodajna pot je »pridelovalec-trгоvec na drobno-kupec«, med pridelovalca in kupca pa se v še slabših različicah lahko vrine še trgovec na debelo ali zastopnik. Vsak vmesni člen zahteva svoje odstotke in kaj hitro se zgodi, da smo sami za pridelke slabo plačani, končni kupec pa mora plačati veliko.

PRAZNA SKLADIŠČA

Korak za korakom smo z različnimi prijemmi ustvarili močno blagovno znamko in prodaja cveti. Kaj kmalu je skladišče prazno in zaključni račun pokaže, da smo zaslužili – nič.

Ves naš trud je bil zaman. Zato je treba že na začetku vedeti, kaj je naš cilj. Je naš cilj prodati blago ali nekaj zaslužiti? Morda se sliši preveč kapitalistično, a odločimo se, ali bomo čebelarili za hobi ali bomo od tega živeli. Nakupni proces je v svojem bistvu proces, pri katerem naj bi pridobili obe strani. Prodajalec je poplačan za svoj trud, kupec pa je dobil tisto, kar je želel.

Oglašujemo zato, da nekaj zaslužimo, ne pa zato, da zgolj prodamo. Nekateri dajejo velikanske popuste, tako da promet doseže neslutene višave, dobiček pa je praviloma nič. Seveda ni mogoče nenehno ustvarjati dobička, še posebej ne na začetku poslovanja. Vendar bodo dolgoročni zaslužki toliko slajši, predvsem pa višji kot kratkoročni. Takrat se nam bodo sredstva, vložena v oglaševanje, večkratno povrnila.



NAMESTO KONCA

Prispeli smo na konec gradiva, vendar se pravo delo zdaj šele začenja. Zapisane ideje je treba uresničiti. Seveda to gradivo ni vse. Obstaja še vrsta odličnih klasičnih knjig, ki ležijo na policah knjižnic. Dobe sedno BREZPLAČNO znanje čaka na nas (članarino pa le plačajmo)! Ali veste, da redno berejo le trije odstotki ljudi, in da ti preberejo 95 odstotkov vseh knjig? Uspešni ljudje so brez dvoma med tistimi tremi odstotki.

Veliko je še drugih stvari – od udeležbe na seminarjih in predavanjih do različnih

revij in časopisov. Ne pozabimo na strokovna glasila s področja čebelarstva, saj je lahko prav strokovno znanje naša odločilna prednost pred konkurenco. Veliko informacij je tudi na internetu.

Naložba v naše prodajno znanje je gotovo zlata vredna. Kaj nam pomaga vlaganje v najsodobnejše panje, če potem pridelka nismo sposobni prodati!

Želim vam veliko uspehov pri prodaji, predloge, pripombe ali ideje pa lahko pošljete na naslov:

e-mail: maks.vrecko@siol.net





VIRI IN LITERATURA ZA POGLOBLJENO BRANJE

David Mercer: Trženje za managerje, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1999.

Philip Kotler: Marketing management, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996.

Jay Conrad Levinson in Charles Rubin: Gverilski marketing na internetu, Rotis, Maribor 1996.

Jay Conrad Levinson: Popoln gverilski marketing, Rotis, Maribor 1999.

Janez Damjan, Stane Možina: Obnašanje potrošnikov, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, Ljubljana 1999.

Gea College: Kako razviti uspešno malo podjetje, Gea College, Ljubljana 1995.

Jacques Horovitz, Michele Jurgens Panak: Za popolno kupčevo zadovoljstvo, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1997.

Edgar K. Geffroy: Kupec – nepotrebno zlo, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana 1996.

Hans-Peter Zimmermann: Velik uspeh z majhnim podjetjem, samozaložba L. Jevšenak, Ljubljana 1997.

Mitja I. Tavčar: Uspešna prodaja je ključ do uspeha, Novi forum, Ljubljana 1996.

Darja Habjanič, Tanja Ušaj: Osnove trženja, I&S Aladin, Ljubljana 1998.

Henrik Dovžan: Priročnik za uspešno prodajo, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1997.

Katja Vadnal in Simon Banič: Borzno kmetovanje s kmetijskimi pridelki, ČZD Kmečki glas, Ljubljana 1997.

Neva Maher: Kako uspeti na trgu z majhnim podjetjem, Melisa, d. o. o., Ljubljana 1993.

Ministrstvo za znanost in tehnologijo Republike Slovenije, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Ciljni raziskovalni program ZEM-LJA (Kmetijstvo in podeželje): Slovensko kmetijstvo in Evropska unija, ČZD Kmečki glas, Ljubljana 1997.

Andrej Dvoršak: Postati & ostati podjetnik: priročnik za vse, ki sanjarijo o podjetništvu, a ne vedo, kako sanje uresničiti, Andrej Dvoršak, Ljubljana 1997.

Stephan Schiffman: Tehnike telefonske prodaje, ki res tudi delujejo, Skriptorij KA, Radovljica 1995.

Stephan Schiffman: 25 zvijač uspešnih poslovnih, Euroshop, Radovljica 1995.

Guy Kawasaki: Kako spravite konkurenco ob pamet, Anthes, Kranj 1998.

Mitja I. Tavčar: Preprosti poslovni bonton, Novi Forum, Ljubljana 1997.

Damijan Mumel: Vedenje porabnikov, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1999.

Eduard Osredečki: Poslovni bonton, Tehniška založba, Ljubljana 1990.

Roger C. Parker: Grafično oblikovanje, Pasadena, Ljubljana 1997.

Boris Verbič: Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1994.

Stane Možina, ...: Management, Didakta, Radovljica 1994.

Aleksander Schmidt: Najmanj, kar bi morali vedeti o nakupovanju, samozaložba, Ljubljana 2003.

Nataša Erjavec: Dopolnitev celostne grafične podobe Kmetije Erjavec, diplomsko delo.

Todd Duncan: Prodajajte odgovorno: Kako hitro in manj stresno zaslužiti več, Tuma, Ljubljana 2005.

Jay Conrad Levinson: Gverilski marketing na internetu: popoln priročnik za služenje denarja v omrežju, Rotis, Maribor 1996.

Peter Hribar: Spletne strani – Zvijache in nasveti, Flamingo Založba, Šempeter pri Gorici 2001.

Bud Smith, Arthur Bebak: Oblikovanje spletnih strani za telebane, Pasadena, Ljubljana 2000.

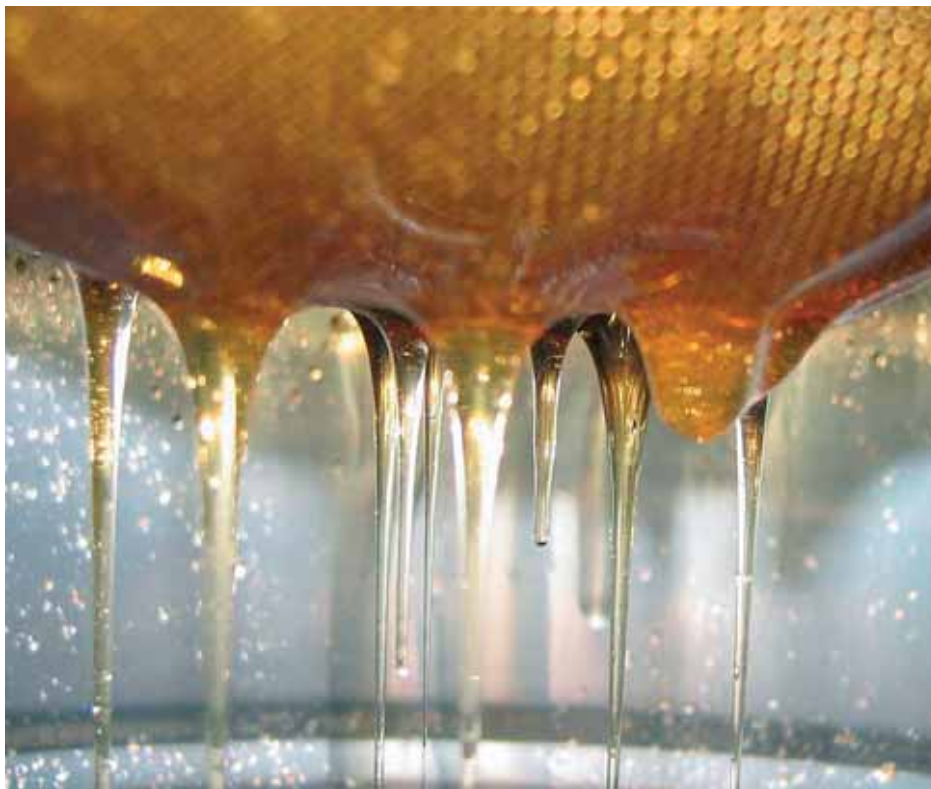
Maks Vrečko: Kako uspešno tržiti na kmetiji, Kmečki glas, Ljubljana 2006.

PUBLIKACIJE

Korak pred konkurenco
Profesionalna prodaja
Podjetnik

SPLETNE STRANI

www.uspeh.com
www.nasvet.com
www.lisac-lisac.si



Opredelitev in pomen komunikacije in komunikacija z uporabniki storitev

Saša Mikić, spec. managementa, prof. Vosek 14F, 2231 Pernica,
e-pošta: sasa.mikic@guest.arnes.si

Človek vse dvoje življenje, od prvega joka dalje, sodeluje v različnih oblikah socialne interakcije. Kadarkoli srečamo drugo bitje, nastane neke vrste socialna interakcija, bodisi, ko vstopimo v restavracijo, delovni prostor, na avtobus ali ko s sodelavci rešujemo kakšen problem. Interakcija katerekoli vrste je odvisna od naše sposobnosti komuniciranja z drugimi ljudmi, ko jim na različne načine posredujemo naše namene in signale.

Komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet, skratka sporazumevati se. Sporazumevati se pa pomeni z dogovarjanjem prihajati do medsebojnega razumevanja, sodelovanja ter izmenjavati, posredovati misli in informacije.

Komuniciranje poteka z besedami (verbalna komunikacija), z obrazom in očmi (mimika), z položajem telesa, gibanjem, držo, hojo (proksemika) in kretnjami rok, nog, glave (gestika). Zadnje tri uvrščamo v neverbalno komunikacijo. Komuniciranje med ljudmi še zdaleč ne pomeni samo pogovarjanje, čeprav je osebni pogovor, dialog med dvema zagotovo najbolj neposredna oblika komunikacije, kajti tudi molk je lahko komunikacija.

V sposobnosti izmenjave informacij oziroma medsebojnega sporazumevanja človek močno prekaša vsa druga znana

živa bitja. Informacije, ki jih izmenjujemo so silno raznovrstne, prepletene in pogosto osupljivo natančne. Komuniciranje spada med prvobitne lastnosti človeka in je njegova eksistenčna nujnost, vendar komuniciranje nekaterim pogosto pomeni težaven podvig in povzroča veliko stresa.

Medosebna komunikacija je proces, v katerem vsi udeleženci sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila ali znake, ki so nosilci nekega pomena. Vse to se dogaja hkrati. Komuniciranje med ljudmi ne zahteva le vida in sluha, temveč vsa čutila. Tudi čustva so oblika komuniciranja. Iz tega lahko zaključimo, da vsakršno ravnanje v medčloveških odnosih predstavlja neko obliko komunikacije, kar pomeni, da komuniciramo tudi takrat, kadar to ne želimo.

V najširšem pomenu je komuniciranje proces izmenjave podatkov in informacij za medsebojno sporazumevanje. Namenjena je vzpostavljanju medsebojnih stikov, pridobivanju znanja, izmenjavi stališč, prenašanju izkušenj in spoznanj, dogovarjanju in sporazumevanju ter oblikovanju medsebojnih razmerij. Komunikacija je skratka kakršnokoli verbalno ali neverbalno vedenje, ki ga zazna druga oseba.

Komuniciranje ne služi samo zavednemu ali nezavednemu namenu, da bi sogovorniku sporočili informacijo o svojem ravnanju ali o nekem dejstvu, temveč po-

gosto tudi skritemu cilju vplivati na partnerja, da bi le ta spremenil svoje ravnanje v zaželeno smer. Ta način vplivanja spada že od nekdaj med temeljne vzorce ravnanja pri človeku.

Namen medosebne komunikacije:

- vplivati na drugo osebo, jo korigirati, poučiti, spremeniti,
- dajanje in pridobivanje informacij,
- vzdrževanje stikov z drugimi,
- reševanje problemov itd.

PROCES KOMUNICIRANJA

Če opredelimo komuniciranje kot prenašanje sporočil med oddajniki in sprejemniki po komunikacijski poti, pomeni, da komunikacijski proces sestavljajo štirje elementi:

- **oddajnik** (pošiljatelj, sporočitelj, komunikator, govornik),
- **sprejemnik** (poslušalec, sogovornik),
- **sporočilo** (informacija, podatek)
- **komunikacijska pot** (kanal).

Oddajnik je vir informacij in pobudnik komunikacijskega procesa. To je lahko oseba, skupina ali pa tudi naprava, ki zbere, pripravi in pošlje sporočilo po najprimernejši poti (kanalu).

Oddajnik je vir informacij in pobudnik komunikacijskega procesa. Lahko je to oseba, skupina ali pa naprava, ki izbere, pripravi in pošlje sporočilo in najprimernejšo pot (kanal). Oddajnik sporočilo kodira – gre za pomensko prenašanje misli ali čustev v pisni obliki (s pomočjo papirja, elektronske pošte itd.) ali v besedni obliki.

Oddajnik mora upoštevati nekatera temeljna pravila uspešnega komuniciranja in sicer:

- sporočilo naj bo jasno in razumljivo, da bo prejemnik razumel, kaj mu s sporočilom želi pošiljatelj povedati. Upoštevati mora tudi, kaj bo sporočil: informacijo,

problem, dejstvo, spoznanje, spremembo itd.

- Oddajnik naj kar najbolje razume osebo ali osebe, ki jim je sporočilo poslano: Kakšna je njihova osebnost, kakšne so njihove vrednote, stališče, potrebe, na kakšen način sprejemajo informacije. Od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo sprejeli in dojeli in kako se bodo nanj odzvali.
- Oddajnik mora imeti jasno opredeljen cilj. Pomembno je, da ve, kaj hoče prejemniku sporočiti in zakaj: v čem je problem, ali je sporočilo potrebno, ugotoviti mora možnosti uresničevanja sporočila, naloge, načrta.
- Oddajnik mora razumeti lastno ravnanje v procesu komuniciranja: Preveriti mora svoje pristojnosti in pooblastila, ki jih ima pri prenašanju sporočila, vedeti mora koliko in zakaj je pomembno sporočilo, imeti mora jasno predstavbo v čem je problem.

Sprejemnik je prav tako oseba, skupina ali naprava, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme in se nanj odziva ter v komunikaciji sodeluje. Sprejemanje sporočila je odvisno od znanja in sposobnosti sprejemnika, da sporočilo sprejme.

Sporočilo vsebuje informacije v najširšem smislu besede, konkretno pomeni, da lahko gre za dejstva, mnenja, želje, spremembe, odločitve itd. skratka vse, kar želi pošiljatelj – oddajnik prenesti sprejemniku. Sporočilo je lahko katerikoli verbalni ali neverbalni simbol ali znak (izraženo z gibi, besedami, simboli ali drugačnimi znaki). Sporočilo imenujemo kar signal. Oddano sporočilo je lahko različno od sprejetega zaradi razlik v oddajnikovem in sprejemnikovem znanju in stališčih, lahko pa oddajnik pošilja tudi več kot eno samo sporočilo (v vsebini je več sporočil). Pomembno je da je sporočilo razumljivo in jedrnato (brez nepotrebnih fraz, odvečnih besed).

Tipi sporočil:

V procesih komuniciranja lahko in moramo uporabljati različna sporočila. Ločimo tri tipe sporočil:

- neposredna verbalna (besedna) sporočila (pogovor, usmerjeni intervju, ipd.)
- posredna verbalna sporočila (pisno, telefonsko, elektronska pošta)
- neverbalna (nebesedna) sporočila oziroma govorica telesa.

NAČINI KOMUNICIRANJA

BESEDNO

- govorno (posredno in neposredno)
- pisno (posredno)

NEBESEDNO

- govorica telesa
- prostor in čas
- obleka in osebni predmeti
- dotik in vonj

Komunikacijska pot (kanal)

Je pripomoček, ki ga uporabljamo za posredovanje sporočila oziroma pot po kateri sporočilo potuje od oddajnika k sprejemniku. Te poti so lahko:

- neposredni stik
- pisma
- tehnični posredniki (elektronska pošta, radio, faks, telefon)

Kanali so različno informacijsko zmogljivi, kar pomeni, da je po njih možno prenašati večje ali manjše količine informacij. Najbolj zmogljiv kanal je neposredna komunikacija, ki prenaša več informacijskih znakov skupaj in vključuje tako besedno kot nebesedno komunikacijo. Manj zmogljiv je telefonski način komuniciranja, pri katerem manjkajo vidni znaki. Še manj zmogljiva je elektronska pošta in telekomunikacija.

V komunikacijskih kanalih običajno nastajajo motnje, ki ovirajo hiter in natančen prenos sporočila, ter povzročajo izgubo (entropijo). Entropija pomeni, da sporočilo v celoti ali samo deli sporočila niso prispeli do prejemnika ali pa da gre za pomensko popačenje sporočila.



Povratna informacija (zveza)

Ta zagotavlja zanesljivost sprejema sporočila, hkrati pa osvetljuje prave probleme, ki jih je potrebno rešiti in zato mora imeti določene značilnosti:

- mora biti koristna, takšna ki dopolnjuje pošiljateljevo sporočilo,
- biti mora opisna in ne ocenjevalna – prejemnik, ki presoja oziroma ocenjuje, ogroža uspešnost komunikacije in lahko povzroča njeno prekinitev,
- biti mora specifična in ne splošna. Odgovoriti mora na natančno določeno temo, sicer gre lahko za izogibanje ali nerazumevanje,
- biti mora ob pravem času. Sprejem in uspešnost povratne informacije sta odvisni od okoliščin v kateri se pojavi,
- ne sme begati. Če gre za velike količine informacij, je ustna povratna zveza manj učinkovita od pisne; ustna komunikacija je zelo odvisna od spomina in pozornosti posameznika,
- predolgo in preobsežno povratno sporočilo je težko razbrati.



VSEBINSKI IN ODNOSNI VIDIK KOMUNICIRANJA

V procesih komuniciranja drug drugemu prenašamo neke vsebine in hkrati definiramo nek odnos do teh vsebin ter do tistega, ki so mu vsebine namenjene. Z verbalno komunikacijo pa kažemo odnos do te vsebine in prejemnika sporočila. Če se tisto kar govorimo in tisto, kar sporočamo z nebesednim vedenjem, med seboj ne ujema in če izgovorjena vsebina potrjuje naš odnos do nje in sprejemnika sporočila, takrat komuniciramo usklajeno. Če pa se govorjeno in negovorjeno ne ujemata, če z odnosom do vsebine in tistega s, s komer komuniciramo, razvrednotimo in zaničujemo izgovorjeno vsebino, takrat komuniciramo neusklajeno. Ob neskladni komunikaciji prejemnik sporočila vedno verjame nebesednemu sporočilu.

Glede na to ali dosežemo skladnost oziroma neskladnost vsebin in odnosov med komunikacijo, lahko poteka komunikacija različno kvalitetno, kot na primer:

- S sogovornikom se lahko strinjamo po vsebinski plati in smo z njim v dobrih odnosih – komunikacija poteka brez težav.
- S sogovornikom se lahko strinjamo po vsebinski plati, toda z njim smo v slabih odnosih – takšna komunikacija se lahko pretrga.
- Z nekom se strinjamo na vsebinski ravni, smo pa z njim še naprej v dobrih odnosih. Sprejemamo različnost mnenj in ne pretrgamo odnosov – oblika zrele in demokratične komunikacije.
- Z nekom se strinjamo na vsebinski ravni, smo pa še vedno v slabih medsebojnih odnosih – takšno strinjanje običajno ni dolgotrajno.
- Z nekom se ne strinjamo na vsebinski ravni, ker smo v slabih medsebojnih odnosih – moteni odnosi onemogočajo medsebojno dogovarjanje.

- Ker se z nekom ne strinjamo na vsebinski ravni, z njimi ne moremo biti v dobrih odnosih – vsebina vpliva na odnos.
- Ker nam odnos veliko pomeni in ga nečemo ogroziti, se na vsebinski ravni na videz strinjamo s sogovornikom – odnos vpliva na sprejem vsebine.
- Izberemo ustrezen jezik (šifre, kode, znake) sporazumevanja, ki je razumljiv obema sogovornikoma.
- Usmerimo sporočilo na ustreznega prejemnika, tako glede pristojnosti kot glede siceršnje primernosti.
- Vživeti se v prejemnika, v njegove potrebe, pričakovanja, naravnost.

TEŽAVE V PROCESU KOMUNICIRANJA: MOTNJE, ŠUMI

Vrste motenj so tri:

Motnje zaradi medsebojnega nerazumevanja pošiljatelja in prejemnika, ki sta si tujca, njune misli in občutki niso uglaseni med seboj, med njima ni empatije.

Motnje zaradi nesporazumov (semantične): prejemniku sporočilo kakršnega sprejme ne pomeni enako kot pošiljatelju; tem motnjam pogosto botrujejo razlike med jeziki in kulturami udeležencev.

Motnje, ki nastanejo na komunikacijski poti (šum komunikacijskega kanala): informacije se skazujejo, zamujajo, se izgubljajo – kriva je slaba telekomunikacijska zveza, izgubljen pismo itd.

Motnje lahko zmanjšamo in sicer:

- Izberemo najprimernejši kanal za posredovanje določenega sporočila
- Izberemo ustrezen jezik (šifre, kode, znake) sporazumevanja, ki je razumljiv obema sogovornikoma.
- Usmerimo sporočilo na ustreznega prejemnika, tako glede pristojnosti kot glede siceršnje primernosti.
- Vživeti se v prejemnika, v njegove potrebe, pričakovanja, naravnost.

KOMUNICIRANJE V SKUPINI

Za komuniciranje v skupini veljajo enake značilnosti, kot za medosebno komuniciranje nasploh. Ob upoštevanju zakonitosti skupinske dinamike pa na uspešnost komuniciranja v skupini še dodatno vplivajo nekateri dejavniki kot na primer:

- velikost skupine (manjša je skupina, bolj je komunikacija neposredna)
- značilnost skupine ali posameznikov, ki so člani skupine;
- medosebni odnosi, klima v skupini, kultura v organizaciji ki ji skupina pripada
- vsebina dela, ki ga opravlja skupina in ki je teže ali lažje razumljiva,
- interesi, pripravljenost ali nepripravljenost sprejemati sporočila;
- načini, poti in tehnike komuniciranja;
- drugi vplivi (trenutne okoliščine, širše okolje, spremembe v organizaciji ali okolici, čas ipd.)

VERTIKALNO IN HORIZONTALNO KOMUNICIRANJE

Pri vertikalnem komuniciranju gre lahko za :

- Komuniciranje navzdol: ta komunikacijski kanal uporabljajo managerji za pošiljanje sporočil zaposlenim in strankam. Ta kanal se v organizacijah zelo pogosto uporablja, hkrati pa je to tudi



- zelo pogosto zlorabljen kanal, zaradi enosmerne komunikacije;
- Komuniciranje navzgor: podrejeni poskušajo pošiljati informacije nadrejenim; gre za formalno udeležbo zaposlenih pri postavljanju ciljev organizaciji, reševanju problemov, oblikovanju politike v organizaciji; ti kanali so tudi edine formalne možnosti za komuniciranje zaposlenih z višjimi nivoji managerjev.

Pri horizontalnem komuniciranju pa gre za komunikacijo s sodelavci ali delovno skupino

POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Poslovno komunikacijo lahko opredelimo kot proces vzpostavljanja stikov ter oblikovanja in vzdrževanja ugodnega vzdušja za prenos ustreznih informacij, ki jih potrebujeta poslovna partnerja za medsebojni sporazum o skupnem cilju.

Komuniciranje je sestavni del vsake organizacije in je prepleteno z mnogimi drugimi dejavniki, kot so vodenje, motiviranje, organizacijska kultura, reševanje konfliktov ipd. Vse delovne aktivnosti se začnejo in končajo z različnimi vrstami in oblikami komunikacije. V organizaciji v ta namen prav tako uporabljajo pisne in ustne metode komuniciranja.

USTNE METODE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Ustno komuniciramo na različnih nivojih in z različno vrsto sogovornikov:

- a) s poslovnimi partnerji
 - poslovni sestanek,
 - poslovni pogovor,
 - pogajanja

- b) poslovna komunikacija s sodelavci
 - sestanek s sodelavcem ali skupino sodelavcev (namenjen reševanju tekočih problemov, ustvarjalni sestanek ipd.),
 - dnevni sestanek (namenjen kratkim in jedrnatim navodilom za delo),
 - občasni informativni sestanek (namenjen obveščanju sodelavcev o dogajanju in rezultatih njihovega dela).

POSLOVNI RAZGOVOR

Razgovor je lahko nenačrtni (o vsem se pogovarjamo brez načrta, smo pa usmerjeni v prihodnost, k določenemu cilju) ali pa načrtni (kadar imamo določen vrstni red poteka in izmenjevanja misli in dajanja informacij).

Za uspešen razgovor je potrebno odkrito sodelovanje dveh oseb, smotrnost, usmerjanje pogovora in predhodna priprava. Razgovor uporabimo za različne namene, kot so:

- pridobivanje podatkov in sprejemanje obvestil;
- za obveščanje oz. informiranje stranke o določeni problematiki;
- za morebitno vplivanje na določeno osebo, s katero se pogovarjamo.



1. Priprava na razgovor mora upoštevati naslednje:

- vsebino razgovora. To so pomembni podatki o stranki in organizaciji, o željah in interesih, o pogojih in sredstvih, o predpisih in dokumentaciji ter o dosedanjih dejavnostih.
- sogovornika; upoštevati ga moramo kot stranko, kupca, sodelavca. Upoštevati moramo njegove specifične značilnosti, motive, želje itd.
- sebe: preverimo svoje sposobnosti za razgovor, znanje, ki ga imamo, naš pozitivni in negativni odnos do partnerja, trenutno razpoloženje, itd.
- drugo: primeren prostor, čas, material, dokumente, poznavanje predpisov ...

2. Potek načrtno vodenega razgovora zajema naslednje stopnje:

- vzpostaviti je potrebno stik s stranko, sodelavcem (pozdrav in zagotovitev sodelovanja),
- vzpodbuditi sogovornika k izmenjavi podatkov. Stranko je potrebno vzpodbujati in usmerjati razgovor, včasih vsebino tudi povzeti,
- informirati stranko o naših stališčih, predpisih, predlogih možnostih sodelovanja, rešitvah ...
- prediskutirati posamezne vidike razgovora, možnosti nadaljnjega poteka dela in opozoriti na prednosti in pomanjkljivosti ...

3. Zaključek razgovora

Ta mora biti kratek in jedrnat ter povzeti rezultat razgovora. Opozoriti je potrebno na morebitne težave, predpise in vzpodbuditi k premagovanju težav.

4. Evidenca in kontrola. To je končna faza vsakega razgovora. Rezultate razgovora je potrebno

- skrbno spremljati in kontrolirati izvajanje sprejetih dogovorov.

SESTANEK

Sestanek je lahko zelo učinkovito sredstvo komuniciranja med več ljudmi. Gre za neposreden stik, odnos, v katerem poteka komuniciranje sočasno z vsemi ali vsaj z večimi čuti: sluh, vid, vonj, dotik.

Sporočilo na sestanku naenkrat sprejema več ljudi, zato je običajno učinkovitejše od posamičnega sporočanja. Komuniciranje je večsmerno, med udeleženci lahko nastajajo pomembni učinki – porajajo se nove ideje, pristopi in nove možnosti. V praksi so lahko sestanki lahko različno uspešni. Če želimo uspešen sestanek, predvsem pa učinkovit, moramo upoštevati naslednje dejavnike:

1. Pripravo na sestanek

Za uspešnost sestanka je potrebna dobra priprava. Od nje je v veliki meri odvisno kako dolg bo sestanek, kako bodo udeleženci s sestankom zadovoljni ali bo potek razprave jasen in hiter. Gre za vsebinsko in organizacijsko pripravo na sestanek

2. Potek sestanka

Potek sestanka ima nekatere zakonitosti, ki jih je potrebno upoštevati. Vsaka točka dnevnega reda zajema zaporedne stopnje, ki vsaka zase prispevajo k kvaliteti sestanka

3. Zaključna analiza sestanka

Kadarkoli opravimo določeno delo, nas mora zanimati ali je rezultat opravičil pričakovanja nas in drugih udeležencev. Prav zaradi tega je priporočljivo, da bi naj udeleženci po koncu sestanka analizirali uspešnost sestanka in svojega prispevka. Posebej to velja za vodjo sestanka, ki lahko iz analize ugotovi pomanjkljivosti in vzroke zakaj sestanek morda ni uspel oz. dosegel svojega cilja. Ta analiza predstavlja smernice za načrtovanje prihodnjih sestankov.

POGAJANJA

O pogajanjih govorimo takrat, ko si ljudje izmenjujejo sporočila za to, da bi spremenili odnose in dosegli določene cilje. Pogajamo se o stvareh, ne o ljudeh. Uspešno pogajanje je spretnost, veščina, ki se je lahko naučimo in jo izpopolnjujemo. Komunikacija pri pogajanjih je vedno dvo-smerna. Namen pogajanj je lahko:

- doseči sporazum, kadar so interesi udeležencev deloma skladni, deloma pa si nasprotujejo,
- menjati stališča ljudi,
- pokazati brezmejne možnosti za skupno zadovoljevanje potreb.

V pogajanjih so bistvenega pomena informacije, ki jih je možno pridobivati s postavljanjem vprašanj. Zelo pomembno pri pogajanjih je več spraševati kot govoriti. Vprašanja postavljamo tudi takrat, ko odgovor že poznamo.

PSIHOLOŠKI PROFILI GOSTOV

KATEGORIZACIJA GOSTOV

Goste delimo na več vrst:

- c) po starosti
- d) po spolu
- e) po kulturnih navadah
- f) gosti s posebnimi potrebami

Vsak od nas je, kadar je postrežen oziroma mu nudimo gostoljubnost – gost.

Vsak gost je pomemben in vsak gost pričakuje, da mu bomo izpolnili pričakovanja, torej, da prejme kar je plačal.

TRŽNA SEGMENTACIJA

Tržna segmentacija je razdelitev gostov po starosti, poklicu, kulturnih navadah. Tak način omogoča, da organiziramo in pripravimo najboljšo možno ponudbo,

usluge in opremimo prostor, kjer ponujamo naše storitve.

ZUNANJI IN NOTRANJI GOSTJE

Zunanji gost je vsaka oseba, ki koristi usluge hotela ali restavracije, kavarne ipd. Zunanji gostje so tisti, ki ponavadi plačujejo usluge in storitve, ti so nastanje v hotelu, se prehranjujejo v restavracijah, se udeležujejo konferenc itd. Če bodo razočarani nad našimi uslugami ali proizvodi, se ne bodo vrnili, prav tako pa nas ne bodo priporočali svojim znancem, prijateljem, poslovnim partnerjem. Na ta način izgubimo najboljšo reklamo.

Notranji gostje pa so ljudje, ki so bolniki v bolnicah, prebivalci domov za ostarele ipd. Na odločitev, če se bodo vračali v ustanove nimajo vpliva, vendar je kljub temu pomembno, kako se do njih obnašamo. Če je takšen gost nezadovoljen je težaven, neprijazen. To njegovo razpoloženje se prenaša na uslužbenke in zaposleno osebje. Takšno osebje pa ne nudi kvalitetnih uslug.

POSAMEZNIKI IN SKUPINE

Posamezne goste lažje nameščamo in razporejamo. V večjih hotelih si je nemo-goče zapomniti vsakega gosta posebej, kakor tudi ne vseh njegovih zahtev, zato kvalitetni hoteli in restavracije vodijo posebne evidence o svojih rednih gostih, o njihovih željah in potrebah. Te evidence nam koristijo takrat, ko želimo gosta presenetiti s pozornostjo ob raznih jubilejih, mu nakloniti posebno pozornost ob kakšni svečani priložnosti, ko je gostitelj svojih prijateljev v naši restavraciji in mu na takšen način polepsati večer, morda pa tudi na ta način izreči spoštovanje in mu dvigniti ugled. Te evidence nam tudi omogočajo, da redne goste namestimo v isto sobo, gostu rezerviramo priljubljeno

mizo ipd. Takšni podatki (o stalnih gostih) se lahko beležijo v računalnik. S takšnim načinom pritegnemo gosta, da se znova in znova vrača.

Skupine nam prinašajo stalen vir dohodkov, zato jim posvečamo posebno pozornost in jih skrbno obravnavamo. Skupine običajno pomenijo velik zaslužek v kratkem času. Posebno pozornost moramo zato nameniti vodji skupine, z njim obdržati kontakt tudi v obdobju, ko nam skupine ne pripelje, se ga spomniti ob kakšnem njegovem jubileju in mu poslati čestitko ali vabilo na kakšno posebno akcijo oz. srečanje, ki ga pripravljamo.

RAVNANJE Z GOSTI

Ponujanje storitev našim gostom je naš proizvod. Je tako imenovana industrija storitev in z našim delom odražamo poslovanje cele organizacije. Zraven postrežbe dajemo gostu tudi naš obraz, glas, osebnost in predvsem naše vedenje. Pogosto je od tega odvisen uspeh našega podjetja in s tem tudi ... naši dohodki. Namen vsake storitve je, da je ta tako prijetna, da se gost želi k nam vrniti. To pa lahko dosežemo če:

- prepoznamo zadovoljstvo gosta in ga ohranjamo,
- prepoznamo zahteve in želje gosta,
- ohranjamo dobro počutje gosta.

IZVAJANJE STORITEV

Storitev, ki jo izvajamo do gostov mora biti prefinjena. Osebe mora verjeti, da prinaša k zadovoljstvu gosta in zato gosta postavljati na prvo mesto. Osebe se mora zavedati, da strežba gosta ne pomeni samo postrežbe, ampak tudi način kako se postreže. Zavedanje tega je zagotovo ena od prednosti pred konkurenco.

Gostje so lahko redni, občasni ali naključni. Pomembno je, da osebe z njimi razvije odnos:

- osebno, največ je osebnega stika
- po telefonu (če gost rezervira sobo, morda mizo v restavraciji in podobno)

Zavedati se moramo, da je vsak gost pomemben. Tudi naključni gost lahko postane redni gost.

VPLIVI NA OBNAŠANJE GOSTA

Naše obnašanje vpliva na odziv gosta. Z vsako komunikacijo pred gostom ali z gostom (verbalno ali neverbalno) gostu nekaj sporočamo. Pogosto se zgodi, da z našo komunikacijo dajemo napačni vtis (se pogovarjamo pred gostom po telefonu, glasno govorimo s kolegom preko restavracije, pozabimo na naročilo ali kakšno posebno željo itd.)

Pravilen pristop k gostu:

- biti morate pozitivno naravnani,
- uživati v delu z ljudmi,
- razumeti kaj gost od nas pričakuje,
- imeti moramo željo, da ugajamo in zadostimo željam,
- storitev moramo opraviti že prvič,
- dati gostu vtis, da nam je pomemben
- biti moramo odgovorni,
- gosta moramo ceniti in spoštovati.

Ob komunikaciji z gostom moramo biti pozorni na komunikacijo našega in gostovega telesa, na ton glasu in besede, ki jih uporabljamo. Vtis, ki ga dajemo, bo gost odobral ali zavračal, zato moramo oblikovati način komunikacije, ki bo na gosta in našo okolico vplival pozitivno.

GOVORICA TELESA

Pogosto ne čutimo ali mislimo tistega, kar rečemo, govorica telesa pa pogosto



nezavedno odkriva naše misli in stališča. Prav zaradi tega je pomembno, da poznamo nekaj osnovnih pokazateljev:

a) Govorica oči

Iz oči pogosto preberemo sogovornikove misli. Oči izražajo naše počutje. Najmočnejše jih zaznamo v direktnem stiku z gostom.

b) Ton glasu

Pomemben je način govorjenja. Gostu daje signal, kako se počutimo. Zdolgočasen in naveličan ton nam ne bo povečeval dohodka.

c) Mimika

Gostje nas pogosto opazujejo, ko se tega sami ne zavedamo. Prav zaradi tega moramo paziti na svoje kretnje telesa tudi takrat, ko nismo v neposrednem stiku z gostom. Simpatičen glas in primerna komunikacija z gostom nam ne bo pomagala, če v komunikaciji s sodelavci ne kažemo enake kulture kot v komunikaciji z gostom.

SPOSOBNOST AKTIVNEGA POSLUŠANJA

Gostje si želijo, da bi bili pri nas dobrodošli, pomembni in da jih razumemo. Če hočemo to doseči potrebujemo aktivno poslušanje. Pomeni, da poskušamo razumeti pomen besed in sporočilo, ki se skriva za njimi. Pozorni moramo biti na ton glasu, čustva in ceniti situacijo, ki vpliva na sporočilo. Pri tem pa je potrebno, da gost razume tudi nas, zato morajo biti besede in kretnje usklajene (verbalno in neverbalno).

NAČINI POSLUŠANJA

1. Biti pripravljen: vedno je potrebno imeti pri roki pisalo in beležko, da si lahko zapišemo podatke, sporočilo in zahtevo.
2. Spraševati: vprašanja postavljamo tako,

da gost dobi občutek, da nam nič ni odveč.

3. Pokazati razumevanje: ko nam gost pove kaj želi, je dobro sporočilo ponoviti, oziroma zaključiti pogovor s povzetki ključnih točk.
4. Tihi premori: na tak način dovolimo gostu, da nas popravi. Če smo razumeli narobe, preden nadaljujemo s pogovorom.

Pri pogovoru z gostom je pomembno, da obvladamo nekaj socialnih veščin:

- z gostom moramo vzpostaviti razmerje
- če je le možno uporabljamo ime in priimek gosta, v primeru, da poznamo gostov strokovni naziv, lahko uporabljamo tudi le tega (npr: gospod doktor Kranjc),
- izogibajmo se žargonu,
- bodimo samozavestni, saj bomo le tako dali vtis, da smo tudi sposobni,
- če nismo prepričani v informacijo, ki jo gost želi – preverimo.

POTREBE GOSTOV

Potrebe gostov so različne. Predvsem so odvisne od tipa gosta. Največkrat bo gost želel nasvet, podatke o kakovosti našega izdelka in načina našega dela, morda kakšno informacijo glede lokalnih znamenitosti, prevoзов, vremena), fizično pomoč (nato-varjanje) in podobno.

PRIČAKOVANJA GOSTOV

Vsak gost ali skupina ima različna pričakovanja. Ta so vezana na vire in informacije, ki jih gost ima na podlagi:

- oglaševanja
- ogleda naše kmetije, čebelnjaka
- predhodnih izkušenj, ki jih je imel pri nas ali drugje,

- glede na ponudbo konkurence.

Gostje so postali zahtevnejši, bolj sofisticirani in predvsem bolj informirani. Zato je pomembno, da smo zmožni v tem kar ponujamo, da hitro delamo in hitro reagiramo in se prilagajamo trendom. Gostje niso pripravljeni čakati in ne bodo se vrnili če bomo imeli nečiste prostore in opremo, če bomo imeli neprijazno in počasno osebje, če ne bomo izpolnili kar smo oglaševali ali obljubili.

ZAHTEVE GOSTA

Gost želi od nas:

- da smo pozorni in da ga poslušamo,
- da ga spoštujemo,
- da pokažemo skrb zanj,
- da prevzamemo odgovornost za nastale težave,
- da najdemo rešitev (in to takoj) za nastale težave,
- da smo točni pri podajanju informacij,
- da smo temeljiti,
- da se zavedamo, da je njihov čas in denar in da brez njih nimamo dela,
- da omogočamo takojšnjo postrežbo.

Raziskave so ugotovile, da je potrebno 5X več truda, da se pridobi nov gost, kot da se zadrži star gost. Gost nam mora biti vedno na prvem mestu. Pravimo, da je gost kralj. Kadar gre za urgentne situacije se moramo problema čim prej in čimbolj efektivno lotiti. Gost nikoli ne sme imeti vtisa, da smo nejevoljni ali nesposobni rešiti težavo. Gostova težava je za nas najpomembnejša. Primeru neprijetnih situacij, ko so gostje utrujeni, nepotrpežljivi in neprijazni je potrebno veliko samodiscipline. Nikoli ne smemo ogroziti imena našega podjetja, ker potem ogrožamo tudi sebe in svoje delovno mesto.

GOSTJE PO STAROSTI IN SPOLU

ŽENSKE

Ženske naj bi bile deležne večje pozornosti. So bolj občutljive in bolj čustvene. Nakloniti jim moramo veliko pozornosti in majhna presenečenja, kot je pridržanje stola, pomoč pri oblačenju ali slačenju plašča in podobno. Olika zahteva, da se jim posvetimo prej kot moškim.

STAREJŠI GOSTJE

Radi se držijo navad, ki se jih je dobro zapomniti, tudi če niso redni gostje. Zelo so hvaležni ob vsaki pozornosti in jo ponavadi cenijo, ter spoštovanje tudi vračajo. Pozorni so na malenkosti, še posebej na pozdravljanje in vljudnost. Pri postrežbi imajo prednost pred mlajšimi, s tem pokažemo poznavanje bontona.

GOSTJE SREDNJIH LET

So najpogostejši obiskovalci in najboljši potrošniki

MLAJŠI GOSTJE

So manj izkušeni, prednost dajejo že znanemu, niso izbirčni, bolj kot kakovost jih zanima cena.

ODNOS DO NEVLJUDNEGA IN AGRE-SIVNEGA GOSTA

K takšnemu gostu moramo pristopiti mirno, a odločno, prijazno in vljudno ga ogovorimo. Takšno vedenje ima običajno pomirjevalno vlogo. Ne smemo mu očitati ali ga grajati. Ženske so dokazano uspešnejše pri pomirjanju.

OSNOVNA PRAVILA O ODNOSU DO GOSTOV

Pri odnosu do gosta so zelo pomembne naslednja pravila. Prijaznost in vljudnost, hitrost postrežbe, točnost in poštenost, domačnost, pozornost, diskretnost.

Ne pozabimo:

- prvi vtis je glavni vtis,
- gost mora imeti dovolj časa za izbiro in naročilo (ne smemo mu stati za hrbtom),
- izogibajmo se besed nimamo in ne moremo,
- gostu je potrebno svetovati in ne vsiljevati,
- gostu je potrebno posvečati stalno pozornost,
- lastnik dejavnosti naj se večkrat prikaže in goste pozdravi
- zadovoljen gost je brezplačna reklama,
- gost ima zmeraj prav – gostu ne smemo ugovarjati.



Pravila in metode prognoziranja hojeve mane

Prof.dr. Jože Rihar

Prof.dr. Jože Rihar (1914 -2002) je bil polnih 43 let predavatelj in prvi redni univerzitetni profesor čebelarstva na ljubljanski univerzi, priznan znanstvenik in ugleden strokovnjak doma in v tujini, kjer je deloval pedagoško, znanstveno in strokovno.

V znanstveno raziskovalnemu delu se je osredotočil na proučevanje in napovedovanje gozdnega medenja.

Že v doktoratu leta 1965, nato na kongresu v Moskvi leta 1971 in kasneje v knjigi 1992 je predstavil izvirno, po njem imenovano METODO LOVILNIH PLOŠČ (22,5 CM X 25,5 CM) za napovedovanje medenje iglavcev.

Pri Apimodii je v drugi polovici šestdesetih let kot prvi Slovenec predsedoval delovni skupini za proučevanje gozdnega medenja.

Njegov pedagoški, znanstveni in strokovni opus obsega več kot 673 objavljenih del

Mana iglavcev je pomemben vir čebelje hrane zlasti v mnogih srednjeevropskih deželah. Pričakujemo pa lahko, da bodo gozdovi v prihodnje še pomembnejša rezerva čebeljih surovin, saj čebele izkoriščajo le okrog 5% razpoložljive mane. Odstotek izkoriščenosti mane bomo ob današnjem stanju znanja, ki je v zadnjih desetletjih močno napredovalo, lahko večkratno povečali in ga približali odstotku izkoriščenosti nektarja.

Kje so vzroki za slabo izkoriščenost mane iglavcev?

Osnovni vzroki za slabo izkoriščenost gozdne mane so v njenem nerednem (neregularnem) pojavljanju. Posamezne ušice (afide), ki posredujejo čebelam koristno mano, se ne pojavljajo v množični razmnožitvi (gradaciji) vsako leto, temveč po

določenih časovnih presledkih, periodično. Upoštevati moramo, da je v Sloveniji - in podobno v drugih srednjeevropskih deželah po naših ugotovitvah na delu devet afid (Rihar, 1961), katerih vsaka ima svojevrsten razvojni cikel v posameznih letih in podobno v večletnih časovnih obdobjih, vsaka med njimi pa v določenem obdobju leta nudi toliko mane, da si čebele družine lahko enkrat ali večkrat napolnijo mediče. Ko smo dobili za Slovenijo za daljše obdobje podroben pregled nad vsemi pojavi gozdne mane v posameznih letih, smo ugotovili, da so le izjemna leta, ko se nobena vrsta afid ni pojavila tu ali tam v množični razmnožitvi. V nekaterih letih pa sovpada (koincidirajo) množični pojav zelene hojeve in še ene ali več afid in takrat govorimo o »hojevih letinah. So pa tudi taka leta, ko zaradi množičnega pojava večjega števila ušic na iglavcih, listavcih in travah lahko rečemo, da »vsak kol medi«.

Drugotni vzrok za slabo izkoriščenost mane iglavcev je njena nezanesljivost. Pri tem mislimo na dve okoliščini. Vplivi okolja (npr. vremena) ne delujejo samo na rastlino, ki dobavlja rastlinske sokove (asimilate), temveč tudi na ušice, ki to sokove črpajo in posredujejo žuželkam. (Nekatera leta, npr. 1966 in 1971, je prišlo na večjih ali manjših območjih do izpada hojeve letine, ker so ujme uničile kolonije afid, ki so že bile na višku množične razmnožitve.) Učinkovitost koniferne paše, zlasti pri prevaževalskem načinu čebelarjenja, zmanjšuje tudi to, da v večini primerov čebelji panji ob pojavu mane niso v njenem dosegu ter jih je treba šele prepeljati v gozdove.



Gozdne opazovalnice

Ko smo leta 1945 v okviru tedanje Čebelarke zadruge za Slovenijo začeli obnavljati predvojne opazovalne postaje in ustanavljati nova, smo iskali zlasti take sodelavce, ki bi lahko poročali o izločanju hoje in smreke. Leta 1950 npr. je bilo 20 kontrolnih panjev postavljenih v gozdovih iglavcev ali manj kot 1 km od smreke ali hoje, in to na različnih nadmorskih višinah. Opazovalce smo iskali med čebelarji začetniki, nečebelarji, gozdarji ter delavci na takratnih družbenih čebelarstvih. Poleg mesečnih poročil smo uvedli tridnevno poročanje na posebnih dopisnicah (kaksne uporabljamo še sedaj), razen tega pa smo skušali uvajati tudi telefonsko ali brzojavno obveščanje, kjer je bilo to pač mogoče.

Pokazalo se je, da ima tako zasnovan način poročanja s panji na tehtnicah razen nekaj prednosti še veliko pomanjkljivosti. Vsekakor tak sistem obveščanja daje znamenje čebelarji in ostali javnosti. Neugodno je, da se je naštetim dejavnikom - vplivom vremena na rastlino in ušice - pridružil še vpliv čebele družine na rezultate tehtanja.

Dogajalo se je, da so ušice že izdatno izločale, nizke temperature ali šibke družine pa so onemogočale dvig teže panja na tehtnici. Tudi pri sprotnem obveščanju o gibanju teže kontrolnih panjev je prihajalo pri objavah v radiu ali dnevnem časopisu praviloma do večdnevne, včasih tudi tedenske zarnude. Niso pa redki tudi primeri, da kontrolni panji ob nepravem času izrojiijo ali pa ropajo oziroma so ropani. Do neuporabnosti nekontroliranih obvestil o količini dnevnega donosa pogosto prihaja tedaj, če povzročitelj izločanja ni znan vodi opazovalne službe. To velja zlasti za brstno hojevo ušico (*Mindarus abietinus* Koch) ter za hojevega kaparja (*Physokermes hemicryphus* Dalman); oba povzročata kratkotrajnejšo, včasih pa zelo izdatno bero. Seveda mora vodja opazovalne službe pri takih donosih navajati vir medenja, sicer bi čebelarje utegnil zavesti k neustreznemu prevozu.

Uveljavilo se je pravilo, da prognostik pred objavo nenavadnih sporočil s terena, ki bi utegnili imeti neprijetne posledice, na kraju samem preveri dejansko stanje, tj. vir visokega donosa določenega dne oziroma povzročitelja, kakovost mane ipd. Ne izključujemo niti možnosti, da nek hudo mušnež podtakne poročilo. (Meni se je v 15 letih dogodilo to le enkrat, vendar tudi takrat nisem nasedel.)

Teorija in pravila prognoziranja

Naš sistem prognoziranja hojave mane smo razvijali vzporedno z raziskavami biotičnih in antibiotičnih dejavnikov, ki pogujejo njeno gradacijo. Tokrat navajamo be sklepe ugotovitve raziskav.

Med prvimi rezultati raziskav o vplivih iz žive narave je vsekakor ugotovitev, da daje primerno spodbudo množični razmnožitvi afid fiziološko stanje dreves gostiteljic oziroma, da primarni zaviralni dejavnik pri razmnožitvi afid predstavlja rastlina, ki ušicam daje hrano.

PRAVILO 1.

V drevesnih sestojih, ki so določeno smo imeli višek (kulminacijo) v množini razmnožitvi določene afide, se naslednje leto ekskrecija ne bo ponovila v omembe vredni količini. Pravilo bi lahko z drugimi besedami izrazili tudi takole: gradacija razmnožitve zelene afide na jelki traja v določenem gozdnem sestoji praviloma eno leto, nato sledi premor.

PRAVILO 2.

V letih, ko se je intenzivna ekskrecija jelkinih lahnid začela v juniju - juliju in se nadaljevala v avgustu - septembru, naslednje leto ni pričakovati ponovnega intenzivnega izločanja.

Normalno je, da se število ušic postopoma večja, doseže vrh in nato upada. Posamezne žuželke imajo svojevrsten način množičnega razmnoževanja, hitrejšega ali počasnejšega. Govorimo o tipu gradacije. O obdobjih številčnega stanja ušic (latentno stanje, inkubacijski stadij), progadacija (višek razmnožitve), regradacija (naglo znižanje številčnega stanja) smo že obširneje pisali v Slovenskem čebelarju, letnik 1975 in 1976,

Za prognoziranje hojave ušice je pomembno spremljanje poteka gradacije zlasti v obdobju, ko se število afid naglo večja, ko utegne lokalno nastopiti ze množična razmnožitev oziroma lahko pričakujemo, da bo naslednje leto kulminacija razvoja na širšem območju. Navedeno stopnjo večletnega razvoja ciklusa imenujemo kritično. V tem obdobju se na hoji praviloma pojavlja t. i. pozno medenje.

PRAVILO 3.

Po ekskreciji ušic v septembru ali kasneje, ki jo registrirajo čebelji panji na tehnicah, sledi naslednje leto v juniju -- juliju izdatno medenje.

V potrditev tega opazanja naj navedem rek iz Polhograjskih Dolomitov, ki mi ga je povedal brat Jernej jeseni 1939, ko smo pripeljali z ajdove paše (v Bučevcih) domala prazn panje pod Krim, kjer je v septembru zamedila jelka in so čebele nanesle



v poprečju okrog 10 kg hojevca. Modrost se glasi: »Kadar po malem šmarnu čebele letijo v gozd, prodaj vole in kupi čebele.«

Septembra 1956 leta je 13 kontrolnih panjev registriralo poprečno 0,81 kg, kar je za 1,77 kg višji donos od 42-letnega poprečja za Slovenijo (–96,63 kg).

Ugotavljanje progradacije zelene ušice s pomočjo naseljenih panjev je tehnično težje izvedljivo. Potrebno je veliko število panjev, razen tega pa jih oskrbniki zaradi dopolnilnega krmljenja odpeljejo v začetku septembra v dolino.

PRAVILO 3A.

Razlike v jakosti ekskrecije zelene jelkine ušice je mogoče ugotavljati in tako predvideti v naslednjem letu jakost razmnožitve na določenem območju. To je lažje izvedljivo in bolj zanesljivo ob uporabi metode lovnih plošč. Na to način zlasti bolje opredelimo jakost izločanja na posameznih nadmorskih višinah.

Kot primer zanesljivosti te metode naj navedemo merjenja v Gorskem Kotaru v letih 1967/68. V nižje ležečem Marija Troštu se je od 7. 8. do 6. 9. ekskrecija stopnjevala od 3,5 na 7 izločkov na uro. Za leto 1968 smo zato napovedali izdatno medenje, ki je v nižje ležečih območjih dejansko nastopilo.

PRAVILO 4.

V ugodnih podnebnih razmerah prezimijo v letih s progradacijo razen jajčec tudi odrasle samice, ki sesajo in izločajo prav tako čez zimo in zgodaj spomladi, tj. pred pojavom prve generacije ušic v začetku aprila,

PRAVILO 5.

Vrsta tal, geografska širina, nadmorska višina lahko pospeši oziroma zadrži progradacijo zelene jelkine ušice za eno leto.

PRAVILO 6.

Podoben gradacijski tip kot zelena hojeva usica ima tudi manj razširjena velika rjava afida *Todolachnus abieticola* Chol, ki živi na jelki v kolonijah in prav tako izloča čebelam koristno mano.

Naša raziskovanja so pokazala, da imamo v okviru enega ciklusa sončnih peg dvojno nihanje množičnih razmnožitev zelene hojeve ušice. Iz obsežnih tovrstnih raziskav velja za potrebe prognoziranja upoštevati na slednje delovne hipoteze.

PRAVILO 7.

V obdobju z najvišjimi relativnimi Wolfovimi števili nastopajo samo kazalci z največjo intenzivnostjo mane.

PRAVILO 7 A.

V skupini z najnižjimi relativnimi Wolfovimi števili nastopata najpogosteje tako najnižja kot tudi najvišja intenzitetna skupina mane.

PRAVILO 7 B.

Najvišja intenzitetna stopnja mane nastopa najpogosteje tako v najvišji kot v najnižji skupini relativnih Wolfovih števil.

PRAVILO 8.

Pravila 7-7b potrjujejo mnenje, da se intenzivno medenje hoje pojavlja vsakih 4-6 let (Zigmund, 1933).

Količinska opredelitev Afid *C. Pectinatae*

Kazalca množične razmnožitve so jajčeca in ekskreti ušic. Na tej podlagi smo razvili naslednji dve metodi količinske opredelitve hojevih ušic.



METODA ŠTETJA JAJČEC

Jajčeca *C. pectinatae* štejemo od druge polovice oktobra naprej do konca marca. Štejemo jih vsako leto na istem drevesu ali vejah. Dobljeno število primerjamo s podatki preteklih let in s podatki iz drugih gozdnih sestojev ter krajev, ki ležijo na drugih nadmorskih višinah. Na tej podlagi sestavimo orientacijsko prognozo.

Na jelki V. na Rakitniški planoti, na kateri smo šteli jajčeca, smo v obdobju 1962-68 našli leta 1966 skupno 352, v letih 1963 ali 1968 pa pod 10 jajčec.

METODA LOVNIH PLOŠČ

Število izločkov hojevih ušic v eni uri dobimo tako, da pod hojeva drevesa postavljamo plastične plošče. Uporabljamo .melanin plošče velikoati 22,5 X 25,5 cm. Sočasno razmestimo pod razna drevesa po 6 plošč in sicer vsako leto na ista mesta. Po 10 minutah odčitamo število kapljic na posameznih ploščah. Tako dobimo število izločkov na uro, ki nam pove, koliko mane utegne nabrati normalna čebelja družina. V ugotavljanje zajamemo razna gozdna območja in različne nadmorske višine.

Po številu izločkov na lovnih ploščah presojamo, kolikšen utegne biti donos kontrolnega panja (tabela 1).

Stopnja intenzivnosti	Število izločkov	Približni dnevni donos kontrolnega panja (kg)	Žuželke obletavajo krošnje
I. neznatna	0 - 2	0	nezaznavno
II. slaba	3 - 5	0,10 - 0,50	rahlo šumenje dobro zaznavano
III. srednja	6 - 15	0,60 - 1,00	šumenje
IV. visoka	16 - 30	1,00 - 2,00	močno šumenje
V. zelo visoka	nad 30	2,00 - 4,00 in več	bučanje

Tabela 1

V času visokih donosov od 19. 7. do 6. 9. 1967 jc bilo v Fužinah v jutranjih urah povprečno 20 do 81 izločkov na uro.

Intenzivnost izločanja določamo tudi pred zimo, v septembru in oktobru, zaradi orientacije za prihodnje leto. Tako je bilo npr. možno jeseni postaviti orientacijsko prognozo za različne nadmorske višine Gorskega Kotarja v letu 1967.

Pri postavljanju operativne prognoze je treba upoštevati tudi koncentracijo hojeve mane, vpliv temperatur. čez dan ter pojave trajnih zračnih kroženj oziroma barometriškega pritiska.

Koncentracija hojeve mane. Sladki sok, ki ga iztisnemo iz mednega želodčka čebele, ki se vrača v panj, ima različno množino suhe snovi. V naših raziskavah smo s pomočjo refraktometra določili hojevo mano, ki je imela med 7 in 71 % suhe snovi.

Zaradi orientacije smo koncentracije hojeve mane razvrstili v pet stopenj (tabela 2)

Stopnja koncentracije	Suha snov (v %)
Zelo slaba	Do 25
Slaba	25 do 40
Srednja	40 do 50
Visoka	50 do 60
Zelo visoka	Nad 60

Tabela 2

Ugotovljeno je, da čebele »vodene« mane ne nabirajo ali jo nabirajo le v manjši meri. Dogaja se, da kontrolni panji izkazujejo ob 19. uri 1-2 kg dnevnega donosa, zjutraj pa je tehnična izravnana. Zato nas določanje koncentracije mane obvaruje pred prehitrimi sklepi.

Vpliv temperature. Število ekskretov, ki smo ga ugotovili na lovnih ploščah, je relativno. Izločanje ulic je namreč v izredno močni negativni odvisnosti od temperature. Tabela 3 kaže, da se ekskrecija z višanjem zračne temperature ustrezno zmanjšuje.

Pri dvigu temperature npr. za 10, se zmanjša izločanje trikratno (od 26,2 na 8,7 ekskreta).

temperatura	Relativno število ekskretov	Absolutno število ekskretov (%)
12-15	100	26,2
16-17	76	20,0
18-19	66	17,5
20-21	52	13,8
22-23	52	13,8
24-27	33	8,7

Tabela 3

V času izdatnega izločanja hoje smo 4. 8. 1967 naštel ob 5. uri zjutraj 43 izločkov, ob 7. uri 29, ob 8. uri 17, ob 10. uri pa le 7.

Čez dan se pojavljata dva maksimuma tako v ekskreciji kot v nabiranju čebel, prvi je v jutranjih, drugi pa v poznih popoldanskih urah.

Pri prognoziranju je zato treba uskladiti število ekskretov z lovnih plošč s temperaturo ozračja.

Vpliv temperature se ne odraža samo na stopnji izločanja čez dan, temveč tudi v primeru, če visoke temperature ozračja trajajo dlje. Več dni trajajoči suh zrak s 30 in več stopinjami utegne povsem uničiti populacijo ušic in prekiniti izločanje mane. Kot smo videli, mora biti opazovalec opremljen z lovnimi ploščami termometrom in po možnosti z refraktometrom da lahko zanesljivo ocenja stanje izločanja.

Poudariti moramo tudi, da v sestavku nismo mogli iti v podrobnosti, temveč smo nanizali v obliki pravil najpomembnejše ugotovitve o vplivih dejavnikov iz žive in mrtve narave na množično razmnoževanje ušic, ter podali dve najbolj zanesljivi metodi za postavljanje orientacijskih in operativnih prognoz.

Iz sestavka tudi izhaja, da je za prognoziranje potrebno tako poznavanje biologije najpomembnejših ušic kot tudi vpliv biotične in abiotične narave. Čim več let spremljamo razvojni cikel posameznih ušic, zanesljivejši bodo napovedi o medenju hoje. Ponovimo naj še, da je v opazovanje treba zajeti vsa pomembnejša gozdna območja pa tudi različne morske višine.



Vpliv podnebnih sprememb na gozdno pašo v Evropi

dr. Hermann Pechhacker, A 3293 Lunz am see, Avstrija; hc.pechhacker@aca.at

Podnebne razmere v svetu in v Evropi

Kot je ugotovila raziskava ekosistemov na Arktiki in v Severnem Atlantiku, živimo v obdobju največjih podnebnih sprememb, ki so se zgodile v zadnjih 5000 letih.

- a) Takšnega segrevanja, kot smo mu priča zadnjih pet desetletij, ni bilo zadnjih 5000 let.

Morski biolog Charles Greene z univerze Cornell v ameriški zvezni državi New York pravi, da je tolikšno segrevanje »brez primere« v zgodovini človeštva.

- b) Od leta 1975 do danes se je povprečna temperatura zraka zvišala kar za 0,6 stopinje C.

Ledeniki in ledene kape na obeh zemeljskih tečajih se iz leta v leto bolj talijo, številna območja pa pesti vse hujša suša.

- c) Spremenile so se tudi količine padavin. Kot primer naj navedem, da je bilo leta 1965 letno povprečje padavin (20-letna srednja vrednost) v Lunz am Seeju 1720 mm, zdaj pa na leto pade povprečno 1250 mm padavin.
- č) To kaže, da postaja podnebje v Avstriji toplejše in bolj sušno.

Stanje čebelje gozdne paše v Srednji Evropi

- a) Za avstrijsko čebelarstvo je gospodarsko zelo pomembna gozdna paša.
- b) Povprečni letni donosi gozdnega medu lahko dosežejo več kot 50 kilogramov na hektar. Tudi povprečen donos ene čebelje družine lahko doseže do 50 kilogramov medu.
- c) Na splošno dosega gozdni med v Srednji Evropi višjo ceno od cvetličnega.
- č) Najpomembnejše drevesne vrste za gozdno pašo so: smreka, jelka, bor, hrast, lipa in javor (na lipi in javorju čebele nabirajo tako nektar kot tudi mano in cvetni prah).

Najpomembnejši proizvajalci mane v Srednji Evropi

- a) *Physokermes hemicryphus* – mali smrekov kapar ali mala lekanija se pojavlja tako na smreki kot tudi na jelki (zlasti v Grčiji, pa tudi v Sloveniji).
- b) *Cinara pectinatae* – zelena hojeva ušica ali *Buchneria* s pojavlja na jelki ali hoji.
- c) *Cinara pilicornis* – rdečerjava puhasta smrekova lubna ušica se tako kot druge vrste lahnid pojavlja na smreki.
- č) *Cinara costata* – zelo puhasta smrekova lubna ušica, ki povzroča nastanek cementnega medu.
- d) *Phyllaphididae* – listne ušice, pojavljajo se zlasti na hrastu in lipi.
- e) *Chaitophoridae* – ščetinaste ušice se pojavljajo zlasti na javorju.

f) Metcalfa pruinosa – medeči škrtat se je na nekaterih območjih naselil šele v zadnjem času

Vpliv okolja na razvoj povzročiteljev mane

Na razvoj populacije vseh povzročiteljev medenja in s tem tudi na gozdno pašo zelo ugodno vplivajo mravlje.

Nasprotno pa razvoj proizvajalcev mane zavirajo zlasti najezdniki, zemeljske ose

Polifagi, kot so pikapolonice in muhe trepetavke, nimajo nikakršnega vpliva na razvoj ušic.

Razvoj proizvajalcev mane pospešujejo tudi nekatere vrste os.

Vpliv temperature

- Optimalna temperatura za razvoj in razmnoževanje povzročiteljev medenja je od 15 do 25 stopinj C.
- Nižje temperature, celo pozeba, jim ne škodujejo, temveč le zavlečejo njihov razvoj.
- Razvoju ušic škodujejo zlasti temperature, višje od 30 stopinj C.

Vpliv padavin

- Mrzlo pomladansko vreme s snegom mravljam preprečuje stike s povzročitelji medenja in podaljšuje njihov razvoj, to pa lahko povzroči manjšo odpornost ušic.
- Med spomladanskim razvojem, tja do sredine junija, povzročitelji gozdnega medenja niso preveč občutljivi na padavine.
- Med najhujšim neurjem v prejšnjem stoletju je v Avstriji konec junija padlo 20 cm toče, voda je odnesla vse mosto-

ve v dolini in uničila vso letino na poljih. Kljub temu se je paša na hoji z vso intenzivnostjo nadaljevala že dva dni po katastrofi.

- Ob hladnem in deževnem vremenu čebele ne letijo na pašo, dež pa mano spere z iglic.

Posledice podnebnih sprememb

Vplivi na gozd in s tem tudi na čebeljo gozdno pašo

- Spremenila se bo naravna sestava drevesnih vrst – če ta zaradi pretiranega sekanja industrijskega lesa ni spremenjena že zdaj.
- Jelka in smreka, ki uspevata predvsem v hladnem in vlažnem podnebju, bosta vedno bolj postajali »plen« različnih škodljivcev, na primer lubadarjev in drugih podlubnikov.
- Mogoče, pravzaprav zdaj že aktualne posledice so: umiranje brestov (holandska bolezen), umiranje jesenov, izumiranje jelke, »umiranje gozda« ...
- V Srednji Evropi bo priporočljivo saditi toploljubne in proti suši odporne drevesne vrste (na primer *Abies cephalonica* – grška jelka, *Pinus radiata* – evkalipti).

Vplivi na povzročitelje mane in na čebeljo gozdno pašo

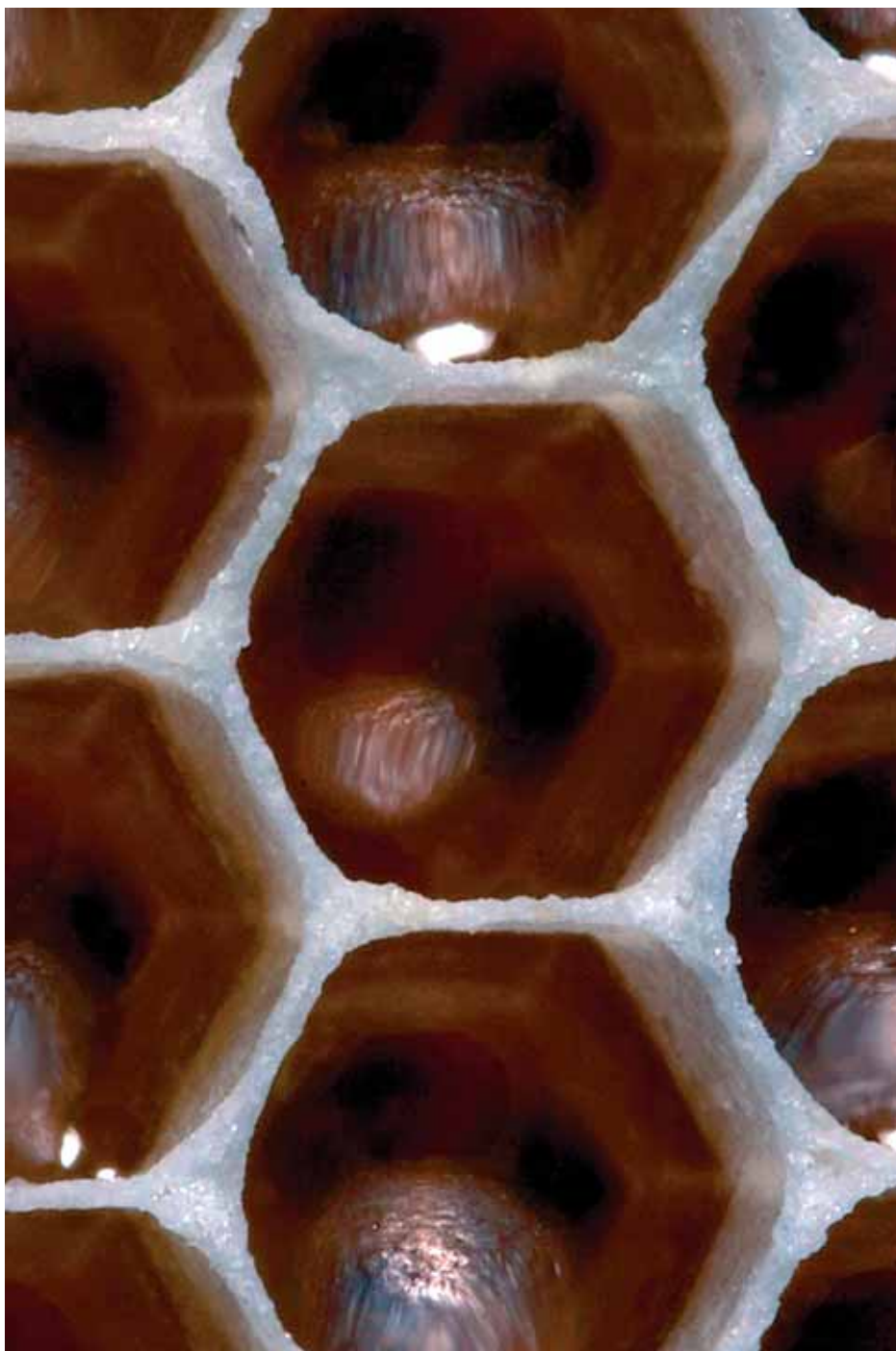
- Najprej se bo čebelja gozdna paša celo izboljšala.
- Še več bo tako imenovanega »cementnega medu«.
- Sčasoma bodo zaradi visokih temperatur in suše nastale poškodbe gozdnega drevja, to pa bo negativno vplivalo tudi na samo izločanje mane.

- č) Zardi suhega podnebja bo mana gosta, zato jo bodo čebele le s težavo nabirale (dobra čebelja paša zahteva visoko zračno vlago).
- d) Zelo vroča obdobja od sredine maja do konca junija utegnejo škodovati povzročiteljem medenja.
- e) Vroča obdobja sredi maja bodo znatno skrajšala trajanje medenja, tista konec junija pa ga bodo za tisto leto tudi dokončno uničila.

Ob suhem in vročem vremenu čebelar toči »osušen« med. Leta 2007 je med, pridelan v hribovju Avstrije, vseboval manj kot 15 % vode.

Prevedel Franc Šivic





Zatiranje varoj s pripravki, ki ne onesnažujejo čebeljih pridelkov

Dr med. Rodoljub Živadinović, Ul. Stojana Janičijevića 12, 18210 Žitkovac
rodoljubz@nadlanu.com tel.: +381-60-444-01-01

Do pred nekaj leti čebelarji niso imeli možnosti varovati čebel pred varojami s sredstvi, ki ne bi ogrožali čebeljih pridelkov. Pojavljale so se posamezne začasne rešitve, vendar te največkrat niso dovolj uspešno zatirale teh zajedavcev. Pri tem so bili razmeroma učinkoviti samo tisti čebelarji, ki so te, sicer manj učinkovite pripravke uporabljali skupaj z biološkimi apitehničnimi ukrepi. Tak način dela pa zahteva veliko časa in tudi denarja.

Zdaj so razmere povsem drugačne, zato lahko rečemo, da imajo čebelarji končno primerno izbiro pripravkov za uničevanje varoj. Gre za sredstva, ki ob uporabi ne zahtevajo veliko časa in truda, hkrati pa so zelo učinkovita. Po uporabi v čebeljih pridelkih in v panju ne puščajo nikakršnih ostankov, ki jih ne bi bilo v naravi in ki bi lahko onesnažili čebelje pridelke.

Čeprav je izbira sredstev za uničevanje varoj razmeroma majhna, vendarle lahko izbiramo med nekaterimi. Opisal bom način dela z dvema pripravkoma, in sicer z oksalno kislino in Apiguardom. V svojem čebelnjaku sem ju v praksi preverjal tri sezone zapored (2006, 2007 in 2008), dve sezoni pa tudi v čebelnjakih članov Čebelskega društva Aleksinac (leta 2007 pri 2.290 čebeljih družinah in leta 2008 pri 2.069 čebeljih družinah). Postopka sta bila izjemno učinkovita in zanesljiva (seveda ob pravilni uporabi), in to brez dodatnih apitehničnih ukrepov. Pri tem so v vsem

letu potrebni samo trije obiski čebelnjaka. Za izvedbo tega postopka ne potrebujemo več kot pet minut za eno čebeljo družino v nakladnem panju, ko delo obvladamo, pa za to porabimo le 2–3 minute. Seveda v to ni vračunan čas za pripravljalna dela.

Varoje lahko uničujemo samo v obdobju po glavni paši, torej julija in avgusta, in med zimskim mirovanjem, ko v panjih ni zalege. Za ta dva posega uporabljamo dva pripravka, ki dovolj učinkovito uničita varoje pri vseh čebelarjih, katerih čebelje družine so relativno oddaljene (najmanj 2 km) od drugih čebelnjakov, zato je nizka tudi stopnja reinvazije. V tem primeru se ne pojavlja reinvazija. Izjeme pri tem pravilu se pojavijo le, če se čebelarji ne dogovorijo za sočasno in enako obdelavo čebeljih družin. Reinvazija se pojavlja na več načinov: z ropom, zaletavanjem čebel, prek trotov ali prek medovitega cvetja, še zlasti na sončnični paši. Čebele lahko zgrešijo svoj panj celo za 800 metrov. Kljub temu občutno zmanjšamo zaletavanje čebel, če so panji drug od drugega oddaljeni 1 meter (Ralph Bucher, 2001) in če je na stojišču postavljenih več opaznih orien tirjev. Zaletavanje čebel je škodljivo zlasti pri mešanju čebel (in s tem prenašanjem varoj) v istem čebelnjaku, saj se v tem primeru varoje širijo horizontalno, s tem pa se povečuje tudi reproduktivna moč teh zajedavcev, podobno škodljivo pa je tudi mešanje z varojami napadenih čebel iz različnih čebelnjakov.

PRAVILA UNIČEVANJA VAROJ S SREDSTVI, KI NE ONESNAŽUJEJO ČEBELJIH PRIDELKOV

Temeljna pravila za uničevanje varoj s pripravki, ki ne onesnažujejo čebeljih pridelkov, so v biologiji teh zajedavcev. Če vemo, kako se varoja vede v posameznem delu sezone, ni težko pripraviti pravilne strategije. Naj navedem samo najpomembnejše podatke.

Varoja večkrat obišče zaleženo celico in poskrbi za potomstvo. De Ruijter navaja, da se to med sezono zgodi celo do sedemkrat. Glede na to se lahko na koncu razvojnega cikla iz ene samice varoje razvije celo 35 njenih potomcev. Wendel in Rosenkranz poročata, da samo 4,1 % varoj preživi tri cikle. Mikitjuk trdi, da 78 % varoj doživi samo en ciklus, 18 % ji doživi dva cikle, samo 4 % pa tri cikle razmnoževanja. Po njegovih podatkih ena samica varoje doživi povprečno 1,26 cikla. Tudi Mikitjuk in Infantitis trdita, da štiri cikle razmnoževanja doživi samo 1,4 % varoj. Avtorja najnovejše knjige o varoji (Nestor Fernandez in Yves Coineau, 2007) menita, da so najbolj natančne najnovejše raziskave Friesa in Rosenkranza (1993) in da ena vroja povprečno doživi od 1,6–1,7 cikla.

Vse to moramo vedeti, če želimo razumeti, da približno 80 % varoj samo enkrat v življenju vstopi v zalego. Glede na to je njena reprodukтивna sposobnost velika samo na prvi pogled. Ne nazadnje tudi zato, ker ji z neustrezno strategijo uničevanja sami ponujamo izjemne možnosti za razvoj. Vsi čebelarji ne ukrepajo tedaj, ko je to najpomembnejše, to je tedaj, ko se začne zmanjševati količina zalege in hkrati povečevati število varoj v čebelji družini (julij). V tem obdobju se po redni poti povečuje tako absolutna napadenost zalege kot tudi relativna napadenost, saj se število varoj razporedi v veliko manjši količini

zalege, zato je povsem normalno, da šele tedaj začnemo opazati veliko škodo. Do tedaj čebelar misli, da je s čebelami vse v redu in da so varoje pod nadzorom, potem pa nenadoma opazi čebele z iznakaženimi krili, ki se plazijo po bradah, in podobno. Čeprav to vemo že nekaj let, velika večina čebelarjev ukrepa šele avgusta, včasih še pozneje, vsa leta pa se škoda samo kopiči. Po več letih je škoda seveda katastrofalna, saj odmrjejo številne čebelje družine, za to pa so odgovorni vsi drugi, razen čebelarjev, ki v svojih družinah niso ob pravem času zatirali varoj.

Seveda, največji problem je v tem, da so julija še vedno paše in da je težko izbrati enega od pripravkov, ki so jih uporabljali doslej in pri katerih se ni mogoče izogniti onesnaženju čebeljih pridelkov. Na srečo sta zdaj na voljo britanski Apiguard in švicarski Tymovar, izbira med njima pa je odvisna od tega, katero sredstvo je čebelarju dostopnejše.

Razumljivo je, da različni vplivi povzročajo tudi različno intenziven razvoj varoj. Upravičeno lahko domnevamo, da je razvoj varoj najbolj odvisen od prehranjevanja napadenih čebeljih ličink. Količino mi je znano, doslej še nihče ni raziskal povezave med reprodukтивно močjo varoj in večjim številom možnih pojavov, ki na to vplivajo. Leta 2007 se je Larry Connor iz ZDA začudil, zakaj se varoje v slabših čebeljih družinah razvijajo počasneje. Morda je poleg manjše količine zalege, tj. medija za razmnoževanje varoj, poglavitni vzrok slabša prehranjenost zalege v šibkejših čebeljih družinah. V vsakem primeru na moč zaleganja varoj vpliva več različnih dejavnikov, ki jih bodo odkrile prihodnje raziskave. Že zdaj obstajajo dokazi o povezanosti med prehrano zalege varoj in intenzivnostjo njihove reprodukcije. Tudi na njihovo plodnost še kako vpliva prehrana (A. De Ruuijter, 1987, S. Martin, 1997, C. Otten, 1990, P. Rosenkranz, 1997), kajti kadar je hrana slabša, se izlega manj plodnih

samic varoj. Samice so manj plodne tudi tedaj, kadar se razvijejo na zimskih čebelah. Razvoj varoj pozno pozimi in zgodaj spomladi se ne pojavi s prvo čebeljo zalego, temveč varoje počakajo na prvo obilno pelodno pašo. Varoje se nerade zadržujejo na zelo mladih čebelah, ki so se šele začele hraniti s cvetnim prahom, saj te v svoji hemolimfi še nimajo dovolj proteinov za zadovoljitev njihovih potreb.

Drugo pomembno opozorilo je povezano z biologijo varoj. Gre za spoznanje, da čebelje družine kranjske rase vzrejajo približno optimalno količino trotovske zalege, tj. od 5–15 % skupne količine zalege, kar 92 % varoj pa za svojo reprodukcijo izbere trotovsko zalego (S.Fuchs, 1990). To je še en razlog, zakaj tako veliko število varoj koncu julija (po prenehanju zaleganja trotovine) napade zalego čebel delavk. Pomembnost tega podatka je veliko večja, kot je videti na prvi pogled. V vseh prejšnjih letih so čebelarjem priporočali, naj iz čebeljih družin odstranjujejo slabo zgrajeno in trotovsko satje. To je v veliki meri zmanjšalo možnosti čebel, da bi se približale biološkemu optimumu trotovske zalege v panju. Zaradi umetno zmanjšane števila trotovske zalege so se varoje avtomatično naselile v čebelji zalegi, to pa

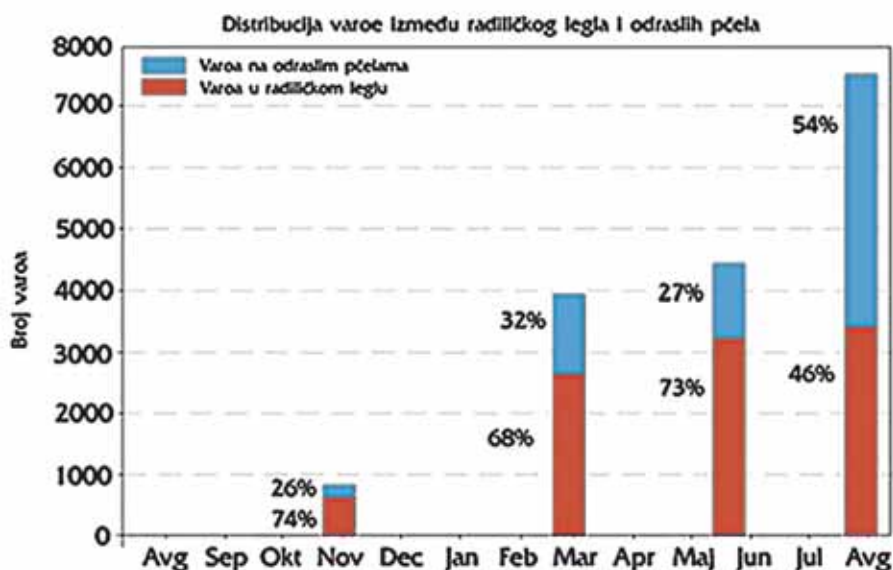
se je zgodilo veliko prej, kot se to zgodi v naravnih razmerah. Najskrbnejši čebelarji, ki vestno odstranjujejo slabo in trotovsko satje, imajo tega zelo malo, zato so njihove čebelje družine tudi najbolj ogrožene. Ta svojevrsten paradoks povzroča čebelarjem velike skrbi, čeprav sploh ne vedo, kaj se dogaja.

Po vsem navedenem lahko sklenemo, da mora čebelar NAJPOZNEJE do 10. avgusta v čebelji družini uničiti vsaj 80–90 % varoj. Če želi večino zajedavcev odstraniti iz panja pred 1. avgustom, pa mora zatiranje začeti veliko prej. To je težka naloga. Optimalna rešitev je uporaba izključno zgoraj navedenih pripravkov. Na tej stopnji razvoja znanosti je to edino mogoče, če zaradi poznih paš v juliju in še pozneje ne želimo onesnažiti čebeljih pridelkov. Ostane nam samo še to, da pozimi, takoj potem, ko se izleže zadnja zalega, v panju z oksalno kislino uničimo še preostale varoje. Edina nesreča v vsej zgodbi je, da je po mnenju čebelarjev vrednost kilograma medu v prodaji na drobno še vedno prevelik strošek za ta način zatiranja bolezni na letni ravni. Pravzaprav je cena tega sredstva nekoliko nižja od vrednosti kilograma medu, odvisno pač od vsakokratne cene medu na trgu in državne ureditve.



Omeniti je treba, da se število varoj na odraslih čebelah proti koncu julija in še posebej avgusta poveča na približno 50 %,

čeprav jih je bilo še mesec prej na odraslih čebelah le 20–30 %. To lepo prikazuje tudi spodnja tabela.



Ob tem je treba opozoriti, da varoje napadajo predvsem mlade čebele, ki hranijo ličinke, kljub temu pa jih 20 % napade tudi izletne čebele (Nestor Fernandez, Yves Coineau, 2007). To jim namreč omogoča zanesljivejši vdor v druge čebelje družine in s tem tudi obstoj vrste. To se najpogosteje dogaja s prenosom varoj prek cvetov, na katerih se pred odpadanjem zadržujejo tudi več kot 7 dni, in z zaletavanjem čebel v druge panje, ki jih čebele pri vračanju zamenjajo za svoje.

JULIJ – APIGUARD

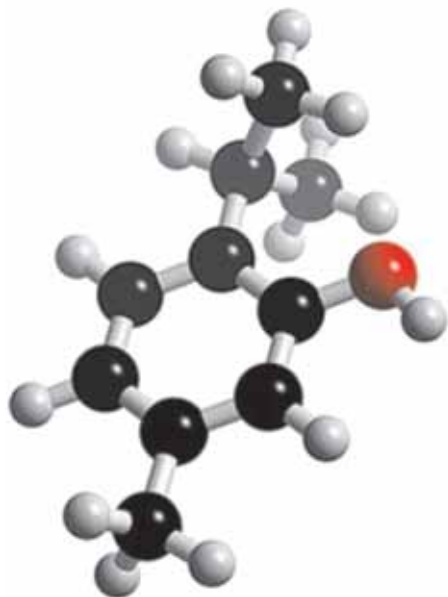
Prvo škatlico Apiguarda z aktivno snovjo timol vstavimo v panj najpozneje 15. julija. Edina izjema je samo pojav nenadne paše v tem obdobju, čeprav Apiguard oz. aktivna snov timol niti teoretično ne more preiti v med v taki količini, da bi ga bilo v medu mogoče zaznati. Ta raven je celo

50-krat nižja od dovoljene meje. Pri dodajanju tega sredstva ne smemo zamujati, saj se bodo v nasprotnem varoje preveč razmnožile. Apiguard moramo vstaviti v panj vsaj mesec dni pred zaznavnim učinkom. Nikakor ne smemo podleči skušnjavi, da bi uporabili samo en odmerek (1 pločevinka), saj tako uničimo samo 30–40 % varoj. Pravo učinkovitost dosežemo šele z dvema odmerkoma, kot je to napisano tudi v navodilih.

SPOZNAJTE TIMOL, DA GA BOSTE BOLJE RAZUMELI

Timol ($C_{10}H_{14}O$, 5-methyl-2-isopropyl-1-phenol ali 3-hydroxy-p-cymene) je fenolni derivat cimena. Je hlapljiv monoterpenoid, ki je naravna sestavina zdravilne materine dušice (*Thymus vulgaris*). Prav tako je tudi sestavina številnih drugih rastlin in njihovih eteričnih

olja, največkrat skupaj s svojim izomerom karvakrol (carvacrol). Molekularna masa timola je 150,218 g/mol. Topljivost v vodi je le 0,1g/100g. Njegovo vrelišče je pri 233 °C, topi pa se pri temperaturi od 48 °C do 51 °C. Pritisk izhlapevanja timola je 0,04 mm Hg pri 20 °C. Druge podatke o timolu lahko dobite na spletnem naslovu: <http://www.chemindustry.com/apps/chemicals>.



Timol ni mutagen niti genotoksičen (Azizan, 1995; Stamatii, 1999; Zani, 1990; Tsutsui, 1987). Je dvajsetkrat bolj antiseptičen kot fenol, za razliko od tega pa ne pozroča mukoze. Tudi sintetični timol ni več tako poceni, kot je bil pred 20 leti. Posebno drag je naravni timol, ki ga izlužijo iz rastlin. Na tržišču je cena 10 ml timola v eteričnem olju materine dušice 34,75 dolarja. Po podatkih Franca Šivica je sintetični timol cenejši v prodaji na debelo, v vrečah po 25 kg. Po njegovih informacijah je svetovna cena 1 kg timola približno 17 evrov.

Timol je sestavina različnih vrst hrane in začimb, ki ga vsebujejo od 0,02 mg/kg

do 100 mg/kg (De Vincenzi, 1991; Gracco, 2002). Timol ni toksičen za ljudi. V Evropski uniji je njegova dovoljena vsebnost največ do 50 mg/kg. Najdemo ga v številnih rastlinah, med drugimi tudi v origanu. V mehiškem origanu (Lippia berlandieri Schauer) ga je od 3–10 mg/kg (Nurhan Turgut Dunford, Ramon Silva Vazquez, 2005). Origano (majaron) je zelo soroden materini dušici. Italijanski origano je križanec med sladkim majaronom (*Origanum majorana*) je ena izmed 50 vrst origana) in origanom (*Origanum vulgare*), je odpornejši na mraz in milejšega vonja. Vsi majaroni so origani, ker je njihov rod *Oregano*, vsi origani pa niso majaroni. Večina čebelarjev ve, da je za zatiranje varoj v rabi tudi majaronovo olje (pridobivajo ga iz sladkega marajona, približno 6,2 g iz 1 kg sveže rastline), največkrat v kombinaciji z mravljinčno kislino. Kombinacija timola in mravljinčne kisline je znana tudi v Srbiji (ta pripravek je bil v preteklosti registriran pod imenom Timovar).

V eteričnem olju materine dušice so poleg timola tudi druge zdravilne snovi, ki jih v alternativni medicini uporabljajo kot pomožna sredstva za zdravljenje akutnega in kroničnega bronhitisa, njihovo učinkovitost pa so dokazale tudi raziskave (G. Knols, 1994; R. Meister, 1996; H. Matthys, 2000). Te snovi vsebuje tudi pripravek s komercialnim imenom Bronchipret®TM (ki vsebuje še izvleček pomladanskega jergliča), tako da je v eni tableti 1,08 mg timola. Na univerzi v Erlangu v Nemčiji so raziskovali vpliv tega zdravila na ljudi (Claudia Kohlert, 2002). Izvleček materine dušice deluje protivnetno pri edemih, dokazano je baktericidno in bakteristatično delovanje (ubija in preprečuje razvoj bakterij) na številne grampozitivne in gramnegativne bakterije (M. Marino, 1999). Poleg antibakterijskega antitoksičnega in antioksidacijskega delovanja so v zadnjem času znova potrdili tudi antiinflatorno delovanje timola (Pier Carlo Braga, 2006, Oddelek za farmacijo Medicinske fakultete

v Milanu, Italija), zato je po mnenju avtorjev raziskave pomemben tudi za preprečevanje razvoja različnih vnetnih bolezni pri morebitnih infekcijah. Istega leta so isti avtorji v drugi raziskavi ugotovili pomembno antioksidacijsko delovanje timola na človeške celice.

Eterično olje materine dušice upočasnjuje razmnoževanje več vrst bakterij, če je njegova koncentracija 50–400 mg/kg. Pred nedavnim so ugotovili antibakterijsko delovanje eteričnega olja materine dušice in tudi hlapov timola na patogene bakterije v človeških dihalih (S. Inouye, 2001), olje materine dušice pa preprečuje tudi virus gripe in respiratorni sincicalni virus (U. Schwenk, 1998). Prav tako so dokazali tudi antioksidacijsko delovanje eteričnega olja materine dušice in timola v različnih tkivih podgan (K. Youdim, 1999). Skupina znanstvenikov (M. A. Botelho, 2007) je dokazala, da je timol zelo uspešen tudi pri uničevanju nezaželenih mikroorganizmov v ustni votlini (*Candida albicans*; *Streptococcus mutans*, *mitis*, *sanguis et salivarius*).

Timol preprečuje razmnoževanje bakterij *Salmonella typhi* *murium* in *Staphylococcus aureus* (Juven, 1994), glivic *Aspergillus flavus* (Mahmoud, 1994) in *Cryptococcus neoformans* (Viollon, 1994). Če hranljivi podlagi dodamo 0,4–0,8 g/kg timola, bomo preprečili razvoj več vrst patogenih glivic (Zambonelli, 1996).

Po raziskavah, objavljenih v Zürichu (S. Shapiro, 1995), timol uspešno uničuje bakterije v ustni votlini, kot so *Porphyromonas gingivalis*, *Selenomonas artemidis* in *Streptococcus sobrinus*. Izjemno hitro spreminjanje celične vsebine ob uporabi timola potrjuje njegovo membranotropno učinkovitost. Raziskave so pokazale, da timol vpliva na razpad bakterijske membrane bakterijskih celic, to pa potrjuje tudi britanski znanstvenik Jeremy Owen (2006), ki je ugotovil, da timol poškoduje protein v celični membrani varoje in jo

tako uniči. Podobno navaja tudi Helander (1998), ki potrjuje protibakterijsko delovanje timola. Rezultat razgradnje celične membrane in sprememb celične vsebine je uničenje bakterij, na podoben način pa timol deluje tudi na hife in glivice (Zambonelli, 1996). Pri *Streptococcus sobrinus* timol povzroča zmanjšanje znotrajcelične vsebine ATP-ja (adenozin trifosfat), pri *Porphyromonas gingivalis* pa zavira tudi njihov razvoj (S. Shapiro, 1995), verjetno tudi zato, ker se povečuje prepustnost citoplazemske membrane za ATP pri bakterijah (Robert N. Rice, 2001). Po uničenju *Streptococcus sobrinus* se pojavljajo pomembne spremembe transmembranskega delovanja preostalih bakterij, verjetno kot posledica iztekanja celične vsebine (S. Shapiro, B. Guggenheim, 1995).

Max Watkins je objavil podatek, da timol vpliva tudi na zatiranje evropske in ameriške gnilobe čebelje zalege, kljub temu pa ga ne moremo uporabiti za zdravljenje teh bolezni, saj nanje vpliva le delno. Kanadski raziskovalec Peter G. Kevan (1999) je ugotovil, da omenjeni bolezni poleg timola zatirajo tudi rožmarinovo, oranovo, limonino in evkaliptusovo olje ter cimet. Te navedbe moramo razumeti samo kot informacijo. Vsekakor jih ne smemo nekontrolirano preizkušati, saj nobeno eterično olje ni neškodljivo. Raziskovalci so dodajali eterična olja v sirup v razmerju 1 : 1 in tako ugotovili, kakšno razmerje čebelam skrajšuje življenje. Tako na primer mentol niti v velikih količinah ne ubija čebel (Peter G. Kevan, 1999), za druga olja pa je določena srednja smrtna doza LD50. Tako je na primer ta doza za cimet 150 mg/kg, za nageljnovc žbice 200 mg/kg, za timol pa 100 mg/kg (ali 1g na 10 kg sirupa).

Po naključju je bilo ugotovljeno, da timol lahko prepreči pojav noseme pri medonosnih čebelah (Brown, lastno opažanje). Čebele so namreč 20 let za zimo krmiti s sirupom, ki je kot konzervans vsebo-

val 0,44mM timola. V tem obdobju se pri teh čebeljih družinah ni pojavila nosema. To je spodbudilo znanstvenike, da so začeli raziskovati tudi vpliv timola na nosečo.

Zrele spore noseče imajo tri zunanje ovojnice: eksosporo, endosporo in citoplazmatsko membrano. Timol prebije ovojnice spore in uniči citoplazemsko membrano, s tem pa preprečuje njihovo kaljenje (Robert N. Rice, 2001). Rice je tudi dokazal, da timol vsebujeta nektar in cvetni prah številnih rastlin, zato obstaja velika verjetnost, da timol in njemu podobne sestavine iz nektarja in peloda odločilno prispevajo k zmanjšanju škode, ki jo povzroča noseča ob koncu pomladi in poleti.

Grški raziskovalec A. Papachristoforou je leta 2003 in 2004 ugotovil, da timol uspešno preprečuje tudi pojav poapnele zalege, ki jo povzroča glivica *Ascosphaera apis*. V svoji raziskavi je uporabil Apiguard (po uporabi samo enega odmerka pripravka se je infekcija zmanjšala za 53,9 %). Njegove ugotovitve poznam od leta 2005, pa je nisem vzel preveč resno, ker ji nisem zaupal. Ko sem leto pozneje v svoje panje vstavil Apiguard, sem šel že dan po vstavitvi pogledat, koliko varoj je odpadlo. Do tedaj sem mislil, da v mojem čebelnjaku ni poapnele zalege, ker je nisem videl že najmanj deset let, takrat pa sem v predalu pod mrežasto podnico v dveh panjih našel po 30 mumij poapnele zalege. Toliko jih je odpadlo samo po dnevu delovanja timola.

Timol je toksičen za varoje (Lindberg, 2000), zato ga vse pogosteje uporabljajo za njihovo uničevanje (F. Chiesa, 1991; Gregorc, 1996; Sammataro, 1998; A. Imdorf, 1999; Calderone, 1999; Lindberg, 2000; Fassbinder, 2002), prav tako pa tudi proti trahejnemu parazitu *Acarapis woodi* (Calderone, 1997; Ellis, 1997). Medonosne čebele dobro prenašajo timol (Imdorf, 1995), ugodno pa vpliva tudi na higieno v panju (Jérôme Trouiller, 2004).

Ker je timol naravna sestavina medu, ne vpliva na njegov okus, tudi če ga je v njem 1,1 mg/kg ali manj (Bogdanov, 1998). Drugi raziskovalci poročajo, da med ne spremeni vonja in okusa, če vsebnost timola ne preseže 2 mg/kg (Richard, Multon, 1985), to pa je odvisno od vrste medu. Ostanke timola niso obstojni, če pa se med pašo kljub temu pojavijo v medu, ne bodo presegli meje naravne vsebnosti te snovi v njem (Bogdanov, 1998).

Za uničevanje varoj so začeli timol uporabljati pred skoraj 30 leti, vendar je bilo z njegovo uporabo kar precej težav. Največkrat so čebele posipali s suhim timolom, ta metoda pa se ni najbolje obnesla, ker snov pri višjih temperaturah zelo hitro hlapi. V tem primeru se v mikroklimi panja nabere previsoka koncentracija hlapov timola, to pa moti čebele. V hujših primerih so čebele zaradi tega zapustile zalego, tako da je odkrita zalega odmrla, včasih pa so čebele celo zapustile panj. Največji problem je bil, da je tako stanje povzročilo prikrit ali akutni rop v čebelnjaku. Zaradi tega so v osemdesetih letih prejšnjega stoletja opustili njegovo uporabo.

Le redkokateri zanesenjaki so skušali poiskati rešitve za njegovo kontrolirano izhlapevanje (znan je t. i. »frakno-satnik za timol«, ki ga je iznašel Franz Knobelspeis, 1977).

Portugalski raziskovalci H. Garcia, R. Álvares in M. Vilas-Boas (2005) so se domislili da bi timol vgradili v satnice. Po vstavitvi teh satnic se je odpadanje varoj povečalo za 3–10-krat. Ob vstavitvi dveh satnic, v katerih je bilo po 9 g timola, je odpadlo več varoj kot ob vstavitvi ene satnice z 18 g timola.

Timolu in drugim snovem, ki uničujejo varoje, hkrati pa ne škodujejo čebeljim pridelkom, so raziskovalci znova namenili večjo pozornost po letu 1998, ko je bila ustanovljena Evropska delovna skupina za organiziran boj proti varojam. Sestavljali

so jo vodilni znanstveniki z vsega sveta. Član te skupine Antonio Nanetti je leta 2006 ob obisku v Srbiji sporočil uradno priporočilo te skupine, da namreč čebelarjem za zatiranje varoj povsem zadostuje eden izmed pripravkov na podlagi timola, ki ga uporabijo avgusta, ter oksalna kislina, ki jo uporabijo pozimi, ko v čebeljih družinah ni zalege. In nič drugega. Ta koncept je v praksi povsem sprejemljiv in že daje odlične rezultate. Tako je spomladansko zatiranje varoj popolnoma odveč. Izjama so samo tisti kraji, v katerih je na majhnem prostoru velik število panjev in se zato pojavljajo tudi zunanji vzroki za napadenost (prek cvetov, s trotov, z naletom čebel in zaradi tako imenovane reinvazije). V teh primerih je treba varoje zatirati z ustreznim sredstvom tudi takoj po točenju akacijevega medu.

Na svetu so registrirani trije pripravki na podlagi timola, pri katerih je problem postopnega izhlapevanja te snovi po večini rešen. To so italijanski Api Life Var®, švicarski Thymovar® in britanski Apiguard®. Od avgusta 2006, ko je bil prvič uvožen (in tudi registriran za uporabo v Srbiji), je srbskim čebelarjem dostopen samo Apiguard® (v nadaljnjem besedilu Apiguard). Ta pripravek ima velike prednosti pred drugimi pripravki na podlagi timola, saj je problem nekontroliranega izhlapevanja pri njem rešen na najboljši možen način, tako da je nadzorovano izhlapevanje kar najbolj izpopolnjeno. Iz svojih lastnih izkušenj lahko povem, da leta 2006, ko sem prvič uporabil ta pripravek, nisem zaznal nikakršnih negativnih pojavov, čeprav je bila zunanja temperatura kar 39 °C, panj pa ni bil zaščiteno pred sončno pripeko. Tudi julija in avgusta leta 2007, ko so temperature dosegle tudi do 44 °C, ni bilo nikakršnih težav. Seveda pa je zaradi možnosti ropa ob uporabi timola treba poudariti, da ob zatiranju varoj po kateri koli metodi (posebej če ga uporabljamo po enem izmed zastarelih načinov) ni treba uporabljati nobenega apitehničnega ukrepa, ki

bi utegnil povzročiti rop (npr. krmljenje, dalj časa odprti panji v brezpašnem obdobju in podobno).

APIGUARD

Apiguard je timol v gelu. Pakirajo ga v nizke aluminijske pločevinke, ki so po obliki zelo podobne pločevinkam za pasto. Vsaka vsebuje 50 g gela, za en panj pa potrebujemo dve. Posebna lastnost gela je, da pri višjih temperaturah zožuje svoje pore, zato timol izhlapeva počasneje, pri nizkih pa pore širi, zato timol hlapi hitreje. Tako je hlapenje timola enakomerno tudi pri različnih temperaturah zraka. V panj ga vstavimo najpozneje 15. julija (razen če je v naravi obilna paša) in najbolje je, da je ob vstavitvi med že iztočen. Karence nima, kot je nima tudi nobeno drugo sredstvo za uničevanje varoj. Eno pločevinko vstavimo na satnike nad plodiščem. Vse odprtine zapremo, odprto pustimo samo standardno žrelo (15 cm v dolžino in 7–8 mm v višino). Nad pločevinko, s katere snamemo folijo (ki jo prav tako pustimo v panju, ker na njej ostane nekaj gela), mora biti najmanj 1 cm prostora, da lahko čebele pridejo do gela (to lahko dosežemo z dodano prazno naklado, z obrnjenim krmilnikom, begalnico in podobno). Pločevinko je najbolje postaviti pod zgornjo naklado z zimsko zalogo, na satnike spodnje, plodiščne naklade, to pa je posebej prikladno pri čebelarjenju z dvotretjinskimi nakladami. Na teh mestih timol deluje z izhlapevanjem in kontaktno, tako da ga čebele na svojih nogah raznašajo po panju. Pločevinka naj v panju ostane 2–2,5 tedna. Tedaj panj odpremo, in če v pločevinki gela ni več, jo zamenjamo z novo, če pa ga je nekaj še ostalo, poleg nje vstavimo še eno polno. S tem smo končali terapijo. Po tej metodi bomo uničili več kot 90 % varoj. Uspešnost zatiranja preverimo s štetjem odpadlih varoj na podnici pod mrežastim

dnom panja (če jih še niso raznosile mravlje ali drugi insekti). Pri AŽ- panjih lahko prostor za pločevinko pridobimo tako, da iz srednjega satnika v medišču izrežemo nekaj centimetrov sata, potem pa tja vstavimo pločevinko z gelom.

Čeprav timola v pripravkih, pri katerih ni možnosti kontroliranega izhlapevanja, ne smemo uporabljati (predvsem ne amatersko) pri visokih temperaturah, je Apiguard zelo učinkovit samo pri dovolj visoki temperaturi. Zato uporabo tega sredstva priporočajo zlasti tedaj, kadar je srednja dnevna temperatura 25 °C. Uporaba tega sredstva je v Srbiji najučinkovitejša prav v drugi polovici julija in avgusta, saj so temperature tedaj vedno dovolj visoke. Nikoli ne vstavljajte Apiguarda ob hladnem vre-

menu, ker ne bo ustreznih rezultatov.

Max Watkins trdi, da je uporaba suhih pripravkov s timolom (timol v prahu) nevarna, kadar so temperature višje od 22 °C, saj lahko povzročijo poškodbe zalege. Take nevarnosti pri Apiguardu ni, saj je pri nižji temperaturi celo manj učinkovit. Učinkovitost tega pripravka je namreč največja pri višji temperaturi, pri kateri so druga sredstva lahko nevarna (npr. mravljinčna kislina). To je velika prednost Apiguarda. Kot še navaja Watkins, so čebelarji iz Italije, Velike Britanije, Francije in Severne Afrike proizvajalcu Apiguarda poročali, da so njihove čebele po nekaj letih uporabe tega sredstva bolj zdrave in močnejše, ker med drugim ob navzočnosti Apiguarda tudi veliko intenzivneje čistijo panje.



Jérôme Trouiller in Max Watkins (2001) sta ugotovila, da zunanja temperatura pomembno vpliva na izhlapevanje timola iz aluminijaste pločevinke Apiguarda. Ellisova (2001) je ugotovila, da je Apiguard dovolj učinkovit že pri 15–20 °C, pri nižji temperaturi pa izhlapevanje timola ni zadostno. Številne raziskave in tudi naše izkušnje na terenu pa so potrdile, da morajo biti temperature veliko višje, če želimo kar najbolj izrabit učinkovitost tega pripravka.

Med sezono se čebelje družine, pri katerih smo uporabili Apiguard, razvijajo tako kot tiste družine, pri katerih tega sredstva nismo uporabili, v njih pa prav tako nismo zaznali niti povečanega odmiranja čebel delavk ali matic (Higes, 1999) niti njihove slabitve (Imdorg, 1997). Kanadska raziskovalca (A. P. Melathopoulos, J. Gates, 2003) sta ugotovila, da jesensko zatiranje varoj s timolom ne vpliva veliko ali pa sploh ne vpliva na boljši spomladanski razvoj čebeljih družin. Apiguard deluje v panju tudi še potem, ko ga iz njega odstranimo. To se dogaja zato, ker ga vpija vosek, tako da potem še dalj časa izhlapeva iz njega.

Zaradi pojava odpornosti čebel na piroretroide (Apistan in Bayvarol) je britanski čebelarski inšpektor James Morton že avgusta 2003 čebelarjem priporočil, naj začnejo uporabljati Apiguard.

V minulih letih so številni znanstveniki raziskovali učinkovitost Apiguarda. Nekatere raziskave so pokazale manjšo učinkovitost tega sredstva, kot so pričakovali, to pa je lahko bodisi posledica preživelih varoj bodisi reinvazije, vendar to ni bil predmet raziskav (Aleš Gregorc, 2004). Slabo učinkovitost je ugotovil tudi kubanski raziskovalec Edel Miranda Eslijuijarosa (2002). Po navedbah Aleša Gregorca (2004) Apiguard lahko uspešno uporabimo kot učinkovito alternativo pri avgustovski kontroli napadenosti čebeljih družin, še posebej v tistih čebeljih družinah, v katerih je bil dnevni naravni odpad manjši od ene varoje.

Heather Mattila in Gard Otis (University of Guelph, Ontario, 1999) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je bila učinkovitost Apiguarda 76,2 %, leto prej pa 77,5 %. Timol ni negativno vplival na življenje čebeljih družin niti na življenje odraslih čebel, ki sta jih spremljala 34 dni, in ličink, starejših od 4 dni in več. Neznatno manjše je bilo število ličink, starih do 3 dni (od 9,2 % do 12,8 %). Poročala sta tudi, da sta v kontrolnih družinah, v katerih nista zatirala varoj, opazila zelo velik naravni odpad teh zajedavcev, celo do 23,5 %. Pred začetkom opazovanja so bile čebelje družine zmerno napadene z varojami (11 varoj na 100 čebel). Zatirani sta jih začela 19. maja, Apiguard pa sta po navodilih proizvajalca pustila v panjih mesec dni. Ta čas sta izbrala zato, ker sta se želela izogniti najobilnejši paši, saj so leta 1998 opazili, da je bil pridelek medu v družinah, v katerih so med glavno pašo zatirali varoje s timolom, za 30 % manjši. Kljub temu ta izpad pridelka statistično ni bil pomemben. Odločitev o zgodnejši uporabi timola je kar najbolj zmanjšala njegov vpliv na donos. Zato tudi ne priporočajo uporabe timola v obdobju intenzivne paše v naravi. V raziskavi leta 1999 so ugotovili, da 21 dni trajajoče zatiranje varoj z Apiguardom za 4,2-krat poveča odpad varoj v zdravljenih čebeljih družinah v primerjavi z nezdravljenimi. Aleš Gregorc (2004) je ugotovil, da se odpad varoj ob uporabi timola v primerjavi z naravnim odpadom poveča celo za 7,1-krat.

Ker smo omenili negativni vpliv timola na donos med intenzivno pašo, je treba še povedati, da so tudi drugi uporabljeni pripravki negativno vplivali na čebele, in to celo veliko bolj, vendar o tem niso govorili in pisali. V čebelarskem inštitutu v Oberurslu (Koeniger in Fuchs) so opazili, da čebele moti fluvalinat v panju in da plastični trakovi manj motijo čebele kot lesene letvice, pri katerih se je včasih tudi zgodilo, da so čebele zapustile svoj panj. Paul L. Madren (1995) iz Severne Karoline je med številnimi raziskavami v svojem

čebelnjaku opazil zanimiv vpliv fluvalinata na čebeljo družino. V nekaj čebeljih družin je jeseni vstavil plastične trakove s fluvalinatom (Apistan), v preostalih pa ni uporabil nobenega sredstva. Opazil je, da so matice v družinah s fluvalinatom občutno zmanjšale zaleganje v primerjavi s tistimi, v katere ni vstavil ničesar. Po odstranitvi trakov s fluvalinatom so matice spet začele normalno zalegati. Ker je želel to ugotovitev potrditi, je trakove s fluvalinatom poskusno vstavil tudi v čebelje družine, ki jih do tedaj ni zdravil. Zgodba se je ponovila.

Tudi drugi ameriški raziskovalci, ki so raziskovali učinkovitost Apiguarda (John Gates, 2000), so zadovoljni z njegovo učinkovitostjo, zato menijo, da je dobra zamenjava za Apistan, čeprav so raziskavo izvedli razmeroma pozno. Poskus so začeli šele 15. septembra, končali pa so ga 27. oktobra 2000. V sredini septembra, ko imajo čebelje družine na tem območju zelo malo zalege, paše po navadi ni več. Čebele se ponoči že zbirajo v zimsko gručo, saj se temperature spustijo pod ničlo. Zadnji dan raziskave v čebeljih družinah ni bilo več nobene zalege. Tako pozno zatiranje varoj seveda ni dovolj učinkovito, predvsem zaradi prenizke temperature. V naših razmerah je popolnoma neprimerno zatirati varoje z Apiguardom ali s kakim drugim pripravkom šele v sredini septembra, saj so varoje do tedaj najverjetneje že precej poškodovale zimske čebele.

Raziskave, ki so jih izvedli v Italiji (Colombo, Spreafico, 1999), so pokazale, da je uspešnost Apiguarda 98 %.

Raziskava, ki jo je leta 2004 izvedel Jérôme Trouiller, je pokazala, da je uspešnost Apiguarda od 74 % do 99 %, povprečno pa 91 %. Isti raziskovalec je poročal, da je učinkovitost občutno večja, če pripravek uporabimo pri višji zunanji temperaturi. Raziskave so potekale v Alžiriji, Italiji, Grčiji, Maroku, Franciji, Belgiji in Švici.

Enzo Marinelli z oddelka za čebelarstvo, ki deluje v okviru Raziskovalnega inštituta za zoologijo v Rimu, je učinkovitost Apiguarda preverjal avgusta in septembra leta 1999 in leta 2000. Prvo leto je bila njegova učinkovitost 82,6 % do 99,5 %, torej povprečno 94,3 %, sočasno pa je v kontrolnih družinah naravno odpadlo 18,2 % varoj, čeprav je bila napadenost z varojami v poskusnih in kontrolnih družinah enaka (v vsaki družini jih je bilo od 2600–3000). Avgusta tega leta je bila povprečna dnevna temperatura 25 °C, pri čemer je bila najnižja 16 °C, najvišja pa 34 °C. Drugo leto izvajanja poskusa je bila učinkovitost Apiguarda 96,5 %. Vsaka čebelja družina iz preizkusne skupine je bila napadena z več kot 2500 varojami.

Raziskave, ki so jih italijanski raziskovalci (Ignazio Floris) leta 2001 izvedli na Sardiniji, so pokazale, da je učinkovitost Apiguarda v zalegi $90,4 \pm 8,3$ %, na čebelah pa $95,5 \pm 8,7$ %. Ugotovili so tudi vsebnost ostankov timola v medu (od 0,40 mg/kg–8,80 mg/kg) in vosku (147,7–188,9 mg/kg).

Italijanski raziskovalec Antonio Nanetti je poročal, da so avgusta in septembra leta 2006 zatirali varoje z Apiguardom pri čebeljih družinah na štirih lokacijah – na dveh ob morski obali, kjer so bile temperature kljub rahlemu dežju 32 °C, in na dveh v notranjosti, kjer so bile temperature ob obilnem deževju od 13 do 26 °C. Učinkovitost Apiguarda ob obali je bila od 94,3 % do 96,5 %, v celinskem delu pa od 66,9 % do 68,3 %.

Mehiška raziskovalca (William de Jesús in May-Itzá, 2006) z Veterinarske fakultete v Jukatanu v Mehiki sta v svojem poizkusnem čebelnjaku (Xmatkuil, 20° 58' S, 89° 37' Z) ugotovljala, kolikšna je učinkovitost Apiguarda v tropskih podnebnih razmerah. Čebelje družine so bile v LR-panjih z dvema nakladama, v njih pa dve leti niso zatirali varoj. Panje sta razdelila na tri skupine. V prvo skupino (G1) sta Api-

guard vstavila po navodilih proizvajalca (dvakrat po eno pločevinko v presledku 15 dni), v drugo skupino (G2) sta vstavila dvojni odmerek (dvakrat po dve pločevinki), v tretjo, kontrolno čebeljo družino pa nista vstavila ničesar. Napadenost čebeljih družin pred zatiranjem je bila (po vrsti po skupinah): $12,7 \pm 2,1$ %, $16,7 \pm 3,1$ % in $15,2 \pm 2,6$ %. Po 15 dneh, neposredno pred vstavljanjem drugega odmerka, se je napadenost pri odraslih čebelah zmanjšala, tako da je bila: $0,2 \pm 0,2$ % (G1), $0,3 \pm 0,2$ % (G2) in $6,1 \pm 0,7$ % (G3).

Napadenost pokrite zalege pred zatiranjem je bila (po vrsti po skupinah): $36,0 \pm 2,3$ %, $50,0 \pm 12,4$ % in $54,0 \pm 12,0$ %. Po 15 dneh se je zmanjšala na $4,0 \pm 1,7$ % (G1) in $2,8 \pm 1,6$ % (G2), v tretji skupini (G3) pa na $20,8 \pm 4,3$ %. Na koncu, torej po 30 dneh od vstavitve prve pločevinke, je bila napadenost pokrite zalege: $0,8 \pm 0,4$ % (G1), $0,4 \pm 0,4$ % (G2) in $21,2 \pm 2,1$ % (G3).

Po končani raziskavi so ugotovili, da pri prvih dveh skupinah med normalnim in podvojenim odmerkom timola ni bilo občutnih odstopanj. Tudi ti raziskovalci niso opazili negativnega delovanja timola, ki ga vsebuje Apiguard, na zalego, matico in odrasle čebele, to pa so potrdile tudi italijanske raziskave (A. Baggio, 2004).

Učinkovitost zatiranja je bila pri odraslih čebelah v skupini G1 97 %, v skupini pa G2 93 %. Učinkovitost zatiranja v pokriti zalegi je bila v skupini G1 94,4 %, v skupini G2 pa 95 %.

Leta 2006 sta tudi Laura G. Espinosa-Monta o (Veterinarska fakulteta Ciudad de Mexico) in Ernesto Guzmán-Novoa (University of Guelph, Kanada) poročala o svojih ugotovitvah učinkovitosti timola v gelu. Raziskave so potekale v Villa Guerrero ($19^{\circ} 14' 65''$ S, $100^{\circ} 06' 23''$ Z) v Mehiki, na 2050 m nadmorske višine. Med raziskavo so bile temperature od 18°C do 29°C , relativna vlaga zraka pa od 46 % do 55 %. Od stotih čebeljih družin sta marca

2004 izbrala 36 približno enako močnih družin, v katerih so bile odrasle čebele približno enako napadenene z varojami (11,5 %) in v katerih so bile matice istega izvora in iste serije. Vsaki družini sta dodala po dva litra sladkornega sirupa v razmerju 1 : 1. V raziskavi so primerjali učinkovitost mravljinčne kisline in timola v gelu, vendar nas mravljinčna kislina tokrat ne zanima. Učinkovitost timola je bila 92,1 %. Naravni odpad varoj v kontrolnih čebeljih družinah je bil 21,9 %.

Jérôme Trouiller (2004) je ostanke timola v medu ugotovil v treh primerih. Po obdelavi čebel z Apiguardom je v plodišču panja za mesec dni vstavil polno mediščno naklado, potem pa je v vzorcih tega medu našel ostanke timola, vendar ti niso presegali 2 mg/kg. V Italiji so jih namerili 0,03 mg/kg in 0,17 mg/kg, v Grčiji pa 0,87 mg/kg.

David Vander Dussen iz Kanade je 2006 podrobno analiziral dogodke v čebeljem panju. Če matica na dan zaleže 1000 celic in če vemo, da je zalega pokrita 12 dni, ni težko izračunati, da je v panju vedno 12.000 celic pokrite čebelje zalege. Če je v panju 3000 varoj, torej kar četrtno celic ogroža napad varoje. Samo tri tedne pozneje bo ogrožena že polovica celic pokrite zalege. V tem primeru bo čebelja družina hitro propadla, taka družina pa je tudi vir reinvazije v drugih čebeljih družinah v okolici čebelnjaka. Po podatkih tega kanadskega raziskovalca vsaka varoja, ki se naseli v zalegi, v njej izleže vsaj eno spolno zrelo potomko (tako se število varoj podvoji vsakih 12 dni), v trotojskih celicah pa se populacija varoj povečuje celo s faktorjem 3,2. Na splošno vsaka varoja v 16 tednih (112 dneh) v celici izleže 32 potomk. Izkušnje in računi pokažejo, da se število varoj v čebelji družini podvoji vsakih 22,4 dni (približno vsake tri tedne). V omenjenih 112 dneh se število varoj poveča več kot za petkrat. Z nobenim zatiranjem nikoli ne moremo uničiti vseh varoj, glede

na to pa si z njimi samo »kupujemo« čas do vnovičnega povečanja števila varoj na enako raven. David Vander Dussen je izdelal zelo uporabno tabelo, iz katere je lepo

razvidno, kolikšna učinkovitost zatiranja zagotavlja čebelarju »mirno spanje« do tedaj, ko bodo varoje spet dosegle nevarno mejo.

Analiza razmnoževanja varoj, ki so po različno uspešnem zatiranju ostale v panju, če je bilo začetno število varoj 3000 (David Vander Dussen, 2006)		
Učinkovitost terapije	Kupljen čas v tednih	Število preživelih varoj
99,90 %	30	3
99,80 %	27	6
99,61 %	24	12
99,22 %	21	23
98,44 %	18	47
96,88 %	15	94
93,75 %	12	188
87,50 %	9	375
75,00 %	6	750
50,00 %	3	1500
0 %	0	3000
	-3	6000
	-6	propad

Iz tabele lahko razberemo, da od zatiranja varoj v pokriti zalegi, katerega učinkovitost je 97 %, do naslednje terapije ne sme miniti več kot tri mesece in tri tedne, če pa je učinkovitost samo 87 %, ne sme miniti več kot dva meseca in en teden.

Ta analiza je bila izvedena pri čebelah v Kanadi. Če pa bi analizo izvedli pri čebelah iz ruskega Daljnega vzhoda oz. z območja Primorski (Thomas E. Rinderer, 1997), kjer že dolgo živijo z varojami in kjer so jih zaradi tega dodatno selekcionirali, bi se po-

kazalo, da je čas, v katerem zatiranje varoj ni potrebno, dvakrat daljši.

Na grafikonu je analizirano razmnoževanje varoj, če je čebelja družina v začetku napadena s stotimi varojami.

Pri naši medonosni čebeli se prva škoda zaradi napadenosti z varojami kaže v manjši produktivnosti, ki jo povzroči že 10 % napadenost odraslih čebel. Če je napadenost odraslih čebel od 30–40 %, je čebelja družina zapisana propadu (David De Jong, 1997).

Apiguard sem prvič uporabil 13. avgusta 2006 pri 43 čebeljih družinah. 29 družinam sem vstavil samo Apiguard, preostale pa sem občasno tudi dimil, s čimer sem preverjal njegovo učinkovitost, preizkušal metode dela z njim in preverjal njegovo delovanje. Odpad varoj sem štel vsak dan, skupaj kar 48 dni in 18 ur. Za štetje sem

porabil 75 delovnih ur. Skupaj sem naštel 89.683 varoj. Da bi preveril, koliko varoj je še ostalo v čebeljih družinah, sem 9. novembra varoje zatiral še z oksalno kislino. Odpad varoj sem spremljal 37 dni in 5 ur, in sicer s trikratnim štetjem. Skupaj je odpadlo še 8048 varoj.



Pri 29 čebeljih družinah, v katerih sem varoje zatiral izključno z Apiguardom, je bil odstotek učinkovitosti odličen – kar 88 %. Učinkovitost je bila ustrezna, če upoštevamo, da sem prvič vstavil Apiguard razmeroma pozno (13. avgusta), saj sem pripravek v trgovini našel šele 12. avgusta, ker je bil šele tedaj prvič uvožen. V zadnji četrtini terapije se je temperatura znižala,

zato ni bila več optimalna. Če bi Apiguard vstavil pravočasno, pred koncem julija, bi bila njegova učinkovitost zanesljivo še večja. Poleg tega nisem mogel izračunati, koliko varoj, ki so preživele zatiranje z Apiguardom, je ob koncu zaleganja ostalo v čebeljih družinah. Zanesljivo pa lahko trdim, da je bila realna učinkovitost večja od navedene.

Zatiranje varoj s pripravkom APIGUARD®			
Oznaka panja	Število padlih varoj po uporabi Apiguarda	Število padlih varoj po uporabi oksalne kisline	Odstotek učinkovitosti Apiguarda
I-5	549	144	79,2 %
I-6	1237	274	81,9 %
I-7	1886	58	97,0 %
I-8	207	13	94,1 %
I-9	610	89	87,3 %
I-11	369	106	77,7 %
I-12	345	77	81,7 %
I-13	647	42	93,9 %
I-15	1094	10	99,1 %
II-5	395	72	84,6 %
II-9	2703	230	92,1 %
II-10	4201	63	98,5 %
II-12	926	433	68,1 %
II-13	2019	267	88,3 %
II-14	296	43	87,3 %
III-4	1017	47	95,6 %
III-7	2006	203	90,8 %
III-9	2594	358	87,9 %
III-11	364	194	65,2 %
III-13	3191	416	88,5 %
III-15	1210	66	94,8 %
III-16	1404	205	87,2 %
IV-3	4217	180	95,9 %
IV-5	3311	136	96,0 %
IV-7	9962	133	98,7 %
IV-9	885	168	84,0 %
IV-11	4125	1375	75,0 %
IV-14	7132	429	94,3 %
Povprečna učinkovitost Apigarda			88,0 %

Apiguard sem v svojem čebelnjaku uporabil tudi leto pozneje. Leta 2007 sem del čebeljih družin po prvi akacijevi paši preselil na drugo akacijevo pašo, tam pa sem jih pustil še na cvetlični paši. Do prve paše sem vse čebele oskrboval enako. Po prvi paši na akaciji je na območju stalnega čebelnjaka zavladovala suša, tako da se je zelo zmanjšalo zaleganje in na koncu julija so bili v družini le še trije do štirje sate zalege. Drugi del čebel je imel pašo celo sezono in tudi zalege je bilo dovolj. Ko sem začel varoje zatirati z Apiguardom, so v stalnem čebelnjaku povprečno odpadle po tri varoje na dan, v odseljenem delu pa je vsak dan odpadalo od 200–300 varoj. Brez dvoma sta slaba paša in zmanjšana količina zalege vplivali na slabši razvoj varoj. Ko sem v začetku zime 2007/08 uporabil oksalno kislino, je v obeh skupinah čebeljih družin odpadalo po 5–80 varoj, to pa dokazuje, da je Apiguard odlično opravil svojo nalogo, celo precej bolje kot leta 2006. To je bilo verjetno zato, ker so bile leta 2007 temperature precej višje, saj to ugodno vpliva na izhlapevanje timola. V vseh čebeljih družinah sem varoje tudi lani zatiral z Apiguardom in sem z njegovo učinkovitostjo zelo zadovoljen.

Brez dvoma je Apiguard novo upanje za vse čebelarje. Njegova učinkovitost je izjemna, poleg tega pa v čebeljih pridelkih ne pušča škodljivih ostankov. Je prijazen do čebelarja in ne zahteva veliko dela (samo dva obiska čebelnjaka v čebelarskem letu).

NOVEMBER – OKSALNA KISLINA

Takoj ko se izleže še zadnja zalega, to je po navadi novembra, uporabimo še oksalno kislino.

Oksalno kislino kupujemo izključno v originalni embalaži v veterinarskih lekarnah. Preverite, da je datum proizvodnje čim mlajši, čeprav je rok trajanja te kisline

tri leta. Priporočam, da kupujete kislino v manjši embalaži, to je po 200 ali 500g oziroma toliko, kolikor je potrebujete. Za eno čebeljo družino potrebujete do 1g oksalne kisline, pri zelo močnih družinah mogoče nekoliko več (do 1,5 g). To naj bo orientacija za nakup.

Menim, da je o oksalni kislini že dovolj napisanega v literaturi, zato naj opozorim samo na tehnologijo uporabe. Navedel bom samo znanstvena spoznanja o tej kislini, sicer pa najpomembnejše podatke o njej lahko najdete tudi na spletni strani www.pcelinjak.com/content/view/80/146. Osredotočil se bom samo na eno metodo uporabe, in sicer na kapanje z raztopino oksalne kisline in sladkorja v destilirani vodi po čebelah. Postopek izvajamo pozimi oz. v obdobju, ko v družini ni zalege.

In kako pripravimo to raztopino? Kupite destilirano vodo. Odmerite 600 ml in to količino zmešajte s 600g sladkorja. Tako boste pridobili približno liter sirupa. Sirup segrejte na telesno temperaturo, to je na 35–40 °C. Če ne uporabljate termometra, ga grejte toliko časa, kolikor v raztopini še lahko držite prst.

Ogret sirup vlijte v plastenko od osvežilne pijače ali steklenico s prostornino 2 litra. V grlo steklenice vstavite suh lijak in vanj vsujete 35 g dehidrata oksalne kisline. Oksalna kislina je po navadi v obliki kristalov različne velikosti, zelo podobna sladkorju. Velikost kristalov ni pomembna. Pomembno je, da je raztopina topla. Ko kristalizirano kislino vsujemo v plastenko, to zapremo in stresamo toliko časa, da se kristali raztopijo. Tako je oksalna kislina pripravljena za uporabo.

Zdaj raztopino vlijte v plastično posodo s širokim vratom, da boste injekcijsko brizgalko ali dozator lahko brez težav polnili z ustrezno količino pripravka. Za kapanje oksalne kisline po čebelah priporočam injekcijsko brizgalko s prostornino 50–60

ml brez igle. Začetnikom priporočam, da vzamejo iglo z večjim premerom, ker je raztopina razmeroma gosta. Lahko se zgodi, da bi s prevelikim pritiskom na bat iztisnili preveč raztopine, to pa ni niti potrebno in še manj koristno. Mogoče je uporabiti tudi različne dozatorje, podobne tistim za uporabo Perizina.

Čebele kapamo pri temperaturi, ki ne sme biti nižja od 3 °C in ne višja od 10 °C. Pri tej temperaturi najlažje ocenimo moč čebelje družine in primerno določamo odmerke. Najtežje je realno oceniti moč čebelje družine. To naredimo tako, da pogledamo, koliko ulic zasedajo čebele. Pri globokih panjih (DB- in LR-) je to lahko problem, še zlasti če je čebelar dobro oskrbel čebeljo družino z zimsko zalogo hrane, ker je v tem primeru težko videti čebele. Pri panjih z mrežastim dnom je to precej lažje, kajti tam, kjer je videti svelobo, čebel ni, tam, kjer so čebele, pa je temno. Še lažje pa je pri dvotretjinskih nakladah. Naklade nad čebeljo gručo odstranimo in s tem prepolovimo zimsko gručo, ki je v teh panjih vedno v dveh nakladah. Pokapamo samo čebele v spodnji nakladi, saj čebele kislino same prenesejo v zgornjo naklado, ko jo vrnemo na njeno mesto.

Pri določanju moči čebelje družine moramo vedeti, da količino oksalne kisline določimo po zasedanju polnih ulic čebel in ne po številu ulic, v katerih so čebele in ki jih je vedno precej več. Ulica je polna tedaj, kadar 80 % njene površine pri priporočeni temperaturi zasedajo čebele. Ker vse ulice niso polne, je treba približno izračunati, koliko je polnih. Ko določimo to število, ga pomnožimo s 5 ml raztopine na ulico in tako dobimo količino, ki jo potrebujemo za vse čebele v panju. S to količino napolnimo brizgalko in z njo pokapamo čebele. Čebele pokapajte čim bolj enakomerno, tako da bodo vse dobile približno enako količino kisline – glede na to moramo več kisline pokapati tam, kjer so čebele bolj stisnjene. Pri tem moramo upoštevati,

da v ulici, ki je dvakrat večja od neke druge ulice (gledano iz čebelarjeve perspektive), ni dvakrat, temveč štirikrat več čebel, zato je treba temu prilagoditi tudi količino pokapane raztopine.

Med kapanjem morajo kapljice pripravka padati na čebele in ne na satnike, satje, podnico ali druge dele panja. Vse, kar ne pade na čebele, je izgubljeno. V panj lahko postavite lonec s 5 litri raztopine, pa zato tudi ena varoja ne bo padla. Raztopina oksalne kisline namreč deluje kontaktno in čebele jo s premikanjem v zimski gruči in z dotikanjem svojih tovarišic raznesejo do drugih čebel. Tako vsaka varoja dobi svoj delež, to pa je tudi naš cilj. Čebele sprva poskušajo raztopino, ker pa je izjemno kisl (raztopina oksalne kisline je s pH=1 najbolj kisl od vseh kisl), to kmalu prenehajo početi in oksalna kislina ostane zelo dolgo na čebelah, celo več kot dva meseca.

Kontaktno delovanje oksalne kisline so dokazali tako, da so standardno raztopino nevtralizirali z eno od baz, tako da ni bila več kisl, čeprav je bila v njej enaka količina oksalne kisline. Zato se je njena učinkovitost zmanjšala kar za 90 %, odpadlo pa je približno toliko varoj kot pri naravnem odpadu (8,3 %). Prav tako so ugotovili, da v poginulih varojah ni niti sledi oksalne kisline. Oksalna kislina ostane samo na njihovih stopalih, s katerimi se giblje po čebelah, na njenih ramenih ter na levem in desnem boku, s katerima se dotika povrhnjice čebele, ko se prebija izpod zadnjičnih obročkov.

Postopek je priporočljivo izvesti ob vlažnem vremenu, še posebej če meteorologi napovedujejo vlažno vreme (megla, dež) še za prihodnje dni, saj je v takih razmerah učinkovitost oksalne kisline večja.

Veliko jih sprašuje, kakšno vlogo ima v raztopini oksalne kisline sladkor. Če bi bilo v raztopini manj sladkorja, bi se pojavila kristalizacija oksalne kisline in njena

učinkovitost bi bila manjša. Dvakrat manjša količina sladkorja zmanjša učinkovitost za približno 20 %. Druga pomembna lastnost sladkorja je njegova hidroskopičnost, zaradi katere vleče vlago iz zraka in tako dalj časa vzdržuje vlažnost na površini čebel, zaradi česar je oksalna kislina učinkovitejša. Zato je pomembno, da postopek izvajamo tedaj, kadar je vlažnost zraka velika. Nekateri čebelarji se bojijo odpreti panj, če je zunanja temperatura nižja od 10 °C. Upravičenih razlogov za to ni, vendar jih je o nasprotnem težko prepričati. Sam najraje uporabljam oksalno kislino pri temperaturi od 4–6 °C, saj so čebele tedaj najbolj mirne in me ne motijo pri delu. Sicer pa tudi za te čebelarje obstaja rešitev. Tisti, ki imajo mrežaste podnice, naj jih dobro očistijo 20 dni pred uporabo kisline in počakajo. V čebelnjak naj pridejo, ko se bo temperatura toliko zvišala, da bo »po njihovi želji«, na primer tedaj, ko se čebele odpravijo na čistilni izlet. Tedaj naj najprej izvlečejo podnico, v kateri je zdaj dobro videti, koliko je čebel in v katerem delu panja so. Tam so namreč odpadli medeni pokrovci, na podlagi katerih je mogoče oceniti dolžino in položaj ulic ter določiti tudi moč čebelje družine. Pred odpiranjem panja naj na podlagi odpadlega drobirja ocenijo, koliko je polnih ulic čebel, potem pa naj s potrebno količino pripravljene raztopine pokapajo čebeljo družino tako, kot bi to storili pri nižji temperaturi. Čeprav se čebele razletijo po satju, to ne sme vplivati na učinkovitost postopka. Skušajte vsaj približno enkomerno pokapati čebele po ulicah. Zvečer se bodo čebele spet stisnile v zimsko gručo in vse bo spet tako, kot je treba.

Po končanem postopku panj zapremo. Odpadanje varoj spremljamo najmanj 15 dni. V tem času bo odpadlo približno 90 % varoj, ki bi odpadle tudi brez kisline, padale pa bodo še 2–3 mesece, in to vsak dan, sicer vedno manj, res pa zelo dolgo.

Če ste vse naredili po priporočilih, učinkovitost oksalne kisline ne bo manjša od 90 %, največkrat pa je bliže 99 %. Kako boste ugotovili, ali je treba storiti še kaj? Zelo preprosto. Strokovnjaki pravijo, da čebelja družina spomladi ne sme imeti več kot 50 varoj. Učinkovitost oksalne kisline pa je samo 90 %. Če je po zatiranju z oksalno kislino odpadlo 450 varoj, bi bilo prav, da to število z nečim še povečate. Postopka z oksalno kislino ne smemo ponoviti, ker lahko v eni generaciji čebel na ta način zatiramo varoje samo enkrat, zimske čebele pa živijo zelo dolgo.

Pri delu z različnimi pripravki v čebeljih družinah je vsekakor treba upoštevati zakonske predpise za delo s temi snovmi. Ob tem povejmo, da je raztopina oksalne kisline zelo blaga. Če nam kapne na kožo, površino samo dobro umijemo z vodo in milom in ne bo nobenih posledic. Najbolj nevarna je oksalna kislina v krisatlizirani obliki, saj ne sme priti v dotik s kožo. Zato priporočam, da vam raztopino pripravi strokovnjak ali da vam vsaj stehta potreben odmerek krisatlizirane oksalne kisline (lekarna, laboratorij in podobno). Obvezno si nadenite zaščitna očala, da vam ne bi kislina po nesreči kapnila v oko, saj je to zelo nevarno. Če se to že zgodi, oko najprej 15 minut spirajte s tekočo vodo, šele potem pa pojdite k zdravniku. Občutek je neprijeten, vendar je v tem primeru najboljšo zdravilo voda. Obvezno nosite tudi čebelarsko masko, ker čebela, pokapana z oksalno kislino, lahko poleti in vas piči.

Prevedel: Franc Prezelj

Pregledniška mreža

Tomaž Samec univ. dipl. ing., Javna svetovalna služba v čebelarstvu
e-pošta: tomaz.samec@czs.si

Čebelarji se zavedamo, da postaja globalizacija vse očitnejša tudi v čebelarstvu. Ker se na naših trgovskih policah vse pogosteje pojavlja ceneni med, je še kako pomembna ozaveščenost ljudi o kakovosti in varnosti čebeljih pridelkov. Slovenski čebelarji smo ponosni na pestrost izbire našega medu. Vsebnost vode v našem medu je tudi zaradi tehnologije čebelarjenja precej nižja od predpisane meje, med pa je kakovosten, saj mu ni nič odvzeto niti ni nič dodano.

Delovanje sistema

Ne glede na to, v kakšnem obsegu čebelarimo ter kje prodajamo med in druge čebelje pridelke, smo čebelarji v skladu z zakonodajo dolžni zagotavljati notranji nadzor oz. interno kontrolo. Ker bi čebelarjem pri vzpostavljanju tega notranjega nadzora radi čim bolj pomagali, deluje v okviru Javne svetovalne službe v čebelarstvu pri Čebelarski zvezi Slovenije mreža čebelarskih preglednikov. Tako Javna svetovalna služba v čebelarstvu skrbi za delo čebelarskih preglednikov in za njihovo izpopolnjevanje, jih seznaja z znanstvenimi izsledki in preverja njihovo delovanje.

Čebelarski pregledniki so tako pomemben povezovalni člen mreže svetovanja, saj svetujejo najširšemu krogu čebelarjev in so tudi prvi stik z njimi. Če se pojavijo specialistična vprašanja, čebelarja napotijo k specialistu. Čebelarski pregledniki tako pomagajo čebelarjem pri vzpostavljanju notranjega nadzora in s tem tudi pri zagotavljanju varnosti živil in sledljivosti čebeljih pridelkov. V ta notranji nadzor se lahko vključijo vsi čebelarji, ki so v skladu

z zakonodajo registrirani v Republiki Sloveniji.

Dejavnosti čebelarskih preglednikov

Velik del dejavnosti čebelarskih preglednikov obsega predvsem svetovanje o izvajanju splošnih preventivnih ukrepov v čebelarstvu. Delo preglednika obsega tudi usposabljanje čebelarjev, uvajanje novih tehnoloških ukrepov in pregledovanje čebeljih družin. Pri vseh teh nalogah pa je zelo pomembno, da je delo čebelarskega preglednika usmerjeno zlasti v pomoč, podporo čebelarju, ne pa v kontrolo oziroma v nadzor čebelarja.

Čebelar preglednika pokliče kot svetovalca. Ta ga na njegovo prošnjo obišče in se z njim pogovori o morebitnih težavah, ki se pojavljajo pri njegovem čebelarjenju. Preglednik mu tudi svetuje, kako naj odpravi morebitne napake v čebelarstvu. Pomaga mu tudi izpolniti dokumentacijo, ki jo mora voditi v svojem čebelarstvu. Na čebelarjevo željo preveri tudi ustreznost prostorov, namenjenih za čebelarjenje. Preglednik ima ob obisku s seboj tudi določene obrazce, ki mu pomagajo usmerjati vsebino pogovora. Na ta način preglednik čebelarju pomaga izvajati obvezen notranji nadzor. Preglednik in čebelar se tudi dogovorita za dan in uro obiska. Pred njegovim prihodom si čebelar pripravi tudi morebitna vprašanja v zvezi s svojim čebelarjenjem.

Poleg osebnega svetovanja preglednik na terenu po potrebi izvede tudi terensko analizo medu. V okviru te izvede senzorič-

no analizo medu, ugotavlja vsebnost vode v medu ter izmeri njegovo električno prevodnost, vse to pa je čebelarju v pomoč pri določanju izvora medu.

Poleg svetovanja čebelarjem in terenske analize medu pregledniki prispevajo tudi k dodatnemu izpopolnjevanju in širjenju znanja čebelarjev.

Kdo so čebelarski pregledniki?

Čebelarski pregledniki so dodatno usposobljeni čebelarji, katerih naloga je pomagati svetovalcem specialistom, ki svetovanja na celotnem območju naše države ne morejo izvajati tako intenzivno. Glede na to en preglednik skrbi za več manjših čebelarskih društev z manjšim številom čebelarjev, za večja čebelarska društva pa skrbi več preglednikov. Tako lahko na obisk k čebelarju pride tudi preglednik, ki je sicer član sosednjega društva. Seveda pa je tudi pomembno, da čebelarski preglednik uživa zaupanje čebelarjev društva, na območju katerega deluje.

Seznanjanje čebelarjev s svetovanjem preglednikov

Čebelarje je treba najprej seznaniti z možnostjo svetovanja, ki bo pripomoglo k

izboljšanju kakovosti in varnosti njihovih čebeljih pridelkov. Zato je treba čebelarje v čebelarskih društvih in regijskih zvezah seznanjati z dejavnostjo preglednikov in tudi z njihovimi nalogami na terenu.

Čebelarji se morajo sami odločiti, ali bodo poklicali čebelarskega preglednika oz. svetovalca in se z njim pogovorili o morebitnih težavah, ki se pojavljajo pri njihovem čebelarjenju. Preglednik naj bi bil torej čebelarjev svetovalac oziroma zaupnik. Podatki o čebelarskih preglednikih, ki delujejo na posameznem območju Slovenije so bili objavljeni v Slovenskem čebelarju, lahko pa se o njih pozanimате tudi pri Javni svetovalni službi v čebelarstvu oziroma Čebelarski zvezi Slovenije.

Kot rečeno, svetovanje preglednikov naj bi čebelarjem pomagalo vzpostaviti kakovostno interno kontrolo in zmanjšati pojavljanje morebitnih pomanjkljivosti. Čebelarji bomo s tem postali samostojnejši, novi prijemi pri trženju čebeljih pridelkov pa naj bi prispevali tudi k večji konkurenčnosti. Svoje izdelke bomo tudi bolje predstavljali, promovirali in jim s tem dodali dodatno vrednost.



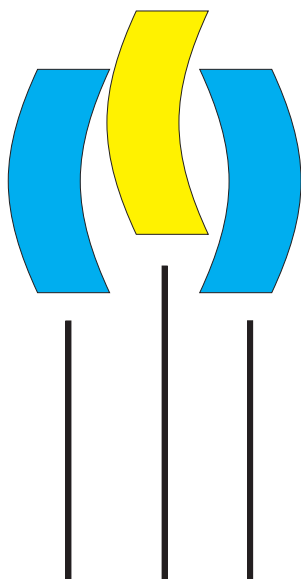


naziv	naslov	pošta	kraj	država	telefon
ALJA KUMP ANKERST	SORŠKA ULICA 4	4000	KRANJ	SLO	04 233 21 05
APIS PROIZVODNJA OPREME ZA ČEBELARJE PETRINJA	SLATINA 60	44250	PETRINJA	CRO	00385 43 776062
APIS M&D, d.o.o. VRHNIKA	ČUZA 7	1360	VRHNIKA	SLO	01 755 12 82
API-VITA, VARAŽDIN	VIDOVSKI TRG 1	42000	VARAŽDIN	CRO	00385 42213416
ATOM RADENCI D.O.O.	PARTIZANSKA CESTA 16	9250	GORNJA RADGONA	SLO	031 590 009
CAR KAREL	BREZOVCI 41 G	9201	PUCONCI	SLO	02/545 12 96
CARL FRITZ e.k.	IMMENWEG 1	97638	MELLRICHSTADT	DE	0049 977681150
ČONDIĆ MILENA	Š. ZAHIROVIČA 5	75000	TUZLA	BIH	0038 735271340
ČEBELARSKA ZVEZA SLOVENIJE	BRDO PRI LUKOVICI 8	1225	LUKOVICA	SLO	01 7296100
ČEBELARNA, MILENA KEPIC S.P.	VEIDROV TRG 6	1225	LUKOVICA	SLO	01 7296118
ČEBELARSTVO RIHAR-KOČJAN Robert Kočjan s.p.	GABRJE 42	1356	DOBROVA	SLO	01/3641 106
DIAPOL ANTON HREN s.p.	KOVAŠKA CESTA 27	3214	ZREČE	SLO	03/576 26 46
DOLNIČAR ANDREJ	OMAHNOVA 5	1000	LJUBLJANA	SLO	01/5344 191
DRUŠTVO ZA DELO NA DOMU ŠKRIJA	KOSTANJEK 30	8272	ZDOLE	SLO	051 354 912
EVIPLASS EVALD VODOPIVC S.P.	STOLOVNIK 49	8280	BRESTANICA	SLO	07 4971 155
GOLIČNIK MARKO	RADEGUNDA 44	3330	MOZIRJE	SLO	041 793 679
HENRIK OMAHNA	UL. FRANA MILČINSKEGA 13	1225	LUKOVICA	SLO	
HÖDL BIENENWACHSVER ARBEITUNG IMKEREIRTIKEL	DEUTCHHASELDORF 75	8493	KLOECH	A	03 4752270
IMKEREIBEDARF	UNTERLIBITSCH 7	9143	St. MICHAEL	A	0043 6645320564
INŽ. ROMAN BARANIK	CABAJ 542	95117	CABAJ-ČAPOR	SK	00421 377889055
JANA PUŠNIK POKRIVAČ s.p., JANA TRGOV., ZASTOP., POSREDOVANJE	LACKOVA CESTA 43B	2000	MARIBOR	SLO	02 331 8010
KIPGO D.O.O.	BATUJE 83	5262	ČRNIČE	SLO	05 3684580

fax	mobitel	email	kontakt	besedilo kataloga
	031 430 713		Ga. Alja Kump Ankerst	panjske končnice
00385 43 776062			G. Kendel Stjepan	čebelarska oprema, satnice
01 755 73 52	041 718 622	apis.md@siol.net	G. Debevec Marko	čebelarska oprema, storitve
			G. Predrag Manger	čebelarska oprema
	031 580 009	polona.peklar@siol.net	Ga. Polona Peklar	zeliščna kozmetika, brusi
			G. Car Karel	inovator
0049 97767126	0049 16090503576	info@carl-fritz.de	G. Wolfgang fritz	čebelarska oprema
0038 735250479			Ga. Milena Čondić	prodaja knjige
01 7296132		marko.borko@czs.si		
01 7296131	041 294184	cebelarna@gmail.com	Ga. Milena Kepic	čebelarska litetatura, sredstva za zatiranje varoze, pvc satnice, panje, pogače
01/3641-307	031 351964	robineli@SIOL.NET	G. Robert Kocjan	čebelarska oprema
	031 219 447	diapol@t-2.net	G. Anton Hren	apisol sprej
			G. Dolničar Andrej	inovator
	051 354 912	sabina.zaksek@amis.net	Ga. Sabina Zaksek	izdelki domače obrti
07 4971 156	041 73 02 02	evald@super-e.si	G. Evald Vodopivec	darilne vrečke super E
	041 793 679		G. Goličnik Marko	lesene skulpture
	040 681 006	henrik.omahna@siol.net	G. Henrik Omahna	inovator
03 4752270		info@wachs-hoedl.at	G. Erich Hödl	čebelarska oprema
0043 42353104		imkerei-neubersch@aon.at	G. Fridrich Neubersch	krmni sirup-invertnikrmne pogače, čebel. Repromaterial
00421 377889056	00421 902892090	yajaro@yahoo.com	G. inž. Roman Baranik	plastična vedra za med
02 331 8010	051 348 426	jana.pp@amis.net	Ga. Jana Pušnik Pokrivač	embalaža, čebelarska oprema, literatura, čeb.kape, brezrok., majice
05 3684581		kipgob@gmail.com	Ga. Barbara Bandelj	čebelarska oprema

naziv	naslov	pošta	kraj	država	telefon
KROPIVŠEK JANEZ	JERONIM 32	3305	VRANSKO	SLO	03 572 52 07
KRŽE FRANČIŠEK s.p.	IDRIJSKA ULICA 10	1360	VRHNIKA	SLO	01 7551 317
LABORATORIJ APIPHYT-APIVITA	19, ZAC DU GROS CHENE	63910	VERTAIZON	F	0033473 629591
LOGAR TRADE ČEBELARSKA OPREMA d.o.o.	POSLOVNA CONA A 41	4208	ŠENČUR	SLO	04/251 94 00
LUGO D.O.O.	GABRJE 10	1356	DOBROVA	SLO	01 364 23 50
MAROLT FRANCI	POD VRTAČO 20	8290	SEVNICA	SLO	031 454 150
METALIC D.O.O.	ŠMARTINSKA 252	1260	LJUBLJANA - POLJE	SLO	01 529 22 46
MOŠKO IN ŽENSKO MODNO KROJAŠTVO, ANDREJ ŠMIGOC s.p.	SPUHLJA 86 A	2250	PTUJ	SLO	02 779 3561
NADJA ČOPI S.P.	ČEZSOČA 113	5230	BOVEC	SLO	05 388 63 82
NARAVA D.O.O.	OLŠEVEK 47	4205	PREDVOR	SLO	04 2802000
PERGER HRABRO S.P. MEDIČAR SVEČAR	GLAVNI TRG 34	2380	SLOVENJ GRADEC	SLO	02 8841 496
PETERKA FRANC-čebelarstvo	BREZNIKOVA CESTA 17	1230	DOMŽALE	SLO	01/72 42 679
PLOŠTAJNER ROMAN S.P. splošno mizarstvo	ŠOLSKA ULICA 47	3311	ŠEMPETER V SAVINJSKI DOLINI	SLO	03/5701335
PRODAJNI CENTER ČEBELICA d.o.o.	MIGOJNICE 73 B	3302	GRIŽE	SLO	041/624 058
STENKO D.O.O.	ŠPRUHA 3	1236	TRZIN	SLO	01 562 17 22
ŠIVILJSTVO KUNSTELJ	ZAVRTI 41	1234	MENGEŠ	SLO	01/7237027
ŠMID CIRILA s.p. izdelovanje dražgoških kruhkov	NA KRESU 8	4228	ŽELEZNIKI	SLO	04/510-14-10
ŠORN PETER, UMETNOSTNA OBRT	TABORSKA 37 A	1210	LJ-ŠENTVID	SLO	
TATJANA ŠOLAR	STRMCA 81 A	3270	LAŠKO	SLO	03 573 16 36
ZAKRAJŠEK PETER s.p.	PRETNARJEVA ULICA 6	1210	LJUBLJANA ŠENTVID	SLO	01/512-62-51

fax	mobitel	email	kontakt	besedilo kataloga
			G. Janez Kropivšek	inovator
01 7551317	041/420-200		G. Krže Francišek	panji
0033 473 629655	031 704942	remy.ivanec@gmail.com	G. Remy Ivanec	proizvodi na osnovi medu in propolisa, preh. dopolnila in kozmetika
04/251 94 15	041 749 007	info@logar-trade.si	G. Zdravko Logar	čebelarstva oprema in pribor, posode za shranjevanje medu, točila
01 364 23 51	041 781 471	info@lugo.si	G. Mitja Gornik	gonila za pogon čeb. Centrifug
	031/454 150		G. Marolt Franci	bradni nastavek za preverjanje učinkovitosti zatiranja varoje (F.M.2008)
	041 718 743		G. Zajc Andrej	eko-fog za zimsko zdravljenje čebel
02 779 3560	041 949 331	info@smokingsalon-smigoc.si	G. Andrej Šmigoc	čebelarstva slavnostna oblačila
05 389 60 28		rene.copi@siol.net	g. Rene Čopi	panjske končnice
04 2802004		prodaja@narava.si	G. Peter Virnik	knjige
02 88 41496	041 66 8898	h.perger@siol.net	G. Hrabro Perger	medičarski, lectarski in svečarski izdelki
	041 911 724		G. Peterka Franc	ometalnik za ometanje čebel
	040 484 832		G. Ploštajner Roman	nakladalni čebelji panji
03 710 38 91	041/624-058		G. Kokalj Andrej	gostinske storitve
01 562 17 20	041 911 367	spela.stenko@gmail.com	Ga. Stenko Špela	steklena in kartonska embalaža
01/7238027		jm-kunstelj@volja.net	G. Kunstelj Miha	klobuki, kape, pajčolani, roka-viće, jopiči, kombinizoni, točila, posode za čebelarstvo
	041 952 688	smid.klemen@amis.net	ga.Šmid Cirila	dražgoški kruhki
	041 284 175		g. Šorn Peter	nakladalni panji
03 573 16 36	040 937765	solar.tis@siol.net	Ga. Tatjana Šolar	čebelji proiz., lectarski izdelki, sveče, unikatni medenjaki
			G. Peter Zakrajšek	nakladalni panji



CELJSKI SEJEM

Celjski sejem, d. d.
Dečkova 1
3102 Celje

Tel.: +386 3 54 33 000
Faks: +386 3 54 19 164
E-pošta: info@ce-sejem.si