

Modiwl 3: Twf Drwy Farchnata



Llywodraeth Cymru
Welsh Government

www.llyw.cymru



BWYD A DIOD CYMRU
FOOD AND DRINK WALES



Ewrop & Chymru: Buddsoddi yn eich dyfodol
Cronfa Datblygu Rhanbarthol Ewrop
Europe & Wales: Investing in your future
European Regional Development Fund

Cynnwys

| | |
|--|-----------|
| Twf drwy farchnata | 4 |
| Datblygu Strategaeth Farchnata | 4 |
| Beth yw strategaeth farchnata a pham mae angen un arnon ni? | 4 |
| Beth yw lle'r Strategaeth Farchnata o fewn Cynllunio Busnes? | 5 |
| Dadansoddiad strategol – SWOT | 6 |
| Amcanion | 8 |
| Ymchwil marchnad | 8 |
| Beth yw Ymchwil Marchnad pham mae hyn yn bwysig? | 8 |
| Gwahanol Fathau o Ymchwil Marchnad | 9 |
| Gwneud Gwaith Ymchwil | 9 |
| Segmentu'r farchnad, targedu a safleoli | 10 |
| Y broses | 10 |
| Segmentu Marchnadoedd | 11 |
| Targedu'r Farchnad | 12 |
| Safleoli yn y Farchnad | 13 |
| Dewis strategaeth safleoli a'i rhoi ar waith | 14 |
| Y Cymysgedd Marchnata | 14 |
| Lleoliad | 15 |
| Dewisiadau o ran sianeli | 16 |
| Manwerthu | 18 |
| Gwasanaeth bwyd | 22 |
| Gweithgynhyrchu a chyfleoedd eraill | 23 |
| Dosbarthu | 23 |
| Hyrwyddo | 25 |
| Terminoleg hyrwyddo – ATL, BTL, TTL | 25 |
| Cysylltiadau Cyhoeddus | 26 |
| Cyfryngau Newydd | 27 |
| Cynnyrch | 30 |
| Cyflwyniad | 30 |
| Canolbwyntio ar y cwsmer | 31 |
| Arloesi | 31 |
| Pris | 34 |
| Gwerthu i fanwerthwyr | 34 |
| Cyfrifo'r pris | 34 |
| Cystadleuwyr | 37 |

| | |
|--|-----------|
| Cystadleuwyr | 37 |
| Strategaeth Gorfforaethol | 37 |
| Brandio a phecynnu | 38 |
| Brandio – cyflwyniad | 38 |
| Sut mae creu a diffinio'ch brand | 39 |
| Safleoli'r brand | 40 |
| Sut mae datblygu strategaeth ar gyfer eich brand | 41 |
| Delwedd y Brand | 42 |
| Fformat a dyluniad y pecyn | 42 |
| Dewisiadau amgen | 43 |
| Dethol a briffio asiantaeth dylunio | 43 |
| Pecynnu'ch cynnyrch ac argraff y dyluniad | 45 |
| Gwefannau defnyddiol | 49 |
| Nodau masnach – gwarchod eich buddsoddiad | 51 |

Twf drwy farchnata

Yn y modiwl hwn, byddwn yn cyflwyno cysyniadau marchnata ac yn trafod sut y gallwch eu defnyddio i helpu i dyfu'ch busnes. Mae'n bwysig nodi bod marchnata'n golygu mwy na dim ond hysbyseb doniol ar y teledu neu mewn cylchgrawn sgleiniog. Mae'n elfen allweddol o'ch holl strategaeth fusnes ac yn rhan o'ch perthynas â'ch cyflenwyr a'ch cwsmeriaid. Yn ôl y Sefydliad Marchnata Siartredig, marchnata yw'r "broses reoli sy'n gyfrifol am adnabod, rhagweld a bodloni gofynion cwsmeriaid mewn ffordd sy'n broffidiol".

Felly, yn yr adran hon byddwn yn trafod:

- Beth yw strategaeth farchnata a pham mae angen un arnoch.
- Ymchwil marchnad.
- Segmentu, targedu a safleoli.
- Y Cymysgedd Marchnata (y 4P a'r 7P).

Datblygu Strategaeth Farchnata

Beth yw strategaeth farchnata a pham mae angen un arnon ni?

Mae'ch strategaeth farchnata'n elfen allweddol o strategaeth a nodau cyffredinol eich busnes. Ym modiwl 2, fe welsom mai strategaeth unrhyw fusnes yw'r camau y mae'n bwriadu eu cymryd dros y tymor canol i'r tymor hwy er mwyn llwyddo. Yn syml iawn, mae'n bosibl meddwl am strategaeth fusnes fel "sut y gallwn ni ennill".

Mae strategaeth gyffredinol y busnes yn canolbwyntio ar yr amrywiaeth o fusnesau y mae'r cwmni ymwneud â nhw, sut mae'r busnes wedi'i strwythuro a'i gyllido a faint o elw y mae'n ei wneud i'w gyfranddalwyr yn y tymor hir. Is-set o hynny yw'r strategaeth farchnata. Mae'n canolbwyntio ar sut y bydd y busnes yn ennill mewn marchnadoedd unigol. I gwmnïau bach sy'n gweithredu mewn nifer fach o farchnadoedd, mae'r ddwy strategaeth fwy neu lai yr un peth, felly dim ond y strategaeth farchnata y byddwn yn ei hystyried isod.

Yn syml iawn iawn, bydd eich strategaeth farchnata'n gweithio fel cynllun tymor hir ar gyfer prif elfennau (cynhyrchion, cwsmeriaid, staff, materion ariannol) eich busnes.

Drwy ddatblygu strategaeth farchnata, byddwch yn sicrhau bod eich ymagwedd at eich cyflenwyr, eich gweithrediadau a'ch cwsmeriaid yn gyson drwy bob rhan o'ch busnes. Mae'n bwysig pwysleisio bod a wnelo llawer o waith marchnata ag effeithlonrwydd h.y. sicrhau'r effaith fwyaf yn sgil eich cyllideb farchnata fach a'ch amser prin, a bydd strategaeth farchnata gydlynol yn sicrhau bod ffocws a phwrpas i'r hyn y byddwch yn ei wneud.

Mae'n demtasiwn go iawn i gwmnïau, yn enwedig rhai llai o faint neu rai sy'n cychwyn, fynd ar drywydd pob cyfle sy'n codi. Bydd strategaeth farchnata glir yn sicrhau bod gan y busnes yr hyder i ganolbwyntio ar y cyfleoedd hynny sydd o fudd tymor hwy i'r busnes a dewis y rheini'n unig.

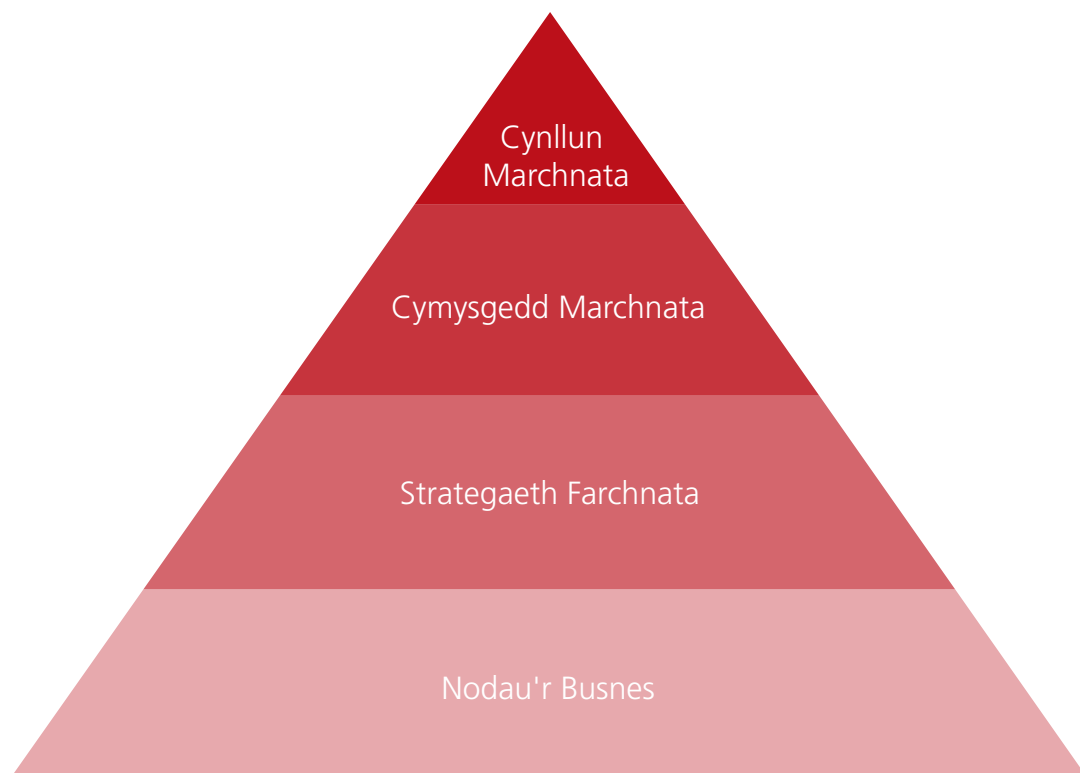
At hynny, dyma'r manteision o gael strategaeth farchnata sydd wedi'i dogfennu'n glir:

- Mae'n annog y busnes i nodi, deall a chynllunio ar gyfer y prif faterion sy'n wynebu'r cwmni.
- Bydd yn sicrhau bod y nodau'n gyson, h.y. bydd pawb yn glir ynglŷn â beth mae'r busnes yn anelu ato ac yn gweithio tua'r un cyfeiriad.

- Sicrhau bod yr ymatebion i ffactorau allanol nad oes gennych reolaeth drostyn nhw'n gyson â'r amcanion cyffredinol.
- Drwy fabwysiadu ymagwedd strwythuredig at ddatblygu strategaeth farchnata, bydd hynny'n sicrhau bod pob ffactor, mewnol ac allanol, yn cael ei ystyried ac nad oes dim byd yn cael ei anghofio.
- Drwy ddatblygu ymagwedd wedi'i chynllunio at strategaeth y busnes, bydd yn help iddo ystyried a rhagweld newid. Mae hyn yn arbennig o bwysig yng nghyswllt cyfleoedd mewn marchnadoedd sy'n tyfu neu her marchnadoedd sy'n dirywio neu'n mynd yn fwyfwy cystadleuol.
- Drwy ddogfennu strategaeth farchnata'r busnes, bydd gennych ddogfen gyfathrebu ar gyfer rhanddeiliaid allanol a mewnol, sy'n gallu herio a chymell y staff ac fe all hyn fod o helpu i'r busnes godi cyllid.

Beth yw lle'r Strategaeth Farchnata o fewn Cynllunio Busnes?

Bydd perchnogion busnesau'n aml yn ddryslyd ynghylch sut mae'r strategaeth farchnata'n cydweddu â chynlluniau busnes ac â datblygu'r cymysgedd marchnata (mae hwn yn derm allweddol y byddwn yn ei drafod wedyn). Mae'r diagram isod yn dangos ym mha drefn y dylid cwblhau'r gwahanol lefelau cynllunio.



Y man cychwyn yw rhestru nodau eich busnes. Ym modiwl 2, gwelsom y dylai'r datganiad cenhadaeth ddiffinio nodau cyffredinol, tymor hir y busnes yn eu cyfanrwydd. Nodau'r busnes yw amcanion lefel-uchaf y busnes. Eich strategaeth farchnata ddylai ddod nesaf. Dyma'r cynllun lefel-uchel sy'n dweud yn fanwl ar ba ymdrechion marchnata y byddwch yn canolbwyntio. Mae'n disgrifio'ch safle yn y farchnad (safleoli) ac yn dweud pa gwsmeriaid rydych yn bwriadu eu targedu. Unwaith eto, byddwn yn trafod y termau hyn, safleoli a thargedu, wedyn.

Ar ôl ichi ysgrifennu eich strategaeth farchnata, byddwch yn nodi eich cymysgedd marchnata (yr elfennau y byddwch yn eu defnyddio i gyrraedd eich cwsmeriaid targed a'u perswadio i brynu'ch cynnyrch) h.y. Cynnyrch, Prisiau, Dosbarthu a Hyrwyddo – unwaith eto, byddwn yn trafod y cysyniadau hyn wedyn.

Y cam olaf yw ysgrifennu'ch cynllun marchnata, a fydd yn disgrifio'r gweithgareddau marchnata penodol, manwl y bwriadwch eu defnyddio i wireddu'r strategaethau marchnata a nodau'r busnes. Wrth inni ddringo'n uwch yn y pyramid, byddwn yn fwy manwl, yn fwy penodol ac yn aml byddwn yn canolbwyntio ar ffactorau sy'n nes atom.

Dadansoddiad strategol – SWOT

Cam cyntaf datblygu strategaeth farchnata yw deall yn drwyadl y farchnad rydych yn gweithredu ynddi (ffactorau allanol – cyfleoedd/bygythiadau) a'ch adnoddau a'ch galluoedd chi'ch hun (ffactorau mewnol – cryfderau/gwendidau). Yna, byddwch mewn sefyllfa lle y gallwch ddefnyddio'ch cryfderau i fanteisio ar gyfleoedd neu liniaru'ch gwendidau er mwyn i'r bygythiadau gael llai o effaith. Gallwch ddefnyddio **dadansoddiad SWOT** i'ch helpu i drefnu'ch gwaith.

Er mwyn dadansoddi'r amgylchedd lle'r ydych yn gweithredu, bydd gofyn ichi ddilyn dull trefnus o gasglu data a elwir yn ymchwil marchnad. Trafodir hyn yn fanwl yn yr adran nesaf.

Cyfleoedd a Bygythiadau

Ffactorau allanol yw'r rhain, h.y. y pethau sy'n effeithio ar bawb sy'n gweithredu yn eich sector. Dylech geisio edrych tua'r dyfodol, nid dim ond ar yr hyn sy'n digwydd nawr, ond rhagweld pethau?

- Ar lefel gyffredinol, beth sy'n digwydd yn eich Sector o'r Farchnad, sut mae'r categori'n ei wneud, a yw'n tyfu, yn statig ynteu'n dirywio?
- Beth yw'r ffactorau amgylcheddol sy'n effeithio ar eich marchnad – economaidd, gwleidyddol, technegol, cymdeithasol, ecolegol a chyfreithiol?
- Defnyddwyr – am beth maen nhw'n chwilio o ran cynnyrch yn eich sector, pa angen y maen nhw'n gobeithio'i ddiwallu, faint o wahanol anghenion sydd, a oes modd grwpio defnyddwyr yn glystyrau yn ôl gwahanol anghenion (gweler yr adran am segmentu a safleoli)?
- Cystadleuwyr – mae angen ichi ddeall eu strategaethau a sut maen nhw'n diwallu anghenion defnyddwyr, pwy yw'ch prif gystadleuwyr, pam maen nhw'n llwyddo ac ati.

Drwy ymchwilio i'r uchod, dylech allu gweld ymhle mae'r cyfleoedd i'ch busnes:

- Ymhle mae'r sectorau twf yn eich marchnad?
- Pa anghenion defnyddwyr nad ydyn nhw'n cael eu diwallu neu'n cael eu bodloni gystal ag y gellid?
- Beth yw'r sbardunau yn y farchnad a fydd yn agor cyfleoedd newydd?

Hefyd, ac mae hyn yr un mor bwysig, dylai'r bygythiadau ddod yn fwy clir hefyd:

- Pa sectorau o'ch marchnad sy'n dirywio a pham.
- Pa newidiadau allanol sy'n mynd i effeithio ar fy busnes e.e. deddfwriaeth, defnyddwyr yn newid eu hymddygiad.

Cryfderau a gwendidau

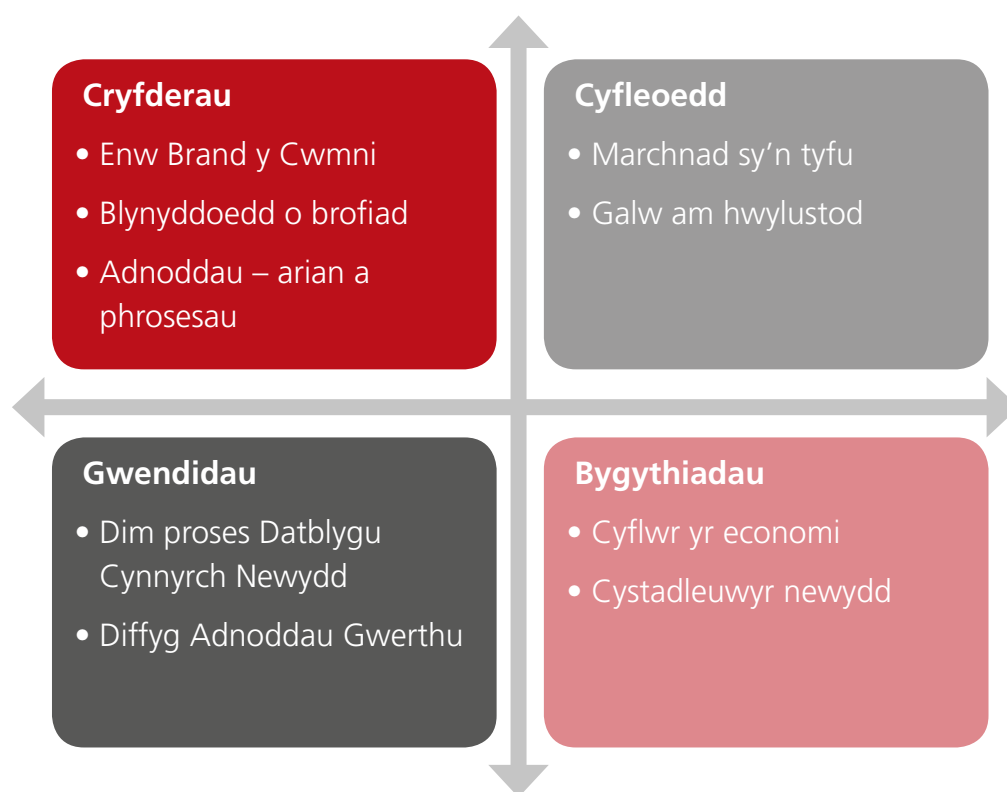
Ffactorau mewnol yw'r rhain, h.y. agweddau sy'n benodol i'ch cwmni chi. Mae'n bosibl y byddan nhw'n deillio o'r adnoddau sydd gennych megis lleoliad allweddol, brand cryf, patent. Neu, efallai y byddan nhw'n delio o gymwyseddau, h.y. pethau y byddwch yn eu gwneud yn arbennig o dda, megis y gallu i ymaddasu neu fod yn greadigol, ffocws cryf ar gwsmeriaid ac ati.

Eich cryfderau yw nodweddion cadarnhaol eich busnes a/neu eich cynnyrch y gallwch eu defnyddio er budd. Eich gwendidau yw'r pethau nad ydych yn eu gwneud cystal ac a all fod yn eich dal yn ôl. Wrth gynnal dadansoddiad mewnol, bydd angen ichi ddeall ymhle rydych yn sefyll ar hyn o bryd, ond, fel sy'n wir am Gyfleoedd, bydd angen ichi ystyried hefyd beth fydd ei angen arnoch yn y dyfodol er mwyn ichi dyfu.

Wrth nodi gwendidau, mae'n bwysig bod yn onest am y rhain:

- Beth mae'ch cystadleuwyr yn ei wneud yn well na chi?
- Beth yw'r prif eitemau coll a allai'ch atal rhag cyflawni'ch amcanion os na fyddwch yn rhoi sylw iddynt.

Gallai fod yn fuddiol rhoi'r dadansoddiad SWOT ar ffurf grid. Bydd hyn yn help ichi edrych ar draws y cwadrannau i gyfatebu'r cyfleoedd y gallai'r busnes fanteisio arnynt drwy ei gryfderau neu pa wendidau y mae angen rhoi sylw iddynt er mwyn iddyn nhw beidio â rhwystro llwyddiant. Dyma enghraifft syml iawn o sut y gallai eich SWOT edrych:



Yn olaf, mae angen ichi fod yn realistig am eich cyfleoedd – allwch chi ddim mynd ar drywydd pob un! Mae'n amlwg y bydd angen ichi ganolbwyntio ar y rheini sy'n cynnig y cyfle gorau neu sy'n cydweddu â'ch prif gryfderau.

Amcanion

Ar ôl cwblhau dadansoddiad SWOT, mae'n bwysig eich bod wedyn yn symud ymlaen i restru set glir o amcanion sy'n berthnasol i'ch gweithgareddau marchnata cyffredinol. Dylai pob amcan fod yn SMART (yn Saesneg, Specific, Measureable, Achievable, Realistic a Time-bound):

- Penodol
- Mesuradwy
- Cyraeddadwy
- Realistig
- Amserol

Yna, dylid rhoadru'r amcanion i lawr drwy'r busnes gan sicrhau bod pawb yn deall eu pwysigrwydd yn glir a sut y byddan nhw'n eu gwireddu. Dyma enghreifftiau o amcanion marchnata sy'n cyflawni meini prawf SMART:

- Cyflenwi cyfran o 5% o'r farchnad cig wedi'i goginio yn y Deyrnas Unedig erbyn dyddiad penodol.
- Cynyddu'r elw 10% yn y flwyddyn ariannol nesaf drwy ddatblygu 3 chynnyrch newydd a fydd yn sicrhau ffin elw uwch.
- Cynyddu gwerthiannau 15% o'r naill flwyddyn i'r llall gyda'r cwsmeriaid sydd gennym eisoes yn y pum mlynedd nesaf.
- Cynyddu ymwybyddiaeth o'r brand dros ddwy flynedd o sylfaen o 25% o siopwyr yn y categori i 50%.

Ymchwil marchnad

Mae'n bwysig mynd ati'n drefnus ac effeithlon wrth gasglu data'r dadansoddiad strategol. Yn yr adran hon felly, byddwn yn trafod cysyniad ymchwil marchnad.

Beth yw Ymchwil Marchnad pham mae hyn yn bwysig?

Er mwyn llwyddo wrth gynhyrchu a gwerthu cynnyrch, mae'n bwysig eich bod yn deall pwy yw'ch cwsmeriaid a beth maen nhw'n dymuno'i gael. Fel mae'r enw'n ei awgrymu, mae ymchwil marchnad yn eich galluogi i ddeall deinameg marchnad benodol. Bydd hyn yn cynnwys maint y farchnad, eich cystadleuwyr, y tueddiadau a'r hyn sy'n sbarduno defnyddwyr i brynu. Gall hyn fod ar lefel cynnyrch, categori neu sianel.

Yn benodol, bydd ymchwil marchnad yn galluogi cwmnïau i wneud y canlynol:

- Deall maint y cyfle.
- Deall a mesur tueddiadau mewn marchnad neu gategori.
- Gweld bylchau yn y farchnad.
- Deall pa elfennau o fanyleb y cynnyrch sydd eu hangen i lenwi'r bwlch.
- Deall strategaethau cystadleuwyr.
- Deall strategaethau cwsmeriaid yn y diwydiant.
- Deall eu safle hwy eu hunain a'u perthynas â'r farchnad.

Gwahanol Fathau o Ymchwil Marchnad

Gellir defnyddio dau ddull yn fras i ymchwilio i farchnad:

- Ymchwil Cynradd.
- Ymchwil Eilaidd.

Ymchwil cynradd neu ymchwil yn y maes

Ymchwil cynradd yw lle bydd gwybodaeth newydd yn cael ei chasglu drwy gomisiynu ymchwil ar gyfer prosiect penodol. Fel rheol, daw'r data'n uniongyrchol o lygad y ffynnon, drwy gynnal arolygon, arsylwi neu arbrofi. Felly, nid yw'r data hyn wedi cael eu cyhoeddi o'r blaen ac maen nhw'n deillio o astudiaeth ymchwil newydd neu wreiddiol. Prif fantais data cynradd yw eich bod yn cael atebion i gwestiynau penodol. Y brif anfantais yw'r gost ac weithiau'r amser y mae hyn yn ei olygu. Prif dechnegau ymchwil cynradd yw naill ai Ymchwil Meintiol neu Ymchwil Ansoddol.

Mae a wnelo Ymchwil Meintiol â sut y bydd pobl yn meddwl, yn gweithredu neu'n teimlo yn hytrach nag â pham maen nhw'n gwneud hynny. Mae'n arwain at ddata 'caled', cadarn, ystadegol a rhifol y mae modd eu cyfiawnhau neu eu herio ac mae'n wrthrychol yn hytrach nag yn oddrychol. Bydd ymchwil meintiol yn defnyddio gweithdrefnau â strwythur cryf drwy gydol y broses ymchwil. Bydd y data'n cael eu casglu drwy ddefnyddio technegau samplo a holiaduron strwythuredig sy'n cynnwys nifer o gwestiynau mewn trefn benodedig a rhestr gaeedig o ymatebion (e.e. ie/nage neu 1 i 5), er ei bod yn bosibl cynnwys nifer fach o atebion agored. Gall y dulliau casglu data amrywio e.e. mae'n bosibl y caiff yr ymatebwyr gyfweiliad gan gyfwelwyr sydd wedi'u hyfforddi'n arbennig, naill ai wyneb-yn-wyneb ar y stryd, mewn neuaddau neu gartref neu dros y ffôn drwy e-bost, dros y we neu drwy'r post (ymatebwyr yn llenwi eu holiaduron eu hunain). Cyfweiliadau wyneb-yn-wyneb a dros y ffôn yw'r dulliau sy'n cael eu defnyddio amlaf.

Defnyddir **ymchwil ansoddol** i ddeall agweddau, ymddygiad, systemau gwerthoedd, cymhelliant pobl ac ati. Mae a wnelo'n bennaf â deall pam y bydd defnyddwyr yn ymddwyn fel y maen nhw a pham maen nhw'n gwneud penderfyniadau penodol wrth brynu. Nid yw'n dibynnu ar ystadegau na rhifau, ac mae gan amlaf wedi'i seilio ar siarad â nifer lai o ddefnyddwyr nag a wneir wrth ddefnyddio technegau meintiol. Prif ffurfiau ymchwil ansoddol yw grwpiau ffocws, cyfweiliadau manwl a mynd gyda phobl i siopa.

Ymchwil eilaidd neu wrth ddesg

Data eilaidd yw data sydd wedi'u cyhoeddi neu wedi'u casglu o'r blaen at ryw ddiben arall. Mae'r math hwn o ymchwil wedi'i seilio ar wybodaeth a gesglir o astudiaethau sydd wedi'u gwneud eisoes. Gall hyn fod ar lefel un o asiantaethau'r Llywodraeth, cymdeithasau masnach, cwmnïau ymchwil ac ati. Mae'n bosibl tynnu'r wybodaeth hefyd o gyhoeddiadau, papurau newydd, cyfnodolion masnach ac ati. Prif fanteision data eilaidd yw y bydd yn rhatach (ac weithiau am ddim) na chomisiynu eich gwaith ymchwil cynradd eich hun. Mae data eilaidd da, o'u dehongli'n gywir, yn gallu cynnig gwybodaeth werthfawr. Serch hynny, y brif anfantais yw ei bod yn annhebygol o fynd i'r afael â'ch gofynion ymchwil penodol chi. Ambell enghraifft o ffynonellau data eilaidd sy'n berthnasol i'r diwydiant bwyd yw Adroddiadau Mintel, Datamonitor ac Adolygiadau 'Focus On' Grocer.

Gwneud Gwaith Ymchwil

Cyn dechrau ar unrhyw brosiect ymchwil, mae'n bwysig bod yn glir ynghylch beth yw pwrpas eich prosiect. Bydd cael amcanion clir yn help ichi benderfynu ai ymchwil cynradd ynteu eilaidd y dylech ei wneud ac, os cynradd, a oes angen atebion meintiol ynteu ansoddol arnoch.

Fel rheol, os byddwch yn gwneud ymchwil cynradd, bydd angen ichi ddefnyddio gwasanaethau ymchwilydd neu asiantaeth arbenigol, ac yn y cyswllt hwn, bydd yn bwysig rhoi briff ymchwil iddyn nhw.

Ymchwil eilaidd – ffynonellau data

Mae nifer o ffynonellau data ar gael ar gyfer ymchwil marchnad eilaidd. Efallai fod rhai o'r rhain ar gael ichi eisoes:

- Ymweliadau â siopau ac archwiliadau.
- Dadansoddi bwydlenni.
- Adolygu'r cyfresi a werthir gan gyfanwerthwyr er enghraifft Brakes, 3663, Hider Foods.
- Meincnodi cynnyrch cystadleuwyr.
- Monitro gwasg y diwydiant e.e. The Grocer, Caterer and Hotelkeeper.
- Monitro gwefannau e.e. MySupermarket.
- Mynd i Sioeau Masnach e.e. IFE neu Speciality Fine Food Fair.
- Ymweld â llyfrgelloedd lleol neu lyfrgelloedd Ysgol Fusnes.

Gall cwmnïau hefyd brynu data am y farchnad ac am ddefnyddwyr gan drydydd partion. Dylai'r data a brynir fod yn gyfoes. Os byddwch yn mynd atyn nhw eto'n ddiweddarach, byddwch yn gallu olrhain eich cynnydd mewn marchnad drwy'ch cymharu chi'ch hun â'ch cystadleuwyr. Prif anfantais prynu data yw'r gost. Dyma'r math o ddata y gallwch ei brynu ar gyfer marchnad y Deyrnas Unedig:

- **EPOS** – data sy'n cael eu prynu drwy sganio wrth y til yw hyn a'r prif ddarparwyr yn y Deyrnas Unedig yw IRI a Nielsen.
- **Data Panel** – arolwg sy'n monitro'r bwyd sy'n cael ei brynu i'w fwyta gartref a'r tu allan i'r cartref. Prif ddarparwyr data panel y Deyrnas Unedig yw Kantar Worldpanel a Nielsen, Allegra ac NPD Crest.
- **Data Cardiau Siopwyr Teyrngar** – mae'r rhain yn rhoi gwybodaeth am arferion prynu siopwyr siopau penodol e.e. Tesco Clubcard (DunnHumby data) neu gerdyn Nectar Sainsbury (data i2c).

Cofiwch wrth gwrs na all yr un ymchwil marchnad warantu llwyddiant ichi. Serch hynny, bydd yn lleihau'ch siawns o fethu. Efallai na fydd prynwyr yn ymddwyn yn y ffordd y maen nhw'n ei awgrymu yn yr ymchwil cynradd, efallai y bydd data eilaidd wedi cael eu casglu at wahanol ddiben i'ch diben chi, ac efallai y bydd pethau eraill wedi newid rhwng yr adeg y cafodd yr ymchwil ei wneud a'r adeg y mae'ch cynnyrch yn mynd ar werth.

Segmentu'r farchnad, targedu a safleoli

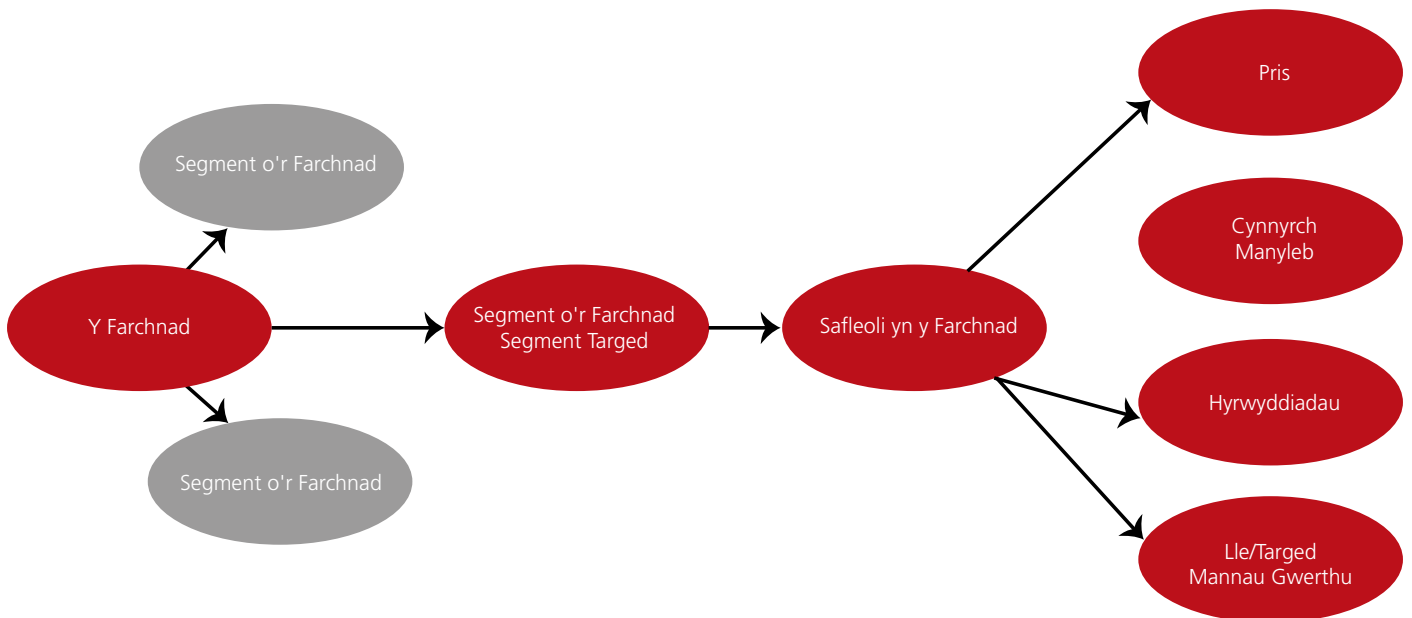
Y broses

Segmentu yw'r dull a ddefnyddir i gategoreiddio marchnadoedd mawr yn grwpiau unffurf llai o gwsmeriaid sydd ag anghenion tebyg ac sy'n ymddwyn yn debyg i'w gilydd wrth siopa, e.e. teuluoedd, parau, plant ac ati – bydd pob grŵp yn ymddwyn mewn ffordd debyg a bydd eu hanghenion hefyd yn debyg.

Mae hyn yn galluogi'r busnes i benderfynu pa segment mae'n awyddus i werthu iddo. Dyma'r Farchnad Darged wedyn ar gyfer y busnes h.y. y grŵp o ddefnyddwyr yr ydych yn bwriadu gwerthu iddo.

Yna, bydd y busnes yn ceisio datblygu cynhyrchion sy'n cydweddu mor agos â phosibl ag anghenion y Farchnad Darged. Dyma'r broses lle bydd y busnes yn ei safleoli ei hun a'i gynhyrchion. Bydd yn gwneud hyn drwy ddefnyddio elfennau'r cymysgedd marchnata. Byddwn yn trafod hyn wedyn.

Mae Segmentu, Marchnata drwy Dargedu a Safleoli'n arfau marchnata pwysig i bob busnes, ni waeth pa mor fach neu fawr. Maen nhw'n arbennig o bwysig i gwmnïau bach neu ganolig am eu bod yn help i ganolbwyntio adnoddau prin ar ddatblygu'r cynhyrchion iawn i'r bobl sy'n awyddus i'w prynu. Mae'n amlwg bod gan gwmnïau mwy o faint gyllidebau mwy sy'n eu galluogi i'w marchnata'u hunain a'u cynhyrchion yn ehangach ac felly maen nhw mewn sefyllfa i apelio i'r farchnad dorfol.



Segmentu Marchnadoedd

Mae'r Deyrnas Unedig ei hun yn farchnad fawr gyda mwy na 65 miliwn o ddarpar gwsmeriaid. Nid yw'n realistig i gwmnïau, ni waeth beth fydd eu maint, dargedu holl boblogaeth y Deyrnas Un dig, am y rheswm syml ei bod yn amhosibl datblygu cynnyrch a fyddai'n apelio at bawb. Drwy segmentu'r farchnad, gall cwmnïau rannu'r farchnad yn grwpiau homogenaidd o gwsmeriaid sydd â rhesymau/anghenion tebyg dros brynu cynhyrchion neu frandiau penodol.

Yn fras, mae i'r broses ddwy fantais:

- Yn gyntaf, mae'n galluogi cwmnïau i ddadansoddi'r farchnad yn fwy effeithiol ac effeithlon. Mae'r cwmni'n gallu llunio barn am y gwahanol segmentau na allai ei llunio am y farchnad drwyddi draw.
- Yn ail, mae'n galluogi cwmnïau i adnabod a chanolbwyntio ar segmentau unigol y mae'n gallu diwallu eu hanghenion.

Er enghraifft, y segment o'r farchnad ar gyfer popty cacennau heb glwten yw defnyddwyr sydd naill ai wedi cael diagnosis meddygol sy'n dweud na allan nhw oddef glwten neu ddefnyddwyr sy'n dilyn deiet heb glwten o ddewis. Ni fyddai fawr o bwynt i'r popty dargedu pawb sy'n prynu cacennau, oherwydd nid yw'r bobl hynny sydd ddim yn ceisio osgoi glwten yn debygol o gael eu denu at gynnig heb wenith.

Drwy segmentu'r farchnad yn grwpiau llai o gwsmeriaid, gallwch ganolbwyntio'ch ymdrechion hyrwyddo ar y sianeli a defnyddio dulliau sy'n berthnasol i'ch cwsmer targed. Bydd hyn yn arbed amser ac arian ac yn eich atal rhag taenu'ch ymdrechion yn rhy eang.

Sylfeini segmentu

Fel y nodwyd eisoes, dylech ddefnyddio segmentu'r farchnad i nodi'ch cwsmeriaid targed a deall beth sy'n eu cymell i brynu cynnyrch penodol. Drwy wneud hyn, mae modd sicrhau bod pob elfen o'ch cynnyrch, gan gynnwys y blas, y maint, y pris, sut mae'n cael ei becynnu a sut mae'n cael ei hyrwyddo, yn apelio at eich marchnad darged (gweler yr adran am y cymysgedd marchnata isod).

Mae nifer o ffyrdd neu sylfeini y gall cwmnïau eu defnyddio i rannu grwpiau o ddefnyddwyr yn segmentau ystyrlon – er enghraifft:

- **Demograffeg** – megis oedran, rhyw, dosbarth cymdeithasol.
- **Cyfnod bywyd** – megis myfyriwr, parau, teulu ifanc, teuluoedd hŷn, pobl nyth gwag, pensiywyr.

Serch hynny, gwendidau segmentau fel y rhai a restrir uchod yw nad ydyn nhw'n taflu digon o oleuni ar yr hyn sy'n sbarduno defnyddwyr i wneud dewisiadau penodol. Felly, er mwyn segmentu'r farchnad yn effeithiol, bydd angen ichi feddwl am gymhellion defnyddwyr wrth iddyn nhw ddewis cynnyrch/brand. Er enghraifft, efallai fod rhywun sy'n prynu hufen iâ:

- Yn siopa i'r teulu.
- Yn chwilio am rywbeth amheuthun i oedolion.
- Yn brin o arian.
- Yn chwilio am rywbeth i gyd-fynd â phwdin.
- Yn ceisio colli pwysau.

Ym mhob un o'r enghreifftiau hyn, bydd eu cymhelliant neu eu hangen craidd yn eu harwain i brynu gwahanol gynnyrch. Felly, gallwch grwpio ynghyd yr holl ddefnyddwyr sydd am brynu rhywbeth arbennig i'r teulu, neu'r holl ddefnyddwyr sy'n chwilio am gynhyrchion heb lawer o galoriau.

Mae'n amlwg y bydd y negeseuon/pecynnu ac ati a ddefnyddir i apelio at y gwahanol segmentau'n amrywio'n sylweddol, ond mae pob un yn segment hyfyw i'w dargedu.

Dylech nodi hefyd y gall segmentau newid dros gyfnod wrth i ymddygiad/tueddiadau defnyddwyr newid e.e. Mae materion iechyd yn dod yn fwyfwy pwysig, ac felly mae'r segment sy'n prynu cynnyrch gyda hyn mewn golwg yn tyfu. O'r herwydd, mae'n bwysig i gwmnïau fonitro tueddiadau defnyddwyr. Bydd rhai tueddiadau'n amlwg yn sgil y sylw a roddir iddyn nhw yn y wasg. O ran tueddiadau eraill, bydd gofyn i gwmnïau wneud eu hymchwil marchnad eu hunain a rhagweld cyfleoedd sy'n codi.

Targedu'r Farchnad

Ar ôl ichi restru'r gwahanol segmentau, mae'n bwysig eich bod wedyn yn asesu pa mor ddeniadol yw pob segment cyn penderfynu pa farchnad i'w thargedu. Gellir defnyddio'r meini prawf a ganlyn i wneud hyn:

- Mesuradwy, mae angen ichi allu penderfynu a mesur pa gwsmeriaid sydd y tu mewn i'r segment a'r tu allan iddo.
- Cyraeddadwy – mae angen ichi allu gwerthu i'r segment hwn a chyfathrebu ag ef (e.e. drwy hysbysebu mewn cylchgrawn arbenigol penodol).

- Sylweddol – rhaid i'r segment fod yn ddigon mawr i gyfiawnhau datblygu cynnyrch a marchnata dull ar ei gyfer.
- Sefydlog – dylai'r segment aros yn weddol gyson dros gyfnod.
- Amddiffynadwy – y segment delfrydol yw un y gallwch chi fynd ato ond na all eich cystadleuwyr ei gyrraedd.

Mae'n hanfodol cael data am y farchnad i werthuso marchnadoedd targed oherwydd eu bod yn gallu dangos pa segmentau sy'n tyfu a pha rai sy'n dirywio. Mae modd cael gafael ar y data hyn o gyhoeddiadau ac adroddiadau'r diwydiant megis Mintel a Datamonitor, ond mae'n bosibl hefyd ichi gael data o gyhoeddiadau wythnosol megis The Grocer. Yn ddefnyddiol, dylech ganiatáu cyllideb ar gyfer data ac ymchwil marchnad. Mae cymorth ar gael hefyd i gwmnïau yng Nghymru drwy Is-adran Bwyd a Diod Llywodraeth Cymru.

Safleoli yn y Farchnad

Pan fyddwch yn gwybod pa segment o'r farchnad rydych yn bwriadu'i dargedu, dylech 'addasu' nodweddion eich cynnyrch neu'ch dull o'i werthu er mwyn cysoni hynny ag anghenion y segment. Dyma'r hyn a olygir wrth sôn am safleoli'r cynnyrch neu'r brand. Bydd gan wahanol segmentau o'r farchnad wahanol anghenion a dylech addasu'r safleoli hwn i weddu i bob segment.

Bydd y sefyllian cynnwys:

- Nodweddion y cynnyrch e.e. blas, arogl, teimlad.
- Ansawdd y cynnyrch a'i gynhwysion.
- Maint y pecyn.
- Golwg y pecyn.
- Y pris.

Mae'r elfennau hyn yn gydrannau o'r Cymysgedd Marchnata ac fe'u trafodir yn ddiweddarach yn y modiwl hwn. Mae'n bwysig nodi bod unrhyw un elfen yn gallu gwneud y cwsmer targed yn gyndyn o brynu. Er enghraifft, ni fyddai defnyddiwr sy'n brin o arian byth yn prynu nwyddau moethus gan fanwerthwr petai'r rheini'n cael eu priso'n uwch na'r brand arweiniol. Rhaid i bob elfen sicrhau bod y cwsmer yn deall mai dyma'r cynnyrch y mae'n chwilio amdano.

Gwahaniaethu

Wrth safleoli'ch brand, bydd angen ichi ystyried sut y byddwch yn gwahaniaethu rhwng eich cynnyrch neu'ch brand chi â rhai'ch cystadleuwyr. Gelwir hyn yn wahaniaethu cynnyrch neu frand. Efallai eich bod yn targedu'r un segment o gwsmeriaid ag y mae un o'ch cystadleuwyr e.e. pobl sy'n siopa am hufen iâ ond sy'n ceisio cadw'u pwysau dan reolaeth. Yr her felly yw creu pwynt ystyrlon a chliir i ddangos y gwahaniaeth rhyngoch chi a'ch cystadleuydd (e.e. cynnwys llai o fraster a llai o siwgr, os yw cynnyrch eich cystadleuydd yn is o ran braster ond ei fod wedi cynnwys siwgr yn lle'r braster).

Bydd prynwyr yn y diwydiant bob tro'n gofyn ichi beth sy'n eich gwneud chi'n wahanol, oherwydd fyddan nhw ddim am gynnis cynhyrchion sy'n dyblygu'r hyn sydd ganddyn nhw eisoes yn eu cyfres o nwyddau. Bydd angen ichi hefyd eu hargyhoeddi bod yr hyn sy'n eich gwneud chi'n wahanol yn rhywbeth a fydd yn apelio at eu cwsmeriaid.

Dyma bwyntiau gwahaniaethu nodweddiadol:

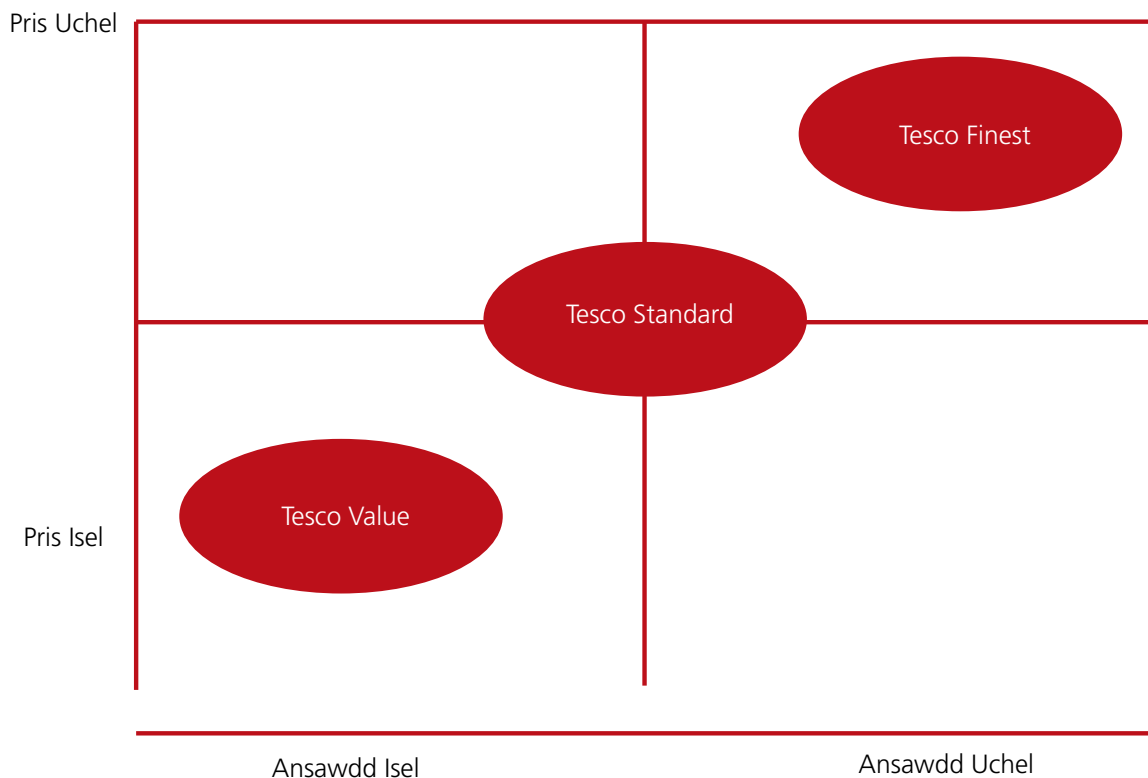
- Gwell ansawdd e.e. blas, teimlad.
- Rhatach.

- Iachach.
- Gwahaniaethau eraill e.e. pecyn y gellir ei ail-selio, amrywiaeth ehangach o flasau anghyffredin.

Efallai y bydd cynhyrchion newydd yn cydymffurfio â phob un o'r pwyntiau gwahaniaeth hyn.

Un o swyddogaethau ansawdd a phris yn aml yw creu eich safle. Gall fod yn ddefnyddiol ichi osod eich cynnyrch/cynhyrchion ar ddiagram gan ddefnyddio'r ddwy echel hyn.

Enghraifft o Fap Safleoli Brand



Dewis strategaeth safleoli a'i rhoi ar waith

I ddewis safle, bydd angen ichi ystyried maint ac anghenion y ddarpar farchnad darged a'i chysoni ag amcanion a galluoedd eich busnes. Er enghraifft, os bydd gennych broses foliwm isel, uchel ei chost, bydd angen ichi safleoli'ch cynnyrch ar safle uchel ei bris, uchel ei brewiwm. Serch hynny, os ydych wedi buddsoddi mewn ffatri fawr newydd lle bydd angen ichi gynhyrchu'r foliwm mwyaf posibl drwyddi draw, efallai y bydd gofyn ichi gynhyrchu mwy o nwyddau a fydd yn golygu bod angen cynnyrch sy'n apelio fwy at y farchnad dorfol, am brisiau is.

Mae'n hanfodol deall eich marchnad, canfod y segment mwyaf deniadol o gwsmeriaid a safleoli'ch cynhyrchion yn ofalus i ddiwallu eu hanghenion er mwyn sicrhau busnes cynaliadwy a llwyddiannus.

Y Cymysgedd Marchnata

Mae'r cymysgedd marchnata'n cael ei ddiffinio fel cyfuniad o dactegau y bydd busnes yn eu defnyddio i wireddu ei amcanion drwy farchnata'i gynhyrchion neu ei wasanaethau'n effeithiol i grŵp targed penodol o gwsmeriaid. Yn ei hanfod, elfennau y gallwch eu rheoli neu eu haddasu yw'r rhain er mwyn gwerthu mwy o nwyddau neu eu gwerthu am bris uwch neu'r gwrthwyneb er mwyn ddiwallu anghenion eich cwsmeriaid. Mae pob un o'r elfennau hyn yn dechrau gyda'r llythyren P yn Saesneg ac felly weithiau maen nhw'n cael eu galw'n 4 P ar gyfer cwmni sy'n seiliedig ar gynhyrchion yn bennaf ac yn 7 P ar gyfer cwmni sy'n seiliedig ar wasanaeth yn bennaf. Dyma'r elfennau hynny:

- **Cynnyrch** – nodweddion y cynnyrch neu'r gwasanaeth, y gyfres o gynhyrchion a gynigir, y gwasanaethau cysylltiedig ac ati.
- **Lleoliad** – ymhle, neu sut y bydd eich cwsmer yn prynu'r cynhyrchion, gan gynnwys sut i'w danfon yno.
- **Pris** – faint fydd eich cwsmer yn ei dalu, gan gynnwys cynigion arbennig, gostyngiadau ac ati.
- **Hyrwyddo** – hysbysebu, gweithgarwch hyrwyddo ac ati.

Ar gyfer gwasanaethau (sy'n fwyfwy perthnasol i gwmnïau bwyd) byddwn yn ychwanegu 3 elfen arall i roi cyfanswm o 7:

- **Tystiolaeth ffisegol** – faniau cludo, stondinau mewn ffeiriau bwyd ac ati – mae'r rhain i gyd yn dangos beth mae'ch brand yn ei gynrychioli.
- **Prosesau** – er enghraifft proses prynu-ar-lein oddi ar eich gwefan, gwasanaethau cludo i gartrefi manwerthwyr, pa mor hawdd yw eich gwefan i'w defnyddio.
- **Pobl** – fel rheol bydd eich gwasanaeth yn cael ei ddarparu gan bobl felly mae hyn yn cynnwys hyfforddiant, dethol staff ac ati.

Mae'r cymysgedd marchnata'n arf pwysig i'ch helpu i lwyddo wrth ddiwallu anghenion eich cwsmeriaid. Mae'n werth nodi un pwynt sylfaenol:

- Er bod pob un o'r elfennau'n sefyll ar ei phen ei hun, nid yw'r un o'r elfennau hyn yn y cymysgedd marchnata'n bwysicach na'r llall – mae pob elfen yn ategu'r lleill a dylech anelu at sicrhau cysondeb yn yr hyn rydych yn ei gynnig yn gyffredinol.

Rydym eisoes wedi trafod segmentu, targedu a safleoli. Gan fod pob segment yn wahanol, mae'n rhesymegol i'r cymysgedd marchnata y byddwch yn ei ddefnyddio ym mhob segment fod yn wahanol ac fe ddylai fod yn wahanol. Er enghraifft, dylai'r cynhyrchion y byddwch yn eu datblygu ar gyfer cyfres o nwyddau rhad/gwerth am arian manwerthwr fod yn rhatach i'w cynhyrchu a chostio llai na'r cynnyrch y byddwch yn ei ddatblygu ar gyfer cyfres nwyddau'r haen uchaf.

Gadewch inni yn awr yn trafod pob elfen o'r cymysgedd marchnata'n fanwl.

Lleoliad

Cyflwyniad

Mae a wnelo lleoliad â rheoli llwybrau i'r farchnad a'r llwybrau dosbarthu er mwyn danfon eich cynnyrch at eich cwsmeriaid h.y. bod yn y man iawn ar yr adeg iawn, ac, wrth gwrs, am y pris iawn. Gelwir y llwybrau hyn yn sianeli.

Bydd gennych hefyd rywfaint o brofiad cychwynnol eisoes o'r sianeli hyn ac efallai eich bod yn ystyried llwybrau ychwanegol megis marchnadoedd ffermwyr, gwerthiannau ar lein, siopau arbenigol bach neu fanwerthwyr mawr, neu efallai eich bod am werthu i fusnes arall megis gwasanaeth bwyd neu dan gontract gweithgynhyrchu. Pa sianel bynnag y byddwch yn ei dilyn i'r farchnad, bydd angen ichi ddechrau gyda'r cwsmer:

- Dylech ddechrau drwy ddadansoddi anghenion eich cwsmeriaid h.y. a ydyn nhw am brynu'n lleol ynteu drwy system ganolog?
- A ydyn nhw am brynu gennych chi (y cynhyrchydd) neu gan ddsbarthwr, manwerthwr, ar lein ac ati?
- A ydyn nhw am gael cyfres o nwyddau ynteu un llinell yn unig?

- Nodwch unrhyw gyfyngiadau sydd ynghlwm wrth y sianel, er enghraifft foliwm, amserau, tywydd, cyfleusterau (oergell er enghraifft).
- Nodi sianeli eraill e.e. gwerthwyr, dosbarthwyr neu ganolwyr.

Ar ôl ichi nodi a dadansoddi'r sianeli posibl, dylech geisio'u hasesu neu eu mesur yn ffurfiol, er enghraifft drwy nodi manteision/anfanteision pob sianel neu'r effaith ar eich elw neu i ba raddau y byddai gennyh reolaeth dros y sianel hon.

- Mae'n bwysig cofio y bydd y sianel rydych wedi'i dewis yn effeithio ar sut y bydd pobl yn gweld eich safle yn y farchnad (meddylwch am y cynhyrchion sy'n cael eu gwerthu yn Harrods!) ond fe allwch hefyd fabwysiadu gwahanol ddelwedd ym mhob sianel.

Sawl sianel

Bydd llawer o fusnesau'n dilyn dull sawl sianel, gan ddefnyddio mwy nag un llwybr at y farchnad sy'n gallu cynnwys gwahanol nodweddion a gwahanol gymysgedd marchnata.

Er enghraifft, gyda strategaeth sawl sianel, gallwch ddewis codi'r un pris am gynnyrch ar draws pob sianel, neu gynnig gwahanol brisiau i'ch cwsmeriaid, a dibynnu ar y sianel y byddan nhw'n ei dewis. Er enghraifft, mae'n arfer cyffredin i rywun gynnig prisiau is i gwsmeriaid ar y we na'r prisiau a godir mewn siopau. Mae hyn yn adlewyrchu'r gorbenion is sydd ynghlwm wrth gynnal busnes ar y we. Bydd eich cwsmeriaid yn gallu dewis hefyd rhwng prisiau is ar lein a chael gwasanaeth personol mewn siop.

Dewisiadau o ran sianeli

O faniau bwyd i farchnadoedd stryd, o gyflenwi i fanwerthu mawr neu fach i wasanaeth bwyd, mae marchnad y Deyrnas Unedig yn anhygoel o amrywiol ac mae'n cynnig lluo o ddewisiadau a chyfleoedd. Gadewch inni edrych ar nifer o'r sianeli gwahanol sydd ar gael:

Llwybrau uniongyrchol i'r farchnad

Y llwybrau uniongyrchol i'r farchnad yw'r rheini sy'n cael eu rheoli a'u gwasanaethu gennych chi a'ch busnes yn bennaf. Mae'r rhain yn debygol o fod ar raddfa lai o'i chymharu â gwasanaeth bwyd neu fanwerthwr mawr. Dyma ambell enghraifft:

Marchnadoedd stryd a marchnadoedd tref, marchnadoedd ffermwyr, ffeiriau bwyd

Gall y rhain fod wedi'u trefnu gan wahanol gyrrff o awdurdodau lleol neu grwpiau cydweithredol lleol i fusnesau masnachol. Fel rheol, codir tâl am gymryd rhan. Nid rhywbeth parhaol fydd y rhain a bydd eich gwerthiannau'n deillio o stondin ar y farchnad, fan neu gerbyd bwyd. Maen nhw'n ffordd ragorol o'ch cyflwyno i fasnachu oherwydd eich bod yn ymwneud yn uniongyrchol â'r defnyddiwr. Mae hyn yn golygu y gallwch gael adborth gwych ac mae'n cynnig y posibilrwydd o fireinio'r cynhyrchion yn gyflym.

Bydd marchnadoedd arbennig yn cael eu cynnal fwyfwy ar adegau penodol o'r flwyddyn, i gyd-fynd â gwyliau cymunedol neu'r cynhaeaf, sioeau amaethyddol neu ddigwyddiadau ar y calendr megis y Nadolig a'r Pasg. Mae defnyddwyr yn awyddus i gefnogi cyflenwyr lleol a chan fod cynhyrchwyr gan amlaf yn gweithio'u hunain ar y stondinau, efallai mai marchnad yw'r ffordd amlycaf iddyn nhw wneud hyn. Mae bwyd lleol hefyd yn elfen bwysig iawn o dwristiaeth bwyd – gan arddangos bwydydd sy'n gynhenid i ardal a'r straeon a'r bobl y tu ôl iddyn nhw.

Mae ystod eang o fwydydd yn cael eu gwerthu yn y marchnadoedd a'r ffeiriau hyn. Mae cysyniad y farchnad wedi'i seilio ar ddilysrwydd, gallu olrhain tarddiad a symleiddio'r daith 'o'r fferm i'r fforc'. Gellir rhannu'r bwyd sydd ar gael drwy farchnadoedd yn fras i'r categorïau a ganlyn:

- Bwyd i fynd: i'w fwyta ar unwaith. Mantais y math hwn o gynnyrch yw bod pobl gan amlaf yn ei brynu eto'n amlach nag y byddan nhw'n prynu cynhyrchion sydd ag oes hwy. I bobl sy'n ymweld â marchnadoedd neu ffeiriau fel rhan o'u hamser hamdden, maen nhw'n aml yn gwario llawer ar fwyd fel hyn i'w sbwyllo'u huna.
- Cynnyrch ar gyfer prydau: Bydd llawer o stondinwyr yn gwerthu cynhyrchion a ddaw'n rhan o bryd traddodiadol sy'n cael ei baratoi gartref. O ganlyniad, bydd y rhain yn cael eu bwyta yn y tymor byr i'r tymor canol. Enghreifftiau nodweddiadol o'r math hwn o gynnyrch yw cig, llysiau, pysgod, bara, caws ac ati.
- Gwerth ychwanegol: Bydd rhai marchnadoedd yn cynnwys bwyd lle bydd y cynhyrchydd yn coginio'r bwyd. Enghreifftiau o hyd yw pasteiod digon mawr i'r teulu, paella a samosas.
- Bwydydd amheuthun: Bydd cwsmeriaid yn hoffi eu sbwyllo'u hunain â bwydydd amheuthun o safon, a byddan nhw'n aml yn dewis marchnad ffermwyr i brynu cynhyrchion megis cacennau cartref, hufen iâ, melysion arbennig ac ati.
- Rhoddion: Weithiau, bydd y cwsmer yn prynu rhywbeth i'w roi'n rhodd i rywun arall. Enghreifftiau o hyn yw siocledi, cacennau a bisgedi wedi'u gwneud â llaw.
- Nwyddau i'r pantri: Mae catwad a jam yn enghreifftiau o gynhyrchion sy'n ganolog i elfen 'bwydydd traddodiadol' marchnad ond gan amlaf, ni fydd pobl yn prynu'r rhain eto'n arbennig o fuan.
- Organig: Mae diddordeb cwsmeriaid mewn cynnyrch organig wedi cynyddu'n ddramatig yn y blynyddoedd diwethaf. Mae marchnadoedd ffermwyr yn sianel effeithiol ar gyfer gwerthu cynnyrch/cynhyrchion organig oherwydd bod y sylfaen cwsmeriaid yn tueddu i gefnogi'r ethos organig. Y mathau o gynnyrch organig y gellir eu prynu yw llysiau, cigoedd, bara a chaws.
- Iach/naturiol: Mae sudd afal ffres wedi'i wasgu, iogwrt naturiol ac ati yn cynnig cyfres o gynhyrchion i'r cwsmer sy'n cael eu gweld yn iach, yn ddilys ac yn dda i chi.
- Bwydydd crefft: Mae'r cynhyrchion uchod i gyd yn denu cwsmeriaid teyrngar oherwydd y ffordd y maen nhw'n cael eu gwneud ac oherwydd y cynhwysion a ddefnyddir. Mae 'wedi'u gwneud â llaw', 'wedi'u crefftio â llaw', 'cynhwysion naturiol' a 'blas gorau' i gyd yn nodweddion o'r math hwn o gynnyrch.

e-fasnach

Rydym i gyd yn gyfarwydd ag e-fasnach a'r effaith mae'n ei chael ar ein byd cymdeithasol ac ar fyd busnes. Mae'n llwybr uniongyrchol eithriadol o effeithiol i gyrraedd y farchnad ac mae'n tyfu'n eithriadol o gyflym. Heddiw, mae'n gymharol hawdd sefydlu a threfnu profiad siopa ar lein, er y bydd angen ichi ystyried eich dulliau dosbarthu hefyd. Trafodir defnyddio'r we yn adran **Hyrwyddo** y modiwl hwn hefyd. Dyma rai o fanteision allweddol sefydlu presenoldeb ar lein:

- **Cyrhaeddiad byd-eang:** Gall gwefan gyrraedd unrhyw un, ymhle bynnag maen nhw, os ydyn nhw'n gallu mynd ar y rhyngwyd, felly dim ond chwiliad neu glic i ffwrdd fyddwch chi. Mae hyn yn golygu y gallwch gystadlu'n genedlaethol a hyd yn oed yn rhyngwladol a phrofi marchnadoedd newydd na fydddech yn gallu eu cyrraedd o bosibl drwy'r sianeli traddodiadol. Drwy becynnu a dosbarthu'n effeithiol (a chan roi sylw i unrhyw gyfreithiau lleol sy'n ymwneud â chludo nwyddau) gall eich cynnyrch fynd fwy neu lai i bobman. Byddwch hefyd yn gallu cael gafael ar segmentau arbenigol na fyddai'n gost-effeithiol geisio'u cyrraedd drwy'r sianeli traddodiadol.
- **Siopa ar gael 24/7:** Os bydd gennych gyfleuster siopa ar lein, bydd yn gweithio hyd yn oed pan na fyddwch chi. Mae'n werthwr parhaol. Cofiwch, heb fantais staff gwerthu, y dylai eich gwefan ateb unrhyw gwestiynau manwl sydd gan gwsmeriaid am eich cynnyrch neu'ch gwasanaeth. Gallai er enghraifft gynnwys rhestr o gwestiynau a ofynnir yn aml.

- **Gwybodaeth a theilwra ar gyfer yr unigolyn:** Mae technegau marchnata traddodiadol, megis teledu, y wasg a'r radio'n darlledu eich neges mewn slot amser benodol gan dybio bod y gynulleidfa darged mewn gwirionedd yn gwrandao. Mae gwefan yn gadael ichi olrhain ymwelwyr a gweld ymhle mae'r rhyngweithio wedi digwydd gan ddysgu'n gyflym pa feysydd sy'n ennyn diddordeb a rhoi cyfle ichi ymateb yn gyflym. Yn ei dro, bydd hyn yn eich galluogi i deilwra'ch gwefan ar gyfer defnyddwyr unigol, diweddarau eich prisiau mewn amser go iawn, a bod yn fwy ymatebol o lawer yn gyffredinol nag y gallech chi fod wrth werthu drwy ganolwyr.
- **Rhyngweithiol:** Gall cynnwys gwefan ddi-ddanu pobl ac mae'n bosibl rhyngweithio ag ef: Yn wahanol i'r gair mewn print neu ar deledu, gallwch gyfathrebu ddwy ffordd â'ch cwsmeriaid gan ymateb ar unwaith drwy e-bost, mewn fforwm neu ddefnyddio blog neu drydar sy'n cael ei ddiweddarau'n rheolaidd.
- **Cost-effeithiol:** Mae'n haws, yn gyflymach ac felly'n rhatach ichi ddiweddarau'ch blaen siop ar lein nag yw hi ichi adnewyddu neu adleoli busnes mewn bywyd go iawn.

Manwerthu

Bydd manwerthu'n cymryd eich cynnyrch ac yn ei arddangos yn barod i'r defnyddiwr ei brynu. Mae manwerthu'n fusnes hynod gystadleuol sy'n symud yn gyflym. Mae gan fanwerthwyr gostau sefydlog uchel (rhent, staff, ac ati). Felly bydd gofyn ceisio cynyddu foliwm y gwerthiannau neu'r ffin elw neu'r ddau'n gyson.

Mae gan fanwerthwyr mawr systemau soffistigedig er mwyn iddyn nhw allu cael gwybodaeth yn y fan a'r lle am drosiant, colli stoc, ffin elw fesul maes, y cynhyrchion sy'n gwerthu orau ac ati. Byddan nhw'n monitro perfformiad eich cynnyrch yn anhygoel o ofalus a bydd angen ichi ddisgwyl cael eich gwasgu'n galed gan y manwerthwyr y byddwch yn delio â nhw.

Pan fyddwch yn dechrau trafod eich cynnyrch gyda darpar fanwerthwr, dyma'r math o wybodaeth y bydd am ei chael gennych chi:

- Nodweddion y cynnyrch, sut mae'n cydweddu â'u strategaeth a'r safle yn y farchnad?
- Y gost i'r manwerthwr fesul achos/uned a'r Pris Manwerthu rydych yn ei argymell.
- Yr elw y gall y manwerthwr ei wneud felly.
- Nifer yr unedau fesul ces.
- Manylion am bwy arall sy'n stocio'r cynnyrch a sianeli gwerthu eraill.
- Efallai y byddan nhw hefyd am wybod am eich cynlluniau hyrwyddo a sut y gallech hybu'r cynnyrch yn y siop e.e. blasu ac ati.

Manwerthwyr Annibynnol

Mae'r rhan fwyaf o siopau manwerthu annibynnol yn agored i gynigion gan gynhyrchwyr, yn enwedig gan gyflenwyr lleol. Mae'n amlwg y bydd angen i'ch cynnyrch gydweddu â'r gyfres o nwyddau sydd ganddyn nhw eisoes a'u safle cyffredinol yn y farchnad. Bydd angen ichi eu hargyhoeddi am ansawdd y cynnyrch a'ch gallu i'w gyflenwi'n gyson. Bydd hefyd angen iddyn nhw ddeall eich amser rhagarweiniol a'ch gallu i ymateb i archebion sydyn. Fel pob manwerthwr, byddan nhw am weld elw da.

Mae'r Deyrnas Unedig yn dal i fod yn genedl o geidwaid siopau ac mae miloedd o fanwerthwyr bach ar gael. Bydd angen i chi ddewis a dethol. Defnyddiwch y we i'ch helpu i adnabod eich siopau targed. Yn y pen draw, bydd angen ichi gynnal perthynas reolaidd a'ch manwerthwyr a delio ag unrhyw broblemau cyn i'r berthynas suro. Bydd angen ichi hefyd ystyried y broses y bydd y manwerthwr yn ei defnyddio i archebu nwyddau gennych; ai archebu ar lein, archebu swm rheolaidd, ynteu system fwy ad-hoc.

Yr archeb gyntaf: ystyriwch faint o'ch cynnyrch y byddech chi'n argymell i fanwerthwr newydd ei brynu gennych chi – bydd un ces sy'n gwerthu'n gyflym yn y mis cyntaf yn cael ei weld yn gynnyrch sy'n gwerthu'n dda, ond bydd 3 ches sy'n cymryd tri mis i'w gwerthu'n cael eu gweld yn gynnyrch sy'n gwerthu'n araf!

Manwerthwyr â Symbol

Yn y Deyrnas Unedig, mae 'na siopau hefyd sy'n masnachu o dan frandiau symbol h.y. manwerthwyr megis Spar, Nisa a Londis ac ati. Mae'r siopau hyn dan berchnogaeth annibynnol, ond maen nhw'n elwa o bŵer gwerthu corff mwy o faint. Bydd llawer o'r llinellau'n cael eu prynu'n ganolog yn y brif swyddfa, yn enwedig llinellau a werthir dan eu label eu hunain a brandiau cenedlaethol, ond oherwydd mai'r perchennog gan mwyaf sy'n rhedeg y siopau hyn, maen nhw'n cael cynnwys cynhyrchion newydd o'u dewis ar eu rhestrau (gan amlaf, dilynir rheol y bawd, sef bod siopau'n cael prynu 5-10% o ffynonellau ar wahân i'r rheini sydd wedi'u rhestru'n ganolog).

Manwerthwyr â Sawl Siop

Gall delio â manwerthwyr sydd â sawl siop, er enghraifft cadwyni mawr o archfarchnadoedd, fod yn broses gymhleth ac fe all fod yn fiwrocraidd iawn. Mae gan y cyrff hyn systemau â strwythur caeth iawn er mwyn sicrhau'r budd mwyaf i'w busnesau a bydd yn rhaid ichi ddilyn eu gweithdrefnau. Yn hytrach na galw heibio fel y byddech gyda siopau bach, bydd angen ichi drefnu apwyntiad ffurfiol. Byddwn yn ystyried y berthynas â chwmnïau â sawl siop yn fwy manwl ym modiwl 4.

Mae prynwyr cwmnïau â sawl siop yn gyfrifol am bortffolios busnes mawr gwerth miliynau o bunnoedd sy'n cynnwys hyd at 3,000 o linellau cynnyrch. Bydd prynwr nodweddiadol yn cael sawl cyfarfod bob dydd â gwahanol gyflenwyr, a phob un ohonyn nhw'n ceisio gwthio'i gynhyrchion. Er mwyn cael troedle mewn archfarchnad bydd gofyn ichi dreulio llawer o amser, a dangos dycnwch a sylw i fanylion. Gall gymryd misoedd hyd yn oed i gael gafael ar y sawl y mae angen ichi siarad ag ef, heb sôn am ei argyhoeddi i brynu'ch cynnyrch. Bydd angen ichi brofi eich bod yn ddigon proffesiynol a threfnus i gael eich cynnyrch ar un o silffoedd yr archfarchnad, a'ch bod yn gallu gwireddu pob rhan o gytundeb â nhw. Pan fyddwch yn llwyddo i wneud hynny, bydd angen ichi sicrhau bod popeth gennych yn ei le'n barod.

Pan fyddwch yn cyfarfod â phrynwr o gwmni â sawl siop bydd angen ichi ddod â'ch ymchwil marchnad, samplau o'ch cynnyrch, eich pecynnu a dogfennau'ch busnes i'r cyflwyniad. Byddwch yn barod i ddweud wrth y prynwr yn gyflym beth yw'ch cynnyrch, sut mae'n wahanol i'r hyn mae'r siop yn ei werthu'n barod a sut mae'n addas ar gyfer ei chwsmeriaid.

Er mwyn cael perthynas lwyddiannus â'r prynwr mewn cwmni â sawl siop, bydd angen ichi wybod a deall y cyfyngiadau a'r cymhellion. Mae'n bosibl bod y prynwyr yn cael eu mesur ar sail y canlynol:

- cynyddu'r elw
- cynyddu'r gwerthiannau
- trosiant y stoc
- gwastraff
- cymorth i hyrwyddo
- adolygiadau o gyfresi eu categorïau

Bydd prynwyr cwmnïau sawl siop fel rheol yn gweithio gyda system Rheoli Categori. Yn syml, grŵp neu ystod o gynhyrchion tebyg neu gynhyrchion sydd â nodweddion tebyg yw categori. Felly, rheoli categori yw'r dull y bydd prynwr yn ei ddilyn er mwyn sicrhau'r gwerthiannau a'r elw

mwyaf. Rhaid i'r gyfres gynnig i'r cwsmer yr hyn y mae'n chwilio amdano a hynny am y pris iawn. Rhaid hefyd i'r cynnyrch fod ar y silff pan fyddan nhw'n awyddus i'w brynu.

Byddan nhw'n monitro'r canlynol o hyd:

- nifer y llinellau yn y gyfres
- nifer y cyflenwyr
- sut mae'r gofod yn y siop yn cael ei ddyrannu
- proffidioldeb
- argaeledd
- hyrwyddiadau
- gwerthiannau

Ac fe fyddan nhw'n ystyried cymryd camau fel:

- pa linellau y dylid eu tynnu o'r gyfres
- pa rai y dylid eu hehangu i fwy o siopau
- sut i lenwi bylchau yn y gyfres â llinellau newydd

Mae'n hanfodol eich bod chi, y darpar gyflenwr, yn deall pa gynnyrch mae cyfres bresennol y manwerthwr yn ei gynnwys a sut y byddai eich cynnyrch chi'n cydweddu â hynny. Heblaw bod y cynnyrch yn wahanol (h.y. o ran pris, maint neu ryw wahaniaeth arall (a elwir yn gynnig gwerthu unigryw) i gynhyrchion eraill sydd ar gael eisoes, bydd fwy neu lai'n amhosibl ichi gael eich rhestru.

Mae llawer o'r cwmnïau â sawl siop bellach wedi dechrau lleoleiddio'u cynnyrch. Bydd cynnyrch cartref a chynnyrch crefft yn cael eu gosod mewn grwpiau rhanbarthol o siopau er mwyn cryfhau'r ymdeimlad bod yr hyn sy'n cael ei gynnig yn y siop yn lleol.

Rhestr wirio ar gyfer y cynnyrch

Mae'r rhestr wirio isod yn cynnwys yr holl gwestiynau y bydd darpar brynwr yn eu hystyried hyd yn oed cyn meddwl am dderbyn eich cynnyrch. Dylech sicrhau bod gennych yr ateb i bob un – mae bod yn barod yn golygu bod gennych yr arfau angenrheidiol wrth law!

Maint yr eitem

- A wnaiff yr eitem ffitio ar silff o faint safonol?
- Faint o eitemau wnaiff ffitio ar y silff y tu ôl i un wynebiad?
- Ac ystyried y gyfradd werthu debygol, faint o wynebiadau y bydd angen eu cael i ddal stoc ddigonol ac a wnaiff y cynnyrch werthu'n ddigon cyflym i warantu'r lle?
- A oes unrhyw becynnu eilaidd y bydd angen ei dynnu cyn arddangos y nwyddau?

Y gyfres

- A oes gan bob eitem yn y gyfres rôl neilltuol i'w chwarae sy'n berthnasol i fformat siop y manwerthwr?
- Sut y gwnaiff y gyfres ddatblygu wrth i'r brand aeddfedu?

Prisio

- A yw'r strategaeth brisio'n realistig yng ngoleuni cyflwr presennol y farchnad? A allwch chi gyfiawnhau eich strategaeth brisio gyffredinol?
- A yw'r defnyddiwr yn cael cynnig gwerth am arian?

Ffin elw

- A wnaiff ffin elw categori'r manwerthwr wella yn sgil eich cynnyrch ac ystyried y gyfres sydd ganddo eisoes?

Codau bar

- A oes cod bar ar yr eitem ac ar y ces allanol?
- A yw'n hawdd ei sganio?

Ffurfweddu'r ces

- Faint o eitemau sydd mewn ces? (Efallai y bydd amrywiaeth barn rhwng gwahanol gwsmeriaid a gwahanol sectorau masnach ynglŷn â'r nifer sy'n ddelfrydol i'w busnes nhw).
- Sut mae'r ces yn cydweddu â meini prawf y manwerthwr o ran y nifer leiaf y bydd yn ei phrynu?
- A wnaiff hyn olygu bod gormod o stoc yn cael ei chadw ar y silff ac yn achosi problemau o ran dyddiad dod i ben ac ati?

Ffurfweddiad y paledi

- Faint o gesys sydd ar baled 'Ewro' safonol? (1200×800×144 mm)

Amseru'r lansio

- Pa bryd y bydd y cynnyrch ar gael i'w anfon a'i gludo?
- Sut mae hyn yn cyfateb â'r cyfnodau brig tymhorol? Er enghraifft, bydd gan rai manwerthwyr broses restru chwe-misol, neu bydd eraill yn rhestru cynhyrchion ar sail cylchoedd tymhorol penodol.
- A yw'r dyddiad danfon cyntaf ar gyfer yr eitemau newydd yn cydweddu â'r amserau hyn, ac os nad yw, beth y gellid ei wneud i sicrhau nad oes yn rhaid aros am y cylch restru nesaf?
- Beth yw eich amserau rhagarweiniol, a sut mae hyn yn cydweddu â'r hyn sydd ei angen ar y manwerthwyr neu'r hyn y mae'n ei ddisgwyl?

Hyrwyddo

- A yw unrhyw hyrwyddo sydd wedi'i gynllunio gan y manwerthwr yn ddigon i sicrhau bod y cynnyrch yn amlwg yn y siop?
- A yw'r dulliau a gynigir yn cyflawni'ch amcanion e.e. treial, foliwm, ymwybyddiaeth o frand/teyrngarwch brand?

Pwynt Gwerthu Unigryw

- A oes rhywbeth unigryw am y cynnyrch y gellid tynnu sylw ato yn y man gwerthu h.y. arwyddion ymyl silff, neu wefan/taflenni.

Dosbarthu a Threfniadau Ymarferol

- A allwch ymdopi â danfon foliwm mawr i warysau rhanbarthol neu ddanfon y nwyddau'n syth i siopau (ac o bosibl unrhyw waith nwyddoli yn y siop).

Negodi

Byddwn yn trafod mecanwaith negodi contract yn fwy manwl ym modiwl 4, ond fe geisiwn grybwyll rhai o'r ystyriaethau sylfaenol yma.

Bydd llawer o weithgynhyrchwyr bach yn y maes bwyd weithiau'n teimlo nad oes ganddyn nhw'r pŵeri negodi â chwmnïau â sawl siop oherwydd y gwahaniaeth ym maint eu busnes. Mae hyn yn wir, ond cofiwch mai gwaith prynwyr yw sicrhau bod cynnyrch gwych ar gael am y pris gorau posibl, dim ots o le mae'n dod, ac felly eu bod fel rheol yn barod i gydymdeimlo â chi ac i wrando arnoch gan ddeall beth yw maint eich busnes.

Os byddwch yn straffaglu i argyhoeddi prynwr, fe allech gynnig cyfnod prawf, swm bychan o unedau efallai mewn grŵp o siopau am ychydig o fisoedd. Byddai hyn yn rhoi cyfle ichi brofi gwerth eich cynnyrch heb beri risg ariannol fawr i'r prynwr.

Yn ystod y cam negodi, bydd angen ichi archwilio unrhyw gontract drafft yn eithriadol o ofalus. Edrychwch am unrhyw gymalau sy'n cyfeirio at newidiadau i brisiau neu amrywiadau posibl eraill yn nhelerau'r contract. Mae'n bosibl y bydd cwmnïau mawr yn ceisio'ch gwasgu'n nes ymlaen drwy godi costau neu daliadau ychwanegol. Peidiwch â diystyru gofyn am gyngor cyfreithiol proffesiynol.

- Cyfrifwch wahanol senarios prisiau cyn cyfarfod â'r prynwr, gan amrywio'r pris a'r foliwm ac edrych ar ba effaith gaiff hynny ar eich elw.
- Penderfynwch ar y pris delfrydol yr hoffech ei sicrhau ond ar bris 'disgyn yn ôl' hefyd a fydd yn dal i sicrhau elw boddhaol ichi.
- Cyfrifwch bethau'n ofalus a chadwch mewn cof y pris isaf un y byddech yn barod i'w dderbyn.

Mae'n bosibl y bydd yr archfarchnad yn mynnu cael contract ecsgliwsif gyda chi, ond fe allai hyn olygu y byddan nhw'n cynnig rhagor o gymorth a mwy o werthiannau ichi a fydd yn golygu bod eich trefniadau ymarferol yn haws. Os bydd hyn yn digwydd, cofiwch y byddwch yn amlwg yn colli'r cyfle i werthu mewn mannau eraill. Os byddwch yn llofnodi contract ecsgliwsif, ceisiwch sicrhau bod y cymal sy'n ymwneud â hynny'n dod i ben o fewn amserlen sy'n dderbyniol ichi.

Cyn llofnodi unrhyw gontract a chwmni mawr, edrychwch ar bob un o'r telerau ynghyd â'r rhagolygon ar gyfer foliwm, prisiau ac ymhle y bydd y cynnyrch yn cael ei werthu.

Ac yn olaf, ystyriwch y sefyllfa waethaf bosibl – beth os na wnaiff yr archfarchnad adnewyddu'r contract ar ôl y cyfnod cychwynol. Gwnewch yn siŵr y gallech ddygymod â'r posibilrwydd hwnnw.

Gwasanaeth bwyd

Sianel yw'r gwasanaeth bwyd ar gyfer cynnyrch a ddefnyddir fel rhan o brofiad bwyta y tu allan i'r cartref, h.y. cyflenwi tafarndai, bwytai, caffis ac ati. Gellir gwahanu'r gwasanaeth bwyd yn ddau sector:

- Sector Cost – gwestai, hamdden, bwytai ac ati. Mae a wnelo'r sector hwn â gwneud elw ac mae'n cynnwys popeth o gaffis annibynnol i gadwyni o westai rhyngwladol.
- Heb fryd ar wneud elw – ysgolion, carchardai, ysbytai ac ati. Mae'r rhain yn tueddu i fod yn gontractau mawr dan y llywodraeth sy'n cael eu dyfarnu i arlwywyr dan gontract drwy dendrau Caffael Cyhoeddus. Yn draddodiadol, cost yw prif sbardun y sector hwn, ond mae 'na fwy a mwy o ganolbwyntio yn awr ar ganfod ffynonellau lleol, amrywio'r sylfaen gyflenwi ac ati, felly, gallai fod yn fuddiol targedu'r sector hwn naill ai'n uniongyrchol neu drwy gontractwr arlwygo megis Sodexo, Compass ac ati.

Efallai eich bod eisoes yn gwerthu i sefydliadau lleol sy'n eich galluogi i gludo bwyd lleol yn syth i'r gegin, ond os ydych am ehangu'ch sylfaen cwsmeriaid, bydd angen ichi ystyried sut y byddwch yn dosbarthu'ch cynhyrchion i lawer o fannau gwerthu annibynnol. Efallai y bydd yn ymarferol ichi wneud hyn yn uniongyrchol, yn enwedig os gallwch ddanfôn eich cynnyrch gyda chludydd ac ati. Ond efallai hefyd y bydd angen ichi ystyried gweithio gyda dosbarthwr, cyfanwerthwr sy'n gwerthu i'r sector gwasanaeth bwyd.

Bydd cyfanwerthwyr i'r gwasanaeth bwyd yn cynnig gwasanaeth proffesiynol i'w cleientiaid gan gynnwys cyfresi llawn o gynhyrchion, cynhwysion a gwasanaethau gwerth ychwanegol megis anfon cynhyrchion sydd wedi'u hoeri ac sy'n gorfod cael eu cadw ar dymheredd penodol bob dydd. Gallai'r rhain fod yn ddsbarthwyr lleol, neu fe allent fod yn un o'r cwmnïau mwy megis Brake Bros neu 3663.

Gan amlaf, bydd y busnesau hyn yn cyflenwi'r sectorau mawr megis Tafarndai, Gwestai, Bwytai, Arlwyo mewn Gweithleoedd, Ysgolion, Prifysgolion a Charchardai ac ati. Mewn sawl enghraifft, byddant hefyd yn gwasanaethu cwsmeriaid manwerthu bach a mawr gyda chynhyrchion bwyd-i-fynd sydd ag oes silff fer.

Mae proses perswadio dosbarthwyr y gwasanaeth bwyd i gymryd eich cynhyrchion yn debyg iawn i ddelio â manwerthwyr mawr. Mwyaf yn y byd yw'r sefydliad, mwyaf o strwythur fydd i'r broses ac mae'n amlwg y bydd angen foliwm mwy o'r cynnyrch hefyd.

Weithiau, gall fod yn haws cael rhestru'ch cynnyrch gyda'r prif gyfanwerthwyr drwy werthu i'w cwsmer yn gyntaf e.e. Compass, Sometimes, Gwestai'r Marriot ac ati. Os gallwch ddangos i'r cyfanwerthwr fod galw am eich cynnyrch ymhlith ei sylfaen cwsmeriaid, mae'n llawer mwy tebygol o wrando ar eich cynnig gwerthu.

Yn ystod y blynyddoedd diwethaf mae busnesau'r gwasanaeth bwyd wedi newid yn llwyr o ran sut y bydd gweithgynhyrchwyr bwyd bach yn gallu cludo'u cynnyrch i'r farchnad. Mae twf wedi bod yn y canolfannau dosbarthu canolog, archebu electronig, rheoli categorïau a llu o arfau a dulliau cymorth eraill er mwyn iddyn nhw allu cynnig cymaint o opsiynau â phosibl i'w cwsmeriaid a'u cyflenwyr.

Gweithgynhyrchu a chyfleoedd eraill

Os ydych yn gweithgynhyrchu eisoes, byddwch yn adnabod eich marchnadoedd a'ch cynhyrchion yn dda, ond mae bob tro'n werth edrych eto ar eich proses a gofyn cwestiynau megis:

- A allwch gynhyrchu cynnyrch arbenigol neilltuol nad oes gan weithgynhyrchydd mwy o faint y capasiti na'r hyblygrwydd i'w gynhyrchu ei hun?
- A ydych yn gwneud cynhwysyn y mae ei angen ar eraill i weithgynhyrchu?
- A oes gennych y gallu i wneud cynhyrchion i fanwerthwr neu gorff dosbarthu eu gwerthu o dan eu label hwy eu hunain?
- A all eich busnes gyflenwi cynhyrchion sydd â phroffil cost/blas, ansawdd gwell nag eraill.
- A oes unrhyw sgil-gynhyrchion (neu wastraff) i'ch proses gweithgynhyrchu y gallai rhywun arall eu defnyddio?
- A allwch gynnig gwybodaeth a chymorth i fusnesau newydd neu gyfleuster cost-effeithiol iddyn nhw brofi eu proses gynhyrchu nhw'u hunain.

Dosbarthu

Fel rhan o'r ystyriaeth ynghylch 'lleoliad' bydd angen ichi feddwl hefyd am ddsbarthu.

Bydd dosbarthu'n digwydd pan fydd nwyddau'n cael eu cludo'n ffisegol o le i le a hefyd drwy sefydlu cysylltiadau â chanolwyr i dywys a helpu i symud cynhyrchion i'r farchnad ehangach.

I lawer o fusnesau bach, mae dosbarthu'n her fawr. I fusnes sy'n cynhyrchu foliwm bach o nwyddau, mae'n aml yn anghymesur o gostus a chymhleth i'w reoli. Gallwch ysgwyddo'r broses eich hun neu ddefnyddio gwasanaethau cwmni cludo h.y. ateb ar ffurf olwynion i godi a gollwng eich cynnyrch neu, fe allwch weithio gyda dosbarthwr/cyfanwerthwr a fydd yn rhestru'ch cynnyrch (nhw yw eich cwsmer) ei storio yn eu warws, ac wedyn ei werthu a'i ddanfon i'w gwsmeriaid (bwytai, delis ac ati).

Wrth benderfynu beth yw'r ateb iawn i'ch busnes, bydd angen ichi ystyried y goblygiadau o ran cost ac elw sydd ynghlwm wrth bob llwybr, pa mor gymhleth yw'r trefniadau a faint o amser y bydd ei angen i reoli cannoedd o deithiau cludo a'r anfonebau posibl o'i gymharu â chael un pwynt canolog, ymhlith pethau eraill.

Dosbarthwyr/cyfanwerthwyr

Gwaith dosbarthwr trydydd parti neu gyfanwerthwr yw datblygu rhwydwaith o fanwerthwyr, arlwywyr a mannau gwerthu eraill ar draws ardal eang er mwyn i'ch cynnyrch allu cyrraedd cynifer o ddefnyddwyr terfynol ag sy'n bosibl. Pan fydd busnes bach yn defnyddio dosbarthwr, bydd yn gallu manteisio ar sylfaen cwsmeriaid y dosbarthwr hwnnw heb orfod treulio amser ac arian yn datblygu perthynas â phob man gwerthu unigol.

Efallai y bydd rhai dosbarthwyr yn arbenigo mewn meysydd penodol megis bwedydd wedi'u rhewi, neu ffrwythau a llysiau neu'n arbenigo mewn sianeli penodol e.e. manwerthu neu wasanaeth bwyd. Bydd cwmnïau dosbarthu mwy o faint yn delio ag amrywiaeth ehangach o feysydd.

Serch hynny, prif weithgarwch dosbarthwr/cyfanwerthwr yw dosbarthu nwyddau a'r trefniadau ymarferol sy'n gysylltiedig â hynny. Fel rheol, bydd ganddyn nhw fflyd o lorïau a faniau i gludo nwyddau i'r man gwerthu neu i leoliad y manwerthwr. Mae'n bosibl y byddan nhw'n storio'r eitemau yn eu warws eu hunain. Bydd staff y warws yn derbyn archebion, yn tynnu'r cynhyrchion oddi ar y silffoedd, yn eu gosod mewn paledi gyda nwyddau eraill ac yn eu llwytho i'r lori. Byddan nhw'n ymdrin ag anfonebau a thaliadau gan eu cwsmer terfynol.

Os byddwch yn cyflenwi dosbarthwr/cyfanwerthwr, bydd hwnnw'n dod yn gleient i chi – byddwch yn ei anfonebu am nwyddau y byddwch yn eu cyflenwi i'w ddepo a'r dosbarthwr wedyn fydd yn berchen ar y nwyddau hyn. Mae cael eich rhestru gyda dosbarthwr/cyfanwerthwr yn gallu bod yr un mor bwysig â chael cysylltiad â'i gwsmer terfynol oherwydd yn aml ni fydd y cwsmer hwnnw e.e. Harrods, yn fodlon cymryd cyflenwr newydd ond bydd yn barod i restru'ch cynnyrch drwy ei ddewis cyfanwerthwr.

Mae'n bwysig iawn cofio, ar ôl ichi gael eich rhestru gyda dosbarthwr/cyfanwerthwr eich bod yn gweithio'n glos gydag ef i sbarduno gwerthu'ch cynnyrch. Bydd ei dîm telewerthu'n gwthio miloedd o linellau ac mae'n debygol yr aiff eich un chi ar goll oni bai eich bod yn gyflenwr rhyngweithiol. Dylech neilltuo cyllideb marchnata ar gyfer ffotograffiaeth o safon yn eu catalogau, hyrwyddiadau prisiau, diwrnodau cymell telewerthu ac ati.

Canolfannau Dosbarthu Rhanbarthol

Bydd gan y manwerthwyr mawr, rhai gweithredwyr yn y maes gwasanaeth bwyd a'r dosbarthwyr/cyfanwerthwyr mawr nifer o Ganolfannau Dosbarthu Rhanbarthol drwy'r wlad. Bydd rhai o'r rhain yn gallu darparu cyfleusterau ar gyfer cadw cynnyrch ar sawl tymheredd gwahanol, bydd eraill yn canolbwyntio ar un tymheredd e.e. ar gyfer nwyddau wedi'u rhewi.

Bydd y Canolfannau hyn yn golygu bod y busnesau'n gallu dilyn prosesau dosbarthu a systemau archebu canolog oherwydd ni fyddai'n ymarferol i gannoedd o gyflenwyr gyrraedd cefn siopau neu fwytai i ddanfôn eu nwyddau. Mae hyn yn golygu y gall fod gofyn ichi, fel cyflenwr, ddanfôn eich cynnyrch i un pwynt canolog neu o bosibl i ychydig o warysau rhanbarthol dynodedig. Bydd angen ichi gael proses ddanfôn neu gludo sy'n eich galluogi i gludo'ch nwyddau i'r warws penodedig ar adeg benodol a hynny'n rheolaidd. Efallai na wnaiff rhai o'r canolfannau hyn ond dderbyn nwyddau ar lorïau cludo mawrion ac y gall fod angen ichi weithio gyda chlodwr trydydd parti cydnabyddedig er mwyn danfôn eich nwyddau i'r depo.

Rhaid sylweddoli bod dosbarthu'n elfen allweddol mewn cadwyn gyflenwi sydd wedi'i hintegreiddio a'i rheoli'n dda. Mae hyn yn cael effaith sylweddol ar gael eich gweld yn gyflenwr y gall pobl

ymdiried ynddo a dibynnu arno neu beidio ac mae'n chwarae rhan allweddol yn sicrhau eich bod yn darparu gwasanaeth ar lefel 100%.

Hyrwyddo

Cyflwyniad

Mae hyrwyddo, yn gyffredinol, yn cynnwys yr holl ffyrdd sydd ar gael i wneud eich busnes a'r cynhyrchion neu'r gwasanaethau rydych yn eu gwerthu'n hysbys a pherswadio pobl i'w prynu. Yn ei hanfod, mae'n golygu cyfathrebu â'r cyhoedd neu â'ch cynulleidfa darged a dylanwadu arnynt er mwyn iddynt brynu eich cynhyrchion. Mae'n rhan hanfodol o'r cymysgedd marchnata. Heb wybod am eich busnes, eich cynnyrch, ei nodweddion arbennig, sut ac ymhle i'w gael, ac am ba bris, ni fydd neb byth yn gwybod y dylai ei brynu!

Does dim rhaid i hyrwyddo fod yn anhygoel o ddrud. Drwy arbrofi ychydig a threulio tipyn o amser arno, byddwch yn dysgu pa syniadau sy'n gweithio orau i chi – ac sy'n lledaenu'r gair amdanoch chi a'ch cynnyrch.

Mae'r adran hon yn sôn am y gwahanol dulliau y gallwch eu defnyddio i hyrwyddo'ch busnes a'ch cynhyrchion. Bydd llawer o'r cysyniadau a drafodir yn gyfarwydd ichi, wedi'r cyfan, byddwch chi eich hun (a chithau'n gwsmer) yn derbyn negeseuon hyrwyddo drwy'r amser!

Terminoleg hyrwyddo – ATL, BTL, TTL

Mae'r dulliau o hyrwyddo busnes yn esblygu o hyd, yn enwedig wrth i lwybrau digidol newydd ymddangos, ond mae gweithwyr marchnata proffesiynol yn dal i ddefnyddio'r termau traddodiadol. Mae'r 'llynell' y mae pob un o'r teitlau hyn yn cyfeirio ato yn perthyn i hen iaith asiantaethau hysbysebu, pan fyddai asiantaethau'n ennill comisiwn. Byddai gwaith a ymddangosai mewn cyfryngau a oedd wedi'u trefnu ymlaen llaw, megis papurau newydd neu ar y teledu, yn ennill comisiwn, ac felly 'uwchben' y llynell. Nid oedd gweithgareddau eraill, er enghraifft hyrwyddo prisiau, yn ennill comisiwn – ac felly, roedd y rhain 'o dan' y llynell.

Mae Trwy'r Llynell yn cyfeirio at strategaeth sy'n cynnwys cyfathrebu uwchben y llynell ac o dan y llynell. Mae'r dull strategol hwn yn golygu bod brandiau'n gallu ymgysylltu â chwsmer ar sawl gwahanol bwynt e.e. bydd y cwsmer yn gweld yr hysbyseb ar y teledu, yn gweld hysbyseb ar lein ac yn prynu wrth weld y cynnig yn cael ei hyrwyddo yn y siop. Mae hyn yn golygu bod modd cyfathrebu mewn ffordd gyfannol gan gyfleu neges gyson drwy sawl cyfrwng. Erbyn heddiw, mae'r rhan fwyaf o fusnesau'n mabwysiadu'r llwybr hyrwyddo 'drwy'r llynell' hon.

Gan fod busnesau bach yn aml yn brin eu hadnoddau ariannol, mae'n bwysig eu bod yn coleddu hynny ac yn ei weld yn gyfle yn hytrach nag yn her. Drwy brofi cynlluniau newydd fesul tipyn, byddwch yn deall yn well ddeinameg a sbardunau sylfaenol eich cynnig a'r ffordd y mae cwsmeriaid yn ei weld.

Bydd pob busnes yn gorfod dod o hyd i ffyrdd clyfrach, mwy cost effeithiol o hyrwyddo'u cynnyrch newydd a'u brand drwy'r amser. Ar y lefelau symlaf, dylech ddefnyddio pob darn o bapur sy'n mynd allan, a phob dogfen electronig i hyrwyddo'ch busnes. Defnyddiwch eich cerbyd i hyrwyddo'ch busnes. Sicrhewch fod eich ffrindiau, eich teulu, eich gweithwyr a'ch cyflenwyr yn ymuno â chi i ledaenu'r newyddion drwy roi sampl am ddim iddyn nhw'n gymhellant. Neilltuwch amser i'w dreulio ar y cyfryngau cymdeithasol at ddibenion hyrwyddo'ch busnes.

Cysylltiadau Cyhoeddus

Yn ôl y Sefydliad Cysylltiadau Cyhoeddus Siartredig, Cysylltiadau Cyhoeddus yw: y ddisgyblaeth sy'n gofalu am enw da, a'i nod yw deall a chefnogi barn ac ymddygiad a dylanwadu arnyn nhw. Mae'n golygu cynllunio a pharhau i ymdrechu i sefydlu a chynnal ewyllys da a chyd-ddealltwriaeth rhwng busnes a'i gyhoedd.

Bydd busnesau llwyddiannus yn dibynnu ar ystod o gysylltiadau allweddol. Gall cysylltiadau cyhoeddus da droi'r holl gysylltiadau hollbwysig hyn yn asedau i'r busnes. Dyma'r prif gysylltiadau:

- defnyddwyr
- cwsmeriaid yn y diwydiant
- buddsoddwyr
- deddfwyr
- y cyfryngau
- gweithwyr
- cymdogion

Yn draddodiadol, gallai Cysylltiadau Cyhoeddus olygu fawr mwy na ffonio neu e-bostio cysylltiadau mewn papurau newydder mwyn i stori ymddangos amdanoch yn y wasg genedlaethol y diwrnod canlynol. Mae dyfodiad y cyfryngau cymdeithasol wedi cymhlethu'r broses gyda blogio, y cyfryngau cymdeithasol a gwefannau i gyd yn fodd o gysylltu â'ch cynulleidfa darged.

Bydd cwmnïau mawr yn aml yn gwario llawer iawn o arian yn cyflogi cwmnïau Cysylltiadau Cyhoeddus proffesiynol ond gall busnesau bach sicrhau rhai o'r un canlyniadau o ddeall yr egwyddorion sylfaenol:

- Cysylltiadau Cyhoeddus yw'r ffordd greadigol o greu enw da a hygredded.
- Mae Cysylltiadau Cyhoeddus yn golygu cyfathrebu effeithiol, amserol wedi'i dargedu.
- Mae Cysylltiadau Cyhoeddus yn dibynnu ar yr egwyddor bod busnes da'n ceisio ennill a chadw ewyllys da a chefnogaeth ei brif randdeiliaid.
- Mae Cysylltiadau Cyhoeddus yn golygu dadansoddi adborth a gwybodaeth yn ofalus a'r gallu i ymaddasu i amgylchiadau sy'n newid – gan gynnwys rheoli argyfwng megis adalw cynnyrch.

Dyma'r prif weithgareddau sy'n rhan o reoli cysylltiadau:

- Datganiadau i'r wasg: Creu ymwybyddiaeth o'r brand/y cynnyrch/y gwasanaeth.
- Lansio cynnyrch: Cyfleu newyddion am frand/cynnyrch/gwasanaeth.
- Galwadau i dynnu lluniau: Atgyfnerthu hysbysebu a gweithgarwch hyrwyddo.
- Cyfweiliadau ar y cyfryngau: Newid/addasu barn a safbwyntiau defnyddwyr.
- Digwyddiadau masnach (arddangosiadau, diwrnodau lletygarwch corfforaethol, diwrnodau agored, seminarau): helpu i gynnal/newid safle yn y farchnad.
- Cynnal hyfforddiant datganiadau/cyfryngau: helpu i reoli argyfyngau.
- Monitro'r cyfryngau/y rhynggrwyd Dilyn trywydd materion sy'n ymwneud yn benodol â'r busnes neu'r diwydiant.
- Cyfryngau cymdeithasol, Facebook, Twitter ac ati, cadw ar flaen meddwl cwsmeriaid.

Gall Cysylltiadau Cyhoeddus fod yn un o brif elfennau llwyddiant busnes. Dylid gweu ei bwysigrwydd i ddiwylliant a phroses benderfynu'r busnes. Mae'n bwysig bod y busnes yn glir am gylch gorchwyl

y broses Cysylltiadau Cyhoeddus, ei gyfrifoldebau a'r camau a gymerir i fonitro llwyddiant cynlluniau Cysylltiadau Cyhoeddus.

Os byddwch yn cyflogi asiantaeth Cysylltiadau Cyhoeddus allanol i weithredu ar eich rhan, dylech ddewis yr asiantaeth yn ofalus. Er mwyn i'r asiantaeth lwyddo, bydd angen ichi rannu gwybodaeth gyfrinachol â hi. Mae'n bwysig meithrin perthynas o ymddiriedaeth a dealltwriaeth er mwyn iddyn nhw ddeall eich busnes ac er mwyn i chithau ymddiried a dibynnu ar eu harbenigedd.

Un o brif swyddogaethau Cysylltiadau Cyhoeddus yw cyhoeddi datganiadau i'r wasg (negeseuon i'r cyfryngau am eich sefydliad, er enghraifft cynhyrchion newydd). Bydd y cyfryngau'n cael eu boddi gan ddatganiadau i'r wasg bob dydd. Mae'n bwysig sicrhau bod eich un chi'n tynnu sylw. Dyma rai o brif nodweddion datganiad da i'r wasg:

- Pennawd – Cadwch hwn yn fyr, yn fachog ac i'r pwynt.
- Y paragraff cyntaf – dylai hwn grisialu prif neges eich cyhoeddiad. Os yw eich datganiad yn sôn am gynnyrch newydd rydych yn ei lansio, gwnewch yn siŵr eich bod yn cynnwys pwy, beth, pryd, ble, pam a sut yn y paragraff cyntaf. Wedyn rhowch fanylion yn is yn y datganiad.
- Dyfyniadau – mae'r rhain yn help i ddod â datganiad yn fyw. Rhowch un neu ddau ddyfyniad yn y datganiad. Cofiwch roi enw llawn a theitl swydd yr unigolyn.
- Byddwch yn gryno – Os bydd y newyddiadurwr am gael rhagor o wybodaeth gall gysylltu â chi.
- Gwybodaeth gysylltu – rhowch enwau, teitlau swyddi, rhifau ffôn a chyfeiriadau e-bost pobl y gellir cysylltu â nhw i gael rhagor o wybodaeth.
- Nodiadau i'r Golygydd – rhowch baragraff am gefndir y Cwmni ac ambell ffaith a ffigur a dolenni at luniau neu wefannau.

Cyfryngau Newydd

Yn y blynyddoedd diwethaf, mae busnesau wedi bod yn gwario mwy ar hyrwyddiadau ar lein nag ar hysbysebion teledu a radio, sy'n dangos pwysigrwydd y cyfryngau newydd hyn.

Gwefan

Efallai eich bod eisoes wedi sefydlu gwefan er mwyn gwerthu'ch cynnyrch. Serch hynny, mae hefyd yn ffordd allweddol o hyrwyddo'ch cynhyrchion unigol a'ch cwmni'n gyffredinol. Mae fel siop sydd ar agor drwy'r amser – yno o hyd, yn arddangos cynhyrchion, yn rhoi gwybodaeth, yn cyfeirio pobl ac yn eu hysbysu drwy sgysiau, cynghorion a ryseitiai ac ati. Mae'n cyfateb i werthwr parhaol 24x7.

Eich gwefan yn aml yw'r argraff gyntaf a gaiff darpar gwsmer o'ch busnes. Mae angen iddi gyfleu prif agweddau'ch busnes. Bydd angen iddi gynnwys negeseuon cryf a chlir a gallu rhoi'r wybodaeth iawn i gwsmeriaid yn y cyd-destun iawn. Rhaid iddi fachu eu sylw, sbarduno'u diddordebau, a sicrhau eu bod yn dal i edrych. Dylen nhw allu cael y wybodaeth sydd ei hangen arnyn nhw yn y nifer leiaf posibl o gliciau (dylech anelu at dri neu lai).

Er mwyn i'ch gwefan lwyddo, rhaid ichi ddenu cwsmeriaid ati, gan sicrhau bod eich safle ar chwilotwyr megis Google (gweler yr adran am hyn wedyn) mor uchel byth ag y gall fod, a chan ddarparu dolenni rhannu drwy Facebook, Twitter neu Google+.

Cofiwch mai cyfrwng 2 ffordd yw'r rhyngwyd – dylai fod gan eich gwefan gyfleuster i gwsmeriaid gysylltu â chi, boed hynny drwy'r e-bost, negeseua gwib neu flychau sgwrsio.

Cadwch eich gwefan yn ffres drwy ei diweddarau'n rheolaidd, dileu hen elfennau ac ychwanegu rhai newydd. Gallech ychwanegu baner sgrolio'n cynnig hyrwyddiadau tymhorol, e.e. syniadau ar gyfer y Nadolig, y Pasg, a Dydd San Ffolant ac ati. Gallech ddefnyddio hwn hefyd ar gyfer cynigion

hyrwyddo arbennig neu gystadlaethau y gall ymwelwyr eu rhannu. Gallai'r nodweddion newydd hyn fod o help i gynnal safle'ch gwefan ar chwilotwyr megis google.

Mae cyfran enfawr o bori ar y we bellach yn cael ei wneud ar ffonau clyfar neu dabledi, dylech sicrhau naill ai fod eich gwefan yn gweithio'n dda ar y rhain neu dylech ddatblygu ail fersiwn symudol o'ch safle ar gyfer y dyfeisiau hyn.

Dyma ambell nodwedd o wefan effeithiol:

- Negeseuon cryf a chlr.
- Llywio hawdd – tri chlic neu lai.
- Cynnwys gyda geiriau allweddol.
- Cymuned a Dolenni.

Optimeiddio'r Chwilotwr (OCh)

A chithau'n gwmni bach newydd, mae'n bwysig bod darpar gwsmeriaid yn gallu dod o hyd i chi. Does dim ots ai chwilio'n benodol amdanoch chi maen nhw neu ddim ond am gwmni sy'n gwneud y cynhyrchion rydych chi'n eu cyflenwi.

Felly, mae'n hanfodol eich bod yn ymddangos yn uchel ar unrhyw chwiliad am wefan. Mae'n bosibl talu am hysbysebion sy'n cael eu noddi a fydd yn ymddangos ar frig y dudalen chwilio. Bydd pwyl bynnag y byddwch yn ei ddefnyddio i greu eich gwefan yn eich cynghori am dechnegau y gallwch eu defnyddio i'ch helpu i wella'ch safle. Mae cwmnïau ar gael hefyd sy'n arbenigo ar eich helpu i sicrhau sgôr uwch. Mae'n bwysig eich bod yn ymchwilio'n ofalus i gefndir cwmnïau fel hyn oherwydd ei fod yn faes arbenigo newydd ac ychydig o hanes o lwyddo fydd ganddyn nhw.

Cyfyngau Cymdeithasol

Mae llawer o fusnesau wedi dechrau mynd ati'n frwd i ddefnyddio'r cyfyngau cymdeithasol, er enghraifft Twitter a Facebook i hyrwyddo a chyfathrebu â'u cwsmeriaid. Serch hynny, mae'r twf cyflym yn y safleoedd hyn hefyd yn golygu bod angen i'ch busnes gystadlu am sylw mewn amgylchedd gorlawn, felly peidiwch â disgwyl i bob diweddariad a rowch chi ar y cyfyngau cymdeithasol neu bob blog a ysgrifennwch chi fynd ar led ar unwaith!

Wrth i fwy a mwy o fusnesau ddefnyddio llwyfannau'r cyfyngau cymdeithasol megis Twitter a Facebook gan obeithio y bydd defnyddwyr yn cael cip ar eu nwyddau, bydd angen tactegau mwy soffistigedig h.y. delweddau neu fideo trawiadol a fydd yn rhoi'r cynnwys i'ch cynulleidfa darged y byddent yn hapus i'w weld ac yn ymgysylltu ag ef.

Er mwyn llwyddo wrth ddefnyddio'r cyfyngau cymdeithasol, bydd angen ichi gynllunio sut orau i'w defnyddio, dylech ystyried:

- Pa blatfform yw'r mwyaf perthnasol a phriodol i'ch sefydliad, mae'n well dewis un neu ddau y gallwch ganolbwyntio arnyn nhw yn hytrach na thaenu'ch hun yn denau iawn.
- Dylech ddyrannu'r cyfrifoldeb am reoli'ch cyfyngau cymdeithasol i rywun sy'n gallu neilltuo digon o amser iddo. Dylech ddiffinio'u cyfrifoldebau yn y maes hwn yn glir.
- Mae angen ichi sicrhau eich bod yn gallu ymrwymo i fonitro a phostio'n rheolaidd yn y cyfyngau o'ch dewis. Dim ond os oes gwybodaeth newydd i gadw diddordeb darllenwyr y byddwch yn gweld traffig rheolaidd i'r safleoedd hyn.
- Gall y cyfyngau cymdeithasol fod yn faes da i fod yn greadigol, er enghraifft, gallech ystyried gwneud slot "tu ôl i'r llenni". A chithau'n fusnes bach sy'n cychwyn, bydd mwy o gyfle ichi roi cynnig ar bethau newydd.

Hyd yn oed os nad ydych yn teimlo bod y cyfryngau cymdeithasol yn briodol i'ch busnes ar hyn o bryd, mae'n werth monitro sut mae busnesau eraill yn eu defnyddio, yn y diwydiant bwyd a'r tu allan iddo. Bydd hyn yn sicrhau eich bod yn ymwybodol o'r datblygiadau diweddaraf.

Blogiau

Trafodaeth neu safle gwybodaeth yw blog a fydd yn cynnwys cofnodion neu bostiadau unigol. Gall y rhain fod yn unrhyw beth o gofnod dyddiadur personol, i sylw am bwnc penodol, i bostiadau a hysbysebion am eich cwmni a'i gynhyrchion. Mae blog nodweddiadol yn cyfuno testun, delweddau, a dolenni at flogiau, tudalennau gwe eraill ac at gyfryngau cymdeithasol eraill sy'n gysylltiedig â'r pwnc.

Mae blogiau'n ffordd dda o hyrwyddo cynhyrchion neu syniadau i'r farchnad darged iawn ac yn ffordd o gael sgwrs â'ch ymwelwyr a'ch cwsmeriaid yn rheolaidd er mwyn meithrin lefel o ymddiriedaeth.

Er bod cymhelliant masnachol i rywfaint o flogio, mae llawer o flogwyr a'u bryd ar gael llwyfan i rywbeth sy'n eu tanio a phlatfform i'w pwnc. Mae'r blogwyr hyn yn gallu bod yn ddylanwadol ac yn help i rywun farchnata ar lawr gwlad.

Os byddwch yn defnyddio blog, byddwch yn gorfod sicrhau bod eich cynnwys yn gytbwys. Ychydig iawn o ymwelwyr gaiff eu denu gan hysbysebion pur. Rhaid i'ch blogiau gyhoeddi deunydd diddorol yn rheolaidd er mwyn annog ymwelwyr i ymweld, aros a dychwelyd. Fel gwefan, mae hyrwyddo'ch blog yn cynnwys adeiladu traffig i'ch safle drwy amrywiaeth o ffynonellau a thechnegau. Mae'n fuddiol cyhoeddi ar flogiau eraill a chyfeirio yn ôl at eich blog chi'ch hun. Bydd gwneud hyn yn helpu chwilotwyr i'ch gosod yn uwch.

Marchnata ar lawr gwlad a dylanwadwyr

A chithau'n fusnes bach, byddwch yn sylweddoli eisoes pa mor bwysig yw argymhellion ar lawr gwlad. Bydd pobl yn ymddiried yn ei hanfod mewn argymhelliad gan ffrind neu gydweithiwr sydd â phrofiad go iawn o gynnyrch. Efallai y byddwch yn gallu dylanwadu ar y broses hon os byddwch yn deall:

- Pa nodwedd o'm cynnyrch neu o'm brand sy'n gallu tanio sgwrs?
- Pwy yw'r bobl a fydd am gynnal y sgwrs hon?
- Ymhle y byddan nhw'n cael y sgwrs hon?

Gall yr argymhelliad hwn ddigwydd yn y parth ffisegol ac yn y parth digidol. Mae 'na fforymau, ystafelloedd sgwrsio, safleoedd Facebook lle bydd pobl yn cael sgwrs electronig yn union fel y byddent yn ei wneud wrth sefyll wrth ymyl y peiriant oeri dŵr.

Dylech ochel rhag marchnata'n or-galed. Dylanwadwyr sy'n sbarduno argymhellion ar lawr gwlad, ond bydd y dylanwadwyr go iawn yn troi eu cefn ar bethau fel cynigion a disgowntiau, oherwydd byddan nhw'n teimlo'ch bod yn ceisio prynu eu teyrngarwch yn hytrach na'i ennill. Mae dylanwadwyr yn awyddus i rannu, nid i brynu, a byddan nhw'n cael eu perswadio mwy gan straeon am gynhyrchion newydd, ffyrdd o ddefnyddio'r cynnyrch hwnnw, ryseitiai ac ati.

Cynnwys fideo

Mae pŵer cynyddol cyfrifiaduron, ffonau clyfar a llechi ynghyd â chyflymder a chapasiti cynyddol y rhyngwyd yn ei gwneud yn fwy ymarferol nag erioed i rywun ddefnyddio clipiau fideo mewn hyrwyddiadau. A chithau'n gwmni newydd sy'n cynnig cynnyrch newydd, gall fideo ddangos yn glir nodweddion eich cynnyrch a gall fod yn ddefnyddiol os byddwch, er enghraifft yn defnyddio clip i ddangos rhywun yn defnyddio'ch cynnyrch mewn rysâit newydd.

Hysbyseb-bost

Blogiau hir yw'r rhain, a graffeg yn cynnwys gwybodaeth neu fideos sy'n ceisio darparu gwybodaeth ac adloniant i bobl a'u hysbrydoli heb hyrwyddo cynnyrch yn uniongyrchol. Er enghraifft, gallai hysbyseb ar ffurf baner gan gyflenwydd cig hyrwyddo cigoedd ar gyfer y Nadolig, ond gallai hysbysflog gan yr un cyflenwydd drafod coginio neu gynnig cynghorion am ryseitiau yn lle hynny. Mae'r rhan fwyaf o hysbysebion cynhenid yn cynnwys tag gydag ymwadiad sy'n dweud 'cynnwys wedi'i noddi' neu 'eitem hysbysebu', ond drwy ddarparu gwybodaeth berthnasol a chymwys i ddefnyddwyr, gall y broses ymgysylltu ddechrau. Gellid sefydlu'r math hwn o hyrwyddiad hefyd fel eich sianel eich hun ar YouTube neu gellid ei osod ar safleoedd cysylltiol (safleoedd hysbysebu talu fesul clic).

Cylchlythrau e-bost

Mae cylchlythyr rheolaidd neu neges e-bost at y cwsmeriaid sydd wedi cofrestru i'w derbyn yn ffordd werthfawr o gadw cysylltiad â'r cwsmeriaid hynny, gan eu hatgoffa am eich busnes a'ch cynnyrch a chynnal eu hymwybyddiaeth o'ch brand. Mae casglu manylion cysylltu gan gwsmeriaid go iawn a darpar gwsmeriaid felly'n broses bwysig iawn. Efallai y byddwch yn gallu annog cwsmeriaid sy'n ymweld â'ch safleoedd i gofrestru drwy ddefnyddio cerdyn rhodd am ddim, cael eu cynnwys mewn cystadleuaeth i ennill arian neu gynhyrchion neu unrhyw beth y gwnaiff eich darllynydd ei werthfawrogi.

Mae'n fuddiol defnyddio system farchnata wedi'i hawtomeiddio drwy e-bost i leihau'r baich gweinyddol. Rhai o fanteision hyn yw y byddwch yn gallu rheoli'ch rhestrau o danysgrifwyr yn ogystal â chasglu data am berfformiad eich cylchlythyr. Os busnes bach ydych chi, dau ddarparwr i'w hystyried yw Mail Chimp neu Constant Contact. Mae'r ddau'n cynnig cyfrifon am ddim am hyd at 1,000 o danysgrifwyr.

Gallwch wneud eich cylchlythyr yn fwy apelgar drwy annog darllenwyr i gynnig awgrymiadau ynghylch cynnwys. Gallwch hefyd ei gwneud yn hawdd i ddarllenwyr ei rannu drwy gynnwys e-bost awtomatig a botwm rhannu twitter.

Dyma rai o elfennau cylchlythyr llwyddiannus:

- Adnabod eich cynulleidfa, siarad â nhw a deall eu hanghenion.
- Penderfynu pa mor aml a bod yn gyson.
- Cofio sicrhau bod y cynnwys yn gytbwys. Dylai gynnwys gwybodaeth, cynigion, erthyglau sydd o fudd i'r darllynydd, newyddion ac ati.
- Defnyddio teitlau gafaelgar i dynnu sylw.
- Deall yr hyd sy'n gweddu i'ch cynulleidfa.
- Apelio at ddarllenwyr brysiog drwy gadw paragraffau'n fyr, defnyddio pwyntiau bwled a phenawdau clir.
- Personoleiddio'ch e-bost os oes modd.

Cynnyrch

Cyflwyniad

Mae eich cynnyrch yn hanfodol i'r cynnig cyffredinol mae'ch busnes yn ei gyflwyno i'w gwsmeriaid. Pan fyddwn yn sôn am y Cynnyrch fel rhan o'r cymysgedd marchnata, rydyn yn cynnwys pob un o'i nodweddion; ei ragoriaethau (blas ac ati), ei oes ar y silff, cynhwysion, yr amrywiaeth o gynhyrchion (y rhai rheolaidd a'r rhai sy'n cynnwys lefel isel o siwgr ac ati) yr ystod o wahanol feintiau ac yn y blaen.

Fel rhan o'r cymysgedd marchnata, byddwch yn gallu addasu'r nodweddion hyn ar gyfer cynnyrch sydd gennych eisoes neu ar gyfer dechrau cynnyrch newydd drwy eu nodi ar ddalen wag o bapur a'u diffinio nhw i gyd.

Yn yr adran hon, byddwn yn canolbwyntio ar broses datblygu cynnyrch newydd, ond cofiwch fod modd addasu'r ffactorau hyn a drafodir i gyd ar gyfer y cynnyrch sydd gennych eisoes.

Un pwnc sy'n cael ei drafod yn aml wrth drafod y Cynnyrch yw brandio a pheycynnu. Er nad yw hyn mewn gwirionedd yn un o'r 4-P, mae'n arbennig o berthnasol i'r diwydiant bwyd ac felly, mae 'na adran ar wahân am frandio a pheycynnu'n ddiweddarach yn y modiwl hwn.

Canolbwyntio ar y cwsmer

Mae'n bwysig deall eich cwsmeriaid a'u hanghenion yn glir a hefyd y farchnad yn gyffredinol cyn ichi hyd yn oed ddechrau datblygu'ch cynnyrch. Ni allwch ddatblygu'r cynnyrch yn iawn heblaw eich bod yn deall anghenion eich cwsmer yn fanwl. Bydd hyn yn deillio o'r berthynas sydd rhyngoch a'ch cwsmeriaid eisoes, o'ch gwybodaeth gyffredinol am y farchnad ac o'r ymchwil marchnad ffurfiol a drafodwyd eisoes. Serch hynny, dylech fod yn sganio'r farchnad yn gyson am gyfleoedd a bygythiadau – mae sylwi ar y beth mae pobl eraill yn y diwydiant bwyd yn ei wneud yn ffordd dda o ddeall beth sy'n digwydd. Cofiwch edrych y tu hwnt i hyn hefyd, er enghraifft y tu allan i'ch categori. Sylwch ar ymddygiad cyflenwyr, cynhyrchion a chwsmeriaid wrth ichi deithio.

Eich prif amcan fydd:

- Denu cwsmeriaid.
- Cadw cwsmeriaid.
- Ymestyn pryniannau cwsmeriaid (h.y. eu hannog i brynu gwahanol gynnyrch).

Dyma'r broses wrth ddatblygu cynnyrch newydd:

Syniad --> Cysyniad --> Cynnig --> Prototeip --> Treialu'r Cynhyrchu --> Lansio --> Adolygu

Arloesi

Mae marchnad Deyrnas Unedig yn orlawn ac mae miloedd o gynhyrchion a chynhyrchion newydd neu estyniadau i gyfresi'n cael eu lansio bob dydd. Yn y cyd-destun hwn, bydd bob tro'n anodd sefyll ar wahân. Wrth ddewis bwyd neu ddiod, bydd siopwyr yn aml yn wynebu dewis enfawr o opsiynau. Bydd y rhan fwyaf o ddefnyddwyr yn penderfynu o fewn eiliadau, gan ddilyn hen arferion yn hytrach nag ystyried yr holl bosibiliadau'n rhesymegol.

Arloesi yw'r allwedd i berswadio cwsmeriaid i ailystyried eu dewis ac ystyried eich cynhyrchion chi. Nid dim ond datblygu cynnyrch newydd yw arloesi. Gall fod yn berthnasol i bob agwedd ar y cymysgedd marchnata, er enghraifft y pecynnu, y dull danfon, strwythurau prisio arloesol, eich gweithgynhyrchu a chael gafael ar ddeunyddiau crai ac ati.

Gall arloesi ddigwydd ar raddfa fach, er enghraifft gwella rysâit cynnyrch gam-wrth-gam, neu gallai olygu lansio cynnyrch, cyfres neu frand cwbl newydd.

Mae cwmnïau a manwerthwyr mwy o faint yn tueddu i ddilyn y dull Gatiu wrth ddatblygu cynnyrch newydd. Dyma lle y bydd ganddyn nhw gyfres o bwyntiau ar hyd y broses lle byddan nhw'n aros ac yn adolygu hyfywedd y broses/cynnyrch cyn symud ymlaen i'r cam nesaf – pwrpas hyn yw sicrhau bod camau diogelu ar hyd y ffordd sy'n eu galluogi i roi'r gorau i brosiectau nad ydyn nhw'n fasnachol hyfyw rhagor o bosibl. Mae tuedd iddyn nhw hefyd osod cyfnodau penodol rhwng pob cam er mwyn i ddatblygu cynnyrch newydd ddigwydd ar sail amserlen benodol.

Meddwl am Syniad

Bydd arloesi'n dechrau gyda syniadau. Mae'n bwysig meddwl am gynifer o syniadau â phosibl, ni waeth pa mor "anarferol" y bydd y rhain yn ymddangos ar y dechrau. Gellir defnyddio nifer o dechnegau:

Sganio'r amgylchedd – monitro amgylchedd allanol sefydliad yn gyson ac yn ofalus i weld unrhyw arwyddion o gyfleoedd a bygythiadau a allai ddylanwadu ar ei gynlluniau yn y presennol a'r dyfodol.

Eich profiad eich hun a'ch cysylltiadau – anogwch eich staff (a chi'ch hun) i ystyried yn gyson sut maen nhw a'u ffrindiau a'u teulu'n ymateb i frandiau a chynhyrchion.

Sesiynau taflu syniadau – mae'n fuddiol cael amrywiaeth eang o bobl at ei gilydd i 'daflu' syniadau o gwmpas. Dylech neilltuo digon amser ar gyfer yr ymarfer hwn, hanner diwrnod i ddiwrnod dyweder, ac yn ddelfrydol, dylech ei wneud y tu allan i leoliad gwaith arferol pobl er mwyn osgoi sefyllfa lle bydd negeseuon ebost a ffonau'n tarfu arnoch. Dyma ambell dechneg y gallech ei defnyddio i'ch helpu yn y sesiwn:

- Trafod cynhyrchion arloesol gan gwmnïau eraill a'r hyn sy'n apelgar amdanyn nhw.
- Trafod tueddiadau diweddar yn eich marchnad chi neu ym marchnad cynhyrchion eraill. Beth sy'n sbarduno'r newid. Ydy hynny'n berthnasol i chi?
- Pe na bai dim cyfyngiadau, ymhle mae pobl yn gweld eich cynhyrchion neu'ch cwmni ymhen 5 mlynedd?
- Nodwch syniadau wrth ichi fynd ar siart droi neu nodiadau glynu. Peidiwch â bod yn feirniadol, byddwch yn gadarnhaol, y cysyniad yw cynhyrchu cynifer o syniadau â phosibl, pa mor anymarferol bynnag y byddan nhw'n ymddangos ar y dechrau.

Sgrinio syniadau

Ar ôl cynhyrchu llwyth o syniadau, y cam nesaf fydd canolbwyntio ar ddatblygu'r rhai gorau.

Mae'n bwysig asesu'r holl syniadau posibl yn wrthrychol er mwyn ichi ddewis canolbwyntio ar nifer lai, haws eu gwireddu. Dyma feini prawf a allai fod yn addas:

- Perthnasedd: Pam mae angen y cynnyrch hwn ar ddefnyddwyr? A yw hi'n amlwg bod angen hyn?
- Gwahaniaeth: A yw'n wahanol i'r cynigion sydd ar y farchnad eisoes? A fydd yn gallu sefyll ar wahân?
- Hygrededd: A allwch gyflawni hyn? A oes gennych y gallu i'w gynhyrchu neu a fydd defnyddwyr yn ei weld yn gredadwy os byddwch yn ei gyflenwi?

Peidiwch â diystyru'n llwyr syniadau sy'n ymddangos yn heriol ichi ar hyn o bryd. Nod y broses yw sicrhau eich bod wedi nodi'r manteision a'r heriau posibl sydd ynghlwm wrth wireddu'r syniad.

Datblygu cysyniad

Ar ôl ichi ddewis yr ychydig syniadau gorau, bydd angen ichi eu datblygu eto a'u mireinio.

Gelwir proses siapio'ch syniad cyntaf yn gynnig mwy datblygedig yn ddatblygu cysyniad.

Sylwch nad datblygu prototeip fyddwch chi yn ystod y cam hwn, dim ond mireinio'r syniad i greu cynllun mwy manwl. Gall hyn gynnwys pwysu a mesur elfennau'r cysyniad, megis maint y farchnad. Yn ystod y camau terfynol (a elwir yn brofi'r cysyniad) efallai y bydd angen cael adborth am y syniad gan randdeiliaid mewnol ac allanol.

Mae datblygu cysyniad yn gostwng y risg o fethu cyn ichi hyd yn oed wneud prototeip.

Dyma rai o'r prif elfennau y gallech fynd i'r afael â hwy yn ystod y cam datblygu cysyniad:

- Diffinio: Beth yw'r cynnyrch? Disgrifiad cryno o'r cynnyrch/y pecynnu/y cyfathrebu, h.y. profiad y defnyddiwr.
- Deall y cwsmer: I bwy mae'r cynnyrch? Meddyliwch pwy yw'r prif darged. Pam mae ei angen arnyn nhw? Pa bryd y byddan nhw'n ei fwyta neu'n ei yfed?
- Manteision i'r defnyddiwr: Pa fudd gaiff y cwsmer ohono? Meddyliwch am fanteision ymarferol (e.e. cyfuniadau anarferol o flasau) a manteision emosiynol (e.e. arbrofi).
- Rheswm dros goelio ynddo: Pam y byddai defnyddwyr yn coelio ynddo?
- Ceisiwch ddarlunio'r syniad; bydd gwneud braslun o'r syniad yn help i'w wneud yn fwy eglur, a yw pawb yn gweld y cynnyrch yn yr un ffordd?

Profi'r cynnig (profi, dadansoddi treialon cynhyrchu)

Cam olaf sicrhau y bydd eich cynnig yn llwyddo fel cynnyrch go iawn yw profi bod modd ei wneud a'i gynhyrchu'n llwyddiannus a'i fod yn ymddangos fel yr oeddech wedi'i ddychmygu h.y. bydd angen ichi gynhyrchu prototeip. Serch hynny, fel rhywun sy'n gweithgynhyrchu foliwm, bydd angen ichi wybod hefyd y byddai modd ei gynhyrchu fesul swmp yn ôl eich angen a bod modd ei gynhyrchu'n gyson yn ôl y safonau y byddwch yn eu gosod.

Yn aml iawn, bydd gan gwmnïau mawr yr adnoddau'n fewnol i allu cwblhau'r prototeip, y profi a'r treialon yn eu lleoliad hwy eu hunain. Mae hyn yn gallu bod yn eithriadol o ddrud a chymhleth i fusnes bach. Mae nifer o ganolfannau datblygu bwyd yng Nghymru lle y gallwch gael help.

Mae'r canolfannau a ganlyn yn chwarae rôl strategol yn arloesi gyda chynnyrch ac yn rhoi cymorth technegol i'r Diwydiant Bwyd yng Nghymru. Mae ganddyn nhw'r offer a'r cyfleusterau i'ch helpu i ddatblygu cynnyrch bwyd newydd gwych – neu hyd yn oed ystod ehangach o gynhyrchion.

Canolfan Bwyd Cymru, Llandysul – www.foodcentrewales.org.uk

Canolfan Technoleg Bwyd, Llangefni – www.foodtech-llangefni.co.uk

Canolfan y Diwydiant Bwyd ym Mhrifysgol Fetropolitan Caerdydd – www.zero2five.org.uk

Maen nhw'n cefnogi busnesau bwyd drwy ddarparu'r wybodaeth, y cyfleusterau a'r adnoddau i helpu cwmnïau i ddatblygu a phrofi cynhyrchion newydd.

Maen nhw'n gallu'ch helpu i addasu'ch ryseitiai i'w defnyddio ar raddfa fwy, eich hyfforddi i ddefnyddio offer ac i osod amodau prosesu – mae'r rhain i gyd yn angenrheidiol ar gyfer gweithgynhyrchu. Mae eu cyfleusterau technegol wedi'u cynllunio er mwyn gadael i gynhyrchwyr bwyd weithgynhyrchu ar raddfa ddiwydiannol fach.

Mae technolegau bwyd ar gael i helpu pobl ar draws ystod o wahanol ddisgyblaethau ym maes bwyd, gan gynnwys pobi, melysion, llaeth a chig, llysiau.

Dyma rai o'r gwasanaethau y maen nhw'n gallu eu darparu:

Datblygu cynnyrch

- Helpu i ddatblygu ryseitiai ar gyfer cynhyrchion.
- Dod o hyd i'r cynhwysion iawn ar gyfer cynhyrchion newydd.
- Gwerthuso.

Cyfleusterau technegol

- Profion synhwyrdd a dadansoddi ar sail wyddonol – nid dim ond goddrychol.
- Pennu oes silff.

- Profi risgiau microbiolegol.
- Profion dadansoddi maeth megis cynnwys braster, lefelau siwgr, halen a phrotein ac ati.
- Samplo cynhyrchion cymharol.
- Gosod safonau rheoli ansawdd.

Asesu'r cynnyrch a chynghori yn ei gylch

- Rheoli hylendid.
- Fformatau pecynnu.
- Effeithlonrwydd gweithredol.
- Cyngor am ofynion labelu, gan gynnwys datganiadau am gynhwysion.
- Sefydlu cyfarwyddiadau coginio.

Pris

Un o brif elfennau'r cymysgedd marchnata yw'r pris y byddwch yn ei godi am eich cynnyrch. Yn y modiwl cyntaf, trafodwyd y ffactorau y dylech eu cadw mewn cof wrth bennu'ch pris a byddwn yn eich atgoffa am y rhain yma ac yn eu hystyried yn fanylach.

Gwerthu i fanwerthwyr

Os byddwch yn gwerthu cynnyrch bwyd i fanwerthwyr neu weithredwyr y gwasanaeth bwyd, yna mae'n amlwg na fydd y pris y byddwch yn ei godi ar gwsmer yn y diwydiant yr un pris a'r hyn y bydd y defnyddiwr terfynol yn ei dalu. Rhaid i'r manwerthwr neu'r gweithredwr gwasanaeth bwyd wneud elw hefyd ac felly bydd y swm y bydd yn ei dalu i chi'n is.

Mae'n amlwg petai modd ichi werthu popeth rydych yn ei gynhyrchu'n uniongyrchol i gwsmer drwy farchnad ffermwyr neu dros y rhyngwyd, y gallech godi pris uwch. Ond, trwy werthu i ganolwr megis manwerthwr, byddwch yn gallu cyrraedd marchnad ehangach o lawer a gwerthu foliwm uwch o lawer. Yna, byddwch yn manteisio ar arbedion maint, megis costau dosbarthu is os byddwch yn darparu foliwm uwch i ddepo canolog. Yn ogystal â hyn, efallai y bydd eich contract â manwerthwr yn gwarantu archeb reolaidd o faint penodol a fydd yn help ichi gynllunio'ch cynhyrchu a gweithrediadau eraill ymlaen llaw. Wedyn gallwch gyfiawnhau gwerthu iddyn nhw am bris is.

Pan fyddwch yn gwerthu i fanwerthwr neu i weithredwr gwasanaeth bwyd, bydd angen ichi ystyried y pris y bydd y defnyddiwr terfynol yn ei dalu – mae angen i'r bwllch rhwng y pris gwerthu terfynol a'r pris y byddwch chi'n ei godi ar eich cwsmer masnach fod yn ddigon iddyn nhw wneud elw.

Prisiau Manwerthu a Argymhellir

Yn ôl y gyfraith yn y Deyrnas Unedig, nid oes gennych hawl i osod lleiafswm pris ar gyfer gwerthu'ch cynnyrch gan fanwerthwr ac fel y nodwyd eisoes, ni wnaiff prynwyr drafod prisiau manwerthu â chi. Serch hynny, gallwch ddal i ddylanwadu ar y pris drwy argymhell pris manwerthu. Gallwch ddefnyddio'r prisiau hyn hefyd yn eich hysbysebion sy'n golygu y bydd defnyddwyr yn disgwyl gweld pris penodol yn y siop.

Cyfrifo'r pris

Wrth ichi ystyried y pris y byddwch yn ei godi, mae'n ddefnyddiol meddwl am 4 peth:

Cwsmeriaid

Yn syml, faint y bydd eich cwsmeriaid yn barod i'w dalu neu'n gallu ei dalu?

Manwerthwyr: bydd y pris y byddwch chi'n ei godi ar fanwerthwr yn dibynnu ar y contract rydych wedi'i negodi. Mae cwmnïau mawr â sawl siop (archfarchnadoedd er enghraifft) mewn sefyllfa gref iawn yn y Deyrnas Unedig gan eu bod yn teyrnasu dros y farchnad fwyd (yn 2015, mae dros 70% o nwyddau bwyd y Deyrnas Unedig yn cael eu prynu yn y 4 archfarchnad fawr) ac felly, gallwch ddisgwyl iddynt daro bargaen galed â chi.

Defnyddwyr terfynol: ni waeth a fydd y cwsmer yn prynu'ch cynnyrch mewn archfarchnad, mewn marchnad ffermwyr neu dros y rhyngwyd, bydd y pris y byddan nhw'n ei fodlon arno'n dibynnu ar faint maen nhw'n gallu neu'n dymuno'i dalu. Byddan nhw'n ystyried holl nodweddion eich cynnyrch (categori Cynnyrch y 4 – P) a'r dewisiadau amgen, y gystadleuaeth uniongyrchol, a'r pethau eraill y gallen nhw wario'u harian arnynt.

Costau

Mae'n amlwg bod yn rhaid i'ch pris fod yn uwch na'ch costau neu wnewch chi ddim llwyddo i wneud elw. Yn y modiwl cyntaf lle y trafodwyd rhagolygon ariannol, trafodwyd y gwahaniaeth rhwng costau sefydlog (megis rhent) sydd ddim yn amrywio wrth ichi werthu mwy neu lai o'ch cynhyrchion a chostau newidiol megis nwyddau crai neu drydan sydd yn newid. Trafodwyd hefyd gysyniad y cyfraniad, sef is-gyfanswm yn y cyfrif elw a cholled – y refeniw llai'ch costau newidiol.

Bydd llawer o fusnesau bach newydd yn methu â gwneud elw yn ystod eu blynyddoedd cynnar oherwydd nad yw eu cyfraniad yn ddigon mawr i dalu'r holl gostau sefydlog. Wrth i'w foliwm gynyddu, dylai'r cyfraniad gynyddu'n gyfrannol ac, ar ôl i hwnnw dyfu'n fwy na'r costau sefydlog, bydd y busnes yn dechrau creu elw.

Felly, mae'n bwysig, wrth i'ch busnes dyfu, a'ch bod yn ystyried y pris y byddwch yn ei godi, eich bod yn glir beth yw'r costau perthnasol.

Tymor byr: Ar gyfer penderfyniadau yn y tymor byr, er enghraifft archeb untro, yr unig gostau sy'n berthnasol yw costau newidiol. Mewn gwirionedd, mae term penodol ar gyfer hyn sef cost ffiniol – cost gwneud un eitem yn ychwanegol. Gallai'r gost ffiniol fod yn wahanol i'r gost newidiol gyfartalog os byddwch yn gorfod rhoi gostyngiad ar gyflenwadau swmpus neu'n gorfod talu goramser. Cyn belled â bod y refeniw ar gyfer archeb untro yn fwy na chostau ffiniol ei chynhyrchu, mewn termau ariannol pur, mae'n werth derbyn yr archeb. Bydd yn gwneud cyfraniad ychwanegol at eich costau sefydlog.

Serch hynny, dylech ystyried effeithiau taro bargaen tymor byr am bris isel. Bydd hi'n anodd ichi godi pris uwch yn y dyfodol ar y cwsmer hwnnw neu efallai y bydd cwsmeriaid eraill yn clywed am hyn ac yn disgwyl cael yr un pris.

Tymor hir: yn y tymor hir, rhaid i gyfanswm eich refeniw fod yn ddigon i dalu'ch holl gostau, newidiol a sefydlog, neu wnewch chi ddim elw. Bydd cwmnïau mawr, sefydlog yn llwyddo i wneud hyn drwy'r drefn costio amsugol; bydd cyfran o'r costau sefydlog yn cael ei "hamsugno" i gostau'r cynnyrch bob tro y byddwch yn cynhyrchu ac yn gwerthu un.

Er enghraifft petai cwmni'n cynhyrchu dim ond un cynnyrch â chostau newidiol o £10 a'i fod yn cyllidebu ar gyfer cynhyrchu 1000 y flwyddyn. Petai rhent y ffatri'n £5,000 y flwyddyn, byddai'n dyrannu cost ychwanegol o £5.00 ($£5000 \div 1000$) i bob uned. Yna, byddai cyfanswm y cerdyn costau'n edrych fel hyn:

| | |
|---------------------|------------|
| Cost newidiol: | £10 |
| Rhent a ddyrannwyd: | £5 |
| Cyfanswm | £15 |

Felly, byddai'r cwmni'n gwybod y byddai'n rhaid i'w bris gwerthu fod yn fwy na £15 er mwyn i'r busnes wneud elw, ac felly, gallai bennu pris o £20 a byddai'n disgwyl gwneud elw o £5,000 (1000 o unedau x £5 o elw yr uned).

Ond pan na fydd y foliwm a'r cymysgedd o gynhyrchion yn sefydlog, mae costio amsugol yn gallu creu anhawster. Yn y senario uchod, petai'r cwmni ond yn llwyddo i werthu 500 o unedau, byddai'r elw a'r golled fel a ganlyn:

| | | |
|---------------------------|----------|---|
| Gwerthiannau (500 x £20) | £10,000 | |
| Cost newidiol (500 x £10) | £(5,000) | |
| Rhent (talwyd yn llawn) | £(5,000) | rhaid talu'r gost sefydlog ni waeth faint fydd y foliwm |
| Cyfanswm elw | £0 | |

Felly, yn yr enghraifft hon, oherwydd bod foliwm y gwerthiannau'n sylweddol is na'r hyn y cyllidebwyd ar ei gyfer, ac, oherwydd bod yn rhaid talu'r rhent, does dim elw ar ôl. Dim ond os bydd foliwm y gwerthiannau'n unol a'r gyllideb y gall costio amsugol ragweld yr elw'n gywir.

Felly, mae costio amsugol yn dechreg ddefnyddiol er mwyn deall lefel cyfanswm y costau y bydd angen i'ch referniw dalu amdanynt, ond bydd angen ichi ystyried gwahanol senarios o ran foliwm er mwyn deall ystod debygol yr elw.

Ychwanegiad a'r ffin elw

Soniwyd am y cysyniadau hyn yn y modiwl am baratoi rhagolygon ond maen nhw'n arbennig o berthnasol wrth ystyried prisiau a chostau.

Mae'n naturiol i werthwr gyfrifo'i gostau ac wedyn ychwanegu swm ychwanegol (yr ychwanegiad) sef eich elw, neu'r cyfraniad os byddwch yn ystyried y costau newidiol yn unig.

Er enghraifft os yw'ch costau newidiol yn £30 yr eitem a'ch bod yn rhoi ychwanegiad o £20 er mwyn cael pris gwerthu o £50, yna, eich elw fesul eitem yw £20 a bydd gennych ychwanegiad o:

$$£20 / £30 \text{ h.y. } 67\%.$$

Serch hynny, bydd y rhan fwyaf o fanwerthwyr a dosbarthwyr yn meddwl am ffin elw yn hytrach nag am ychwanegiad. Mae'r ffigurau yr un fath, ond mae'r ganran yn cael ei chyfrifo'n wahanol oherwydd gwaelod y ffracsiwn yw'r pris gwerthu, nid y gost.

Dyma enghraifft o'r cyfrifiadau. Mae'n amlwg yn eithriadol o bwysig eich bod yn deall y gwahaniaeth yn glir wrth drafod â'ch manwerthwyr – gallech wneud camgymeriad costus iawn!

| | | |
|-----------------|------------------------|---|
| | £ | |
| Gwerthiannau | 50 | |
| | | ychwanegiad = $\frac{50 - 30}{30} = 67\%$ |
| Costau newidiol | -30 | |
| Cyfraniad | <u>20</u> | |
| Ffin elw gros | $\frac{20}{50} = 40\%$ | |

Mwy nag un ffin elw

Os bydd eich cynnyrch yn mynd drwy nifer o ganolwyr, dylech fod yn ofalus eich bod yn caniatáu i bob un ohonyn nhw wneud elw rhesymol ar eich cynnyrch a dylech fod yn ymwybodol o'r

effaith a gaiff hyn ar y pris terfynol. Ystyriwch enghraifft syml, lle y byddwch chi, dosbarthwr a manwerthwr i gyd am wneud elw o 25% a bod gan bob un ohonyn nhw ei gostau newidiol ei hun. Mae'r enghraifft syml isod yn dangos effaith gyfansawdd hyn:

| | Cynhyrchydd | Dosbarthwr | Manwerthwr |
|-----------------|-------------|------------|------------|
| Gwerthiannau | 13.3 | 24.4 | 39.3 |
| Pryniannau | -10.0 | -13.3 | -24.4 |
| Costau newidiol | 0.0 | -5 | -5 |
| Elw | 3.3 | 6.1 | 9.8 |
| Ffin elw | 25% | 25% | 25% |

Sylwch, oherwydd bod tri o bobl i gyd am wneud elw, fod y pris terfynol yn y siop deirgwaith y pris a gawn gan y dosbarthwr.

Cystadleuwyr

Os byddwch yn gwerthu pasteiod (er enghraifft) mewn marchnad ffermwyr, yna yr unig gystadleuaeth uniongyrchol fydd bwydydd eraill yn y lleoliad penodol hwnnw. Mae'n hawdd cerdded o gwmpas y farchnad ac o bosibl fe alwch godi neu ostwng eich pris i gystadlu â'r gwerthwyr eraill.

Wrth i'ch busnes dyfu, byddwch yn cystadlu ar lwyfan ehangach a lletach, ond, yn yr un modd ag yn y farchnad ffermwyr, bydd angen ichi ddeall yn dda o hyd beth mae'ch cystadleuwyr yn ei gynnig a'r pris maen nhw'n ei godi. Mae hyn yn fwy anodd os byddwch yn gwerthu i ganolwr neu i fanwerthwr oherwydd nad yw'r pris yn y parth cyhoeddus.

Efallai hefyd y bydd angen ichi addasu'ch prisiau er mwyn ymateb i gamau a gymerir gan gystadleuwyr. Mae hyn yn fwy anodd pan fydd canolwyr rhyngoch chi a'r cwsmer terfynol.

Wrth ichi dyfu, byddwch yn dod yn fwy amlwg i gystadleuwyr. Bydd yn fwy tebygol y bydd cystadleuydd yn cymryd camau ymosodol yn eich erbyn, megis gwerthu ei gynnyrch ei hun am bris isel iawn er mwyn ceisio'ch gwthio allan o farchnad benodol. Mae hefyd yn fwy tebygol, os byddwch yn addasu'ch prisiau, y byddan nhw'n gwneud yr un fath er mwyn dal i gystadlu â chi.

Yn olaf, dylid nodi mai dim ond un o'r pethau y gallwch gystadlu arno yw pris, a'i fod yn beth anodd iawn ei wneud. Dim ond un cyflenwydd sy'n gwerthu am y pris isaf sy'n bosibl (gelwir hwn yn arweinydd costau) ac mae gwneud hyn yn golygu sicrhau arbedion maint enfawr. Yn gyffredinol, mae'n well cystadlu ar sail ansawdd eich cynnyrch a'ch gwasanaeth. Mae hyn fwy tebygol o feithrin perthynas tymor hir â'ch cwsmeriaid.

Strategaeth Gorfforaethol

Yn olaf, dylai eich pris fod yn gyson â'ch delwedd gyffredinol – a ydych yn ceisio bod yn wahanol a chynnig nwyddau moethus, lle y byddai eich cwsmeriaid yn disgwyl talu prisiau uchel, neu a ydych chi'n arweinydd costau sy'n ceisio gwneud elw drwy werthu foliwm mawr o nwyddau am brisiau isel.

Dros gyfnod, byddwch yn datblygu brand sy'n sefyll am set benodol o werthoedd. Mae'n bwysig bod cysondeb rhwng pob agwedd ar y 4 P sy'n datblygu'r brand hwn yn raddol.

Newid prisiau

Mae dwy sefyllfa benodol lle bydd angen inni ystyried newid prisiau.

Newid y pris yn barhaol

Mae'n amlwg bod perthynas rhwng y pris a godir a'r foliwm a werthir. Mae bwyd yn debyg i'r rhan fwyaf o gynhyrchion, os yw'r pris yn is, mae'n debygol y gwerthwch chi fwy. Gelwir y berthynas rhwng y ddau yn Elastigrwydd y Pris a dyma sut mae'n cael ei ddiffinio:

$$\text{Elastigrwydd y Pris} = \frac{\% \text{ y newid yn y nifer y mae galw amdani}}{\% \text{ y newid yn y pris}}$$

Felly os byddwch yn gostwng eich pris 3% ond bod eich foliwm yn cynyddu 10%,
Elastigrwydd y pris = 10%/5% = 2.0

Os yw Elastigrwydd y Pris yn fwy na 1.0, mae'n cael ei alw'n elastig sy'n golygu bod y foliwm yn sensitif iawn i fân newidiadau yn y pris. Os yw Elastigrwydd y Pris yn llai na 1.0, mae'n cael ei alw'n anelastig.

Byddech yn tueddu i gael galw anelastig lle bydd y cynnyrch yn angenrheidiol megis dŵr neu betrol = dim ots beth fyddai'r pris, byddai pobl yn dal i dueddu i ddefnyddio'r un faint.

Mae'r diwydiant bwyd yn gystadleuol iawn, felly mae'n debygol iawn y byddwch yn wynebu Pris Elastig. Os byddwch yn cynyddu'ch pris nes ei fod fymryn yn uwch na chynigion tebyg gan gystadleuwyr, mae foliwm eich gwerthiannau'n debygol o ddisgyn. Felly, mae'n bwysig eich bod yn deall deinameg eich marchnad, a phrisiau eich cystadleuwyr yn dda. Dyma pam hefyd y mae'n bwysig ichi sefydlu ffordd arall o'ch gosod eich hun ar wahân, nid dim ond yn cystadlu ar sail pris.

Newid pris dros dro

Mae cynnig disgowntiau untro a chynigion arbennig yn gyffredin yn y diwydiant bwyd fel ffordd o ysgogi'r galw, yn enwedig o'i gyfuno â lansio cynhyrchion newydd, diwygio'ch cynnyrch neu'ch pecynnu ac ati.

Mae'n bwysig eich bod yn gweithio'n ofalus gyda rhannau eraill o'ch busnes a'ch cyflenwyr a'ch cwsmeriaid os ydych yn ystyried cynllun o'r fath. Er enghraifft, mae angen ichi roi cyhoeddusrwydd eang i gynnig arbennig, bydd angen ichi sicrhau bod eich cyflenwyr a'ch trefniadau cynhyrchu'n gallu ymdopi â foliwm untro uwch. Dylech gysylltu'n glos â'ch dosbarthwyr a'ch manwerthwyr er mwyn iddyn nhw allu ymdopi â'r foliwm, dyrannu rhagor o le ar y silffoedd ac o bosibl cydlynu eich gweithgarwch hyrwyddo â'u gweithgarwch nhw'u hunain.

Yn olaf, dylech sicrhau eich bod yn monitro canlyniadau unrhyw gynllun o'r fath yn ofalus iawn, er mwyn ichi gyfrifo'i effeithiolrwydd, yn y tymor byr a'r tymor hir ac felly ddysgu gwersi at y tro nesaf.

Brandio a phecynnu

Brandio – cyflwyniad

Casgliad o elfennau sy'n cynrychioli cynhyrchion neu wasanaethau cwmni yw brandio ac mae'n cyfleu personoliaeth y cwmni. Mae'n fwy o lawer na dim ond y logo neu'r enw. Set o gysylltiadau y bydd cwsmer yn ei chreu gyda busnes a'i gynhyrchion yw brand.

Mae'r cysylltiadau hyn yn ddiriaethol ac yn haniaethol. Dyma'r elfennau diriaethol: enw, logo a chynllun lliwiau. Bydd gan frand llwyddiannus elfennau haniaethol cryf hefyd sy'n ennyn sbardunau emosiynol mewn defnyddwyr megis:

- Sut mae'n gwneud imi deimlo?
- Sut mae'n gwneud imi edrych os caf fy ngweld yn prynu/bwyta brand o'r fath?

Dylai fod gan frand cryf y pŵer i berswadio cwsmeriaid mai eich brand chi yw eu hoff ddewis er mwyn bodloni eu hanghenion a'u dymuniadau personol. Mae brand cryf yn ased gwerthfawr iawn ac mae'n gallu cynyddu foliwm y gwerthiannau a pherswadio'ch cwsmeriaid i dalu rhagor am eich cynnyrch.

Yn 2014, gwerth brand Coke oedd dros \$80bn. Mae hyn yn cynrychioli'r elw ychwanegol y gall y cwmni ei gynhyrchu o'i gymharu â chwmni cola sydd heb frand.

Gall brand da newid nwydd traul syml yn rhywbeth y mae pobl yn awyddus i'w brynu, a helpu'ch cynnyrch i sefyll ar wahân mewn marchnad brysur. Edrychwch ar rai o'r brandiau gorau sydd ar gael heddiw ar gyfer bwyd a diod h.y. Coca Cola, diodydd Innocent neu Rachel's i weld pa mor gryf yw eu delwedd weledol, eu negeseuon a'u personoliaeth.

Sut mae creu a diffinio'ch brand

Dylai eich brand grisialu'r elfennau a ganlyn:

- Y syniad mawr – beth yw hanfod eich busnes?
- Gwerthoedd – beth rydych chi'n credu ynddo?
- Gweledigaeth – i ble rydych chi am fynd?
- Personoliaeth – sut rydych chi am gael eich gweld?

Gadewch inni drafod pob un yn ei dro:

Y syniad mawr

Dylai'r syniad mawr grisialu'r hyn sydd gennych i'w gynnig, beth sy'n eich gosod ar wahân i'r lleill, dylai holl elfennau eraill y brand lifo o hyn.

Mae angen ichi ddiffinio'ch syniad mawr drwy ofyn y cwestiynau a ganlyn:

- Beth yw eich cynnig cyffredinol?
- Beth sy'n eich gwneud mor wahanol i'r lleill?
- Sut y gallwch eich gosod eich hun ar wahân?
- Beth yw eich 'personoliaeth'?

Bydd ymgynghorydd marchnata neu ymgynghorydd dylunio brand yn gallu'ch helpu i ddiffinio hyn ac mae gan y rhain y fantais o weld eich busnes o safbwynt rhywun o'r tu allan, ac edrych arno'n wrthrychol.

Dylai'r syniad mawr hwn ddylanwadu ar gynhwysion eich cynnyrch, ei flas, y dyluniad, y pecynnu, yr hysbysebu, digwyddiadau, profiad ar lein, hyfforddi staff ac ati. Dylai'r rhain yn eu tro sicrhau bod y ffordd y mae'r defnyddiwr yn deall eich busnes a'r hyn y maen nhw'n ei ddisgwyl ganddo'n gyson â'r brand.

Gwerthoedd

Mae gwerthoedd eich brand yn crisialu'r hyn rydych chi'n ei gynrychioli fel sefydliad ac fe allwch naill ai fynegi hyn drwy gyfathrebu neu'n anuniongyrchol drwy'r hyn y byddwch yn ei wneud.

Rhai o'r gwerthoedd nodweddiadol sydd gan frandiau yw ansawdd, bod yn agored, gwerth, arloesi, cyfrifoldeb unigol, gwaith tîm, tegwch, parch at yr unigolyn, grymuso, balchder ac angerdd. Mae'r rhain i gyd yn amlwg yn dibynnu ar fusnesau unigol ac yn deillio o'u hanes, eu perchnogaeth a'r bobl sy'n ffurfio'r busnes.

Rhaid i'r gwerthoedd y byddwch yn eu darlunio a'u cyfleu fod yn ddilys a rhaid ichi eu harddel yn y ffordd y bydd eich busnes yn gweithredu. Bydd defnyddwyr yn gweld yn rhwydd drwy unrhyw werthoedd brand sy'n annilys.

Gweledigaeth

Eich gweledigaeth yw – ble yr hoffech fod yn y tymor hir.

Eich man cychwyn ar gyfer eich strategaeth gyffredinol yw ystyried eich gweledigaeth yn ofalus, a dyma hefyd fydd sail pob penderfyniad busnes a wnewch chi. Os nad ydych yn gwybod i ble rydych yn mynd, chyrhaeddwch chi byth.

Personoliaeth

Ar ôl ichi benderfynu ar eich syniad mawr, eich gwerthoedd a'ch gweledigaeth, mae angen eu cyfleu i ddefnyddwyr. Y ffordd y byddwch yn penderfynu cyflwyno'r cyfathrebu hwn – e.e. eich tôn, eich iaith a'ch dyluniad gweledol – yw personoliaeth eich brand.

Gallai nodweddion personoliaeth fod yn fater o ffaith, yn effeithlon, yn gyfeillgar, yn ffraeth, yn gellweirus, ac ati. Gallai gael ei arwain gan bersonoliaeth er enghraifft y ffordd y mae Jamie Oliver yn cynrychioli'r gwahanol gynhyrchion bwyd a'r hyn sydd i'w gynnig yn ei fwytai.

Dyma ambell enghraifft o wahanol ffyrdd o gyfleu'r bersonoliaeth hon i'ch cwsmeriaid:

- **Dyluniad gweledol:** A ddylai edrych yn wyddonol, yn gorfforaethol, yn hynafol-retro, ynteu a ddylai gyfleu nodweddion meddal, cyfeillgar?
- **Tôn y llais:** A yw'r iaith y byddwch yn ei defnyddio (llafar, ysgrifenedig, ar lein) yn ffurfiol, yn effeithlon ynteu'n hamddenol?
- **Gwasanaeth i gwsmeriaid:** Sut y bydd y staff yn cyfathrebu â chwsmeriaid? Pa lefel o wasanaeth i gwsmeriaid y byddwch yn ei darparu?

Safleoli'r brand

Rydym eisoes wedi trafod safleoli'n gynharach yn y modiwl hwn. Wrth safleoli'ch brand, dylech grisialu'r safle hwn yn meddwl y cwsmer er mwyn iddyn nhw gysylltu'r brand ar unwaith â'r safle hwnnw.

Wrth safleoli, bydd gofyn sicrhau cydbwysedd strategol rhwng pob elfen o'r cymysgedd marchnata. Mae hyn yn deillio o'ch syniad mawr, eich gweledigaeth, eich gwerthoedd a'ch personoliaeth. Er mwyn ichi safleoli'ch brand yn llwyddiannus, mae angen ichi fod yn glir am y canlynol:

- Pwy ydych chi a beth rydych chi'n ei wneud mewn gwirionedd? (Beth yw eich busnes?)
- Beth rydych chi'n ei gynnig sy'n wahanol?
- Beth yw'r manteision mewn gwirionedd?
- Pwy yw'ch cwsmeriaid a beth yw eu hanghenion a'u dymuniadau?
- Pwy yw'ch cystadleuwyr a beth maen nhw'n ei gynnig?
- Beth rydych hi am i bobl ei ddweud neu deimlo am eich brand pan na fyddwch chi yno?

Ar ôl ichi wybod pa safle rydych yn ceisio'i lenwi, gallwch gyfleu hyn i'ch cwsmeriaid. Bydd y safleoli hwn yn aml yn ymddangos ar arwyddair sy'n deillio o'ch gwerthoedd (meddylwch am linellau cyffredinol megis 'Every little helps' gan Tesco) ac mae'n cael ei ddefnyddio ar y cyd â logo, neu hyd yn oed fel neges ar becyn. Gall safleoli brand gael ei sbarduno gan nodweddion, dyheadau, ansawdd neu broblem/datrysiad, ac mae'n bwysig ystyried gwahanol opsiynau cyn ichi ddewis.

Sut mae datblygu strategaeth ar gyfer eich brand

Rydym wedi dod ar draws cysyniad strategaeth o'r blaen. Dyma'r cynllun cyffredinol tymor hir sy'n gweithio tuag at eich amcanion. Gallwn roi'r un cysyniad ar waith ar gyfer brand. Cynllun ar gyfer datblygu brand yw strategaeth brand er mwyn i'r busnes gyrraedd y nodau a'r amcanion sy'n gysylltiedig â'r brand hwnnw.

Mae'r strategaeth ar gyfer y brand yn rhoi cynllun ichi ei ddilyn a hefyd gynllun ichi ei ddefnyddio i fesur eich cynnydd.

Byddwn yn awr yn ystyried y camau i ddod â'ch brand yn fyw.

Enw'r Brand

Pan fyddwn yn enwi rhywbeth – babi, anifail anwes ac ati, byddwn yn meddwl yn ofalus am y peth. Mae'r un ffactorau'n berthnasol i enw busnes:

- A fydd yr enw'n cydweddu â'i bersonoliaeth?
- A yw'r enw'n hawdd ei ynganu?
- A yw'r enw'n gofiadwy?
- A fydd yr enw'n dal yn berthnasol mewn blynyddol eto (e.e. Carphone Warehouse).

Gall dewis enw fod yn dasg anodd ynnddi'i hun, ond mae'n anos byth oherwydd bod cynifer o enwau'n cael eu defnyddio eisoes ac wedi'u cofrestru neu dan nod masnach. Sicrhewch eich bod yn gwirio'n ofalus nad yw'r enwau rydych yn eu hystyried ar gyfer cwmni, cynnyrch neu wasanaeth yn cael eu defnyddio eisoes ac wedi'u gwarchod dan y gyfraith (Gweler yr adran am warchod eich buddsoddiad isod).

Mae modd dosbarthu enwau i wahanol gategoriâu er enghraifft:

Disgrifiadol

Enwau sy'n dweud beth mae'r cwmni/y brand yn ei wneud.

- Sainsburys Basics – dim byd arbennig, ansawdd sylfaenol.
- Tesco Finest – cynnyrch o safon.

Awgrymiadol

Enwau sy'n awgrymu cysylltiadau â'r brand heb ddisgrifio'r cynnig yn union.

- Innocent – smwddis ffrwythau pur, dim euogrwydd.

Haniaethol

Enwau sy'n torri'r rheolau ac yn gosod cynnyrch ar wahân. Does dim cyfeiriad mewn gwirionedd at natur y busnes.

- Red Bull – Does dim awgrym mai brand diod yw hwn.

Tarddiad

Enwau sy'n creu delweddau o gefn gwlad neu hen gwmnïau teulu.

- Cathedral City – parchusrwydd, ysblennydd.
- John Smith's – gonest, traed ar y ddaear, bragwr.

Mae'n bosibl defnyddio gwasanaethau cwmni ymgynghorol profiadol ym maes brandio a dylunio i'ch helpu i ddewis enw neu wneud hyn eich hun. Dyma'r broses:

- **Cam 1:** Gweithdai Enwi (Cynnig awgrymiadau ar gyfer enw e.e. disgrifiadol, awgrymiadol, enwau go iawn, enwau haniaethol, enwau cyfun, neu enwau sy'n awgrymu tarddiad)
- **Cam 2:** Clirio'r enw yn y lle cyntaf (a oes unrhyw un arall eisoes yn berchen arno?)
- **Cam 3:** Rhestr fer o'r enwau (cwtogi'r opsiynau)
- **Cam 4:** Grwpiau ffocws neu glinig (i brofi beth yw barn eich cwsmeriaid neu'ch darpar gwsmeriaid)
- **Cam 5:** Dewis enw (y dewis terfynol)
- **Cam 6:** Chwiliadau clirio (chwiliadau cyfreithiol gan gyfreithiwr nodau masnach)
- **Cam 7:** Cofrestru nod masnach (i warchod eich enw)

Dylai'r canlyniad fod yn enw unigryw sy'n adlewyrchu'ch busnes, sy'n hawdd ei ynganu, sy'n berthnasol i'ch marchnad darged ac sydd wedi'i warchod dan y gyfraith.

Mantais busnesau newydd

Os ydych yn dechrau busnes newydd, rydych mewn sefyllfa wych i greu'r hyn sy'n cael ei alw'n 'frand herio'. Gallwch edrych ar sector o'r farchnad o'r tu allan, asesu'r busnesau eraill i gyd, y cyfleoedd a'r bylchau yn y farchnad, ac wedyn lansio'ch cynnyrch gyda brand sy'n herio ac yn ysgwyd confensiynau'r sector. Mae'n fwy anodd gwneud hyn ar ôl ichi sefydlu'ch busnes oherwydd bydd cymaint o bethau eraill i'w newid, felly meddyliwch yn ofalus am ba mor ddewr y gallai'ch cynnyrch neu'ch gwasanaeth fod ac i ba raddau y gallech 'dorri'r rheolau' os ydych ar fin lansio ar y farchnad.

Un o fanteision posibl eraill busnes newydd yw eich bod yn debygol o fod yn fach ac felly'n gallu ymateb ac ymaddasu. Mae cyfle gwych ichi wneud rhywbeth cyffrous yn gymharol rad o'ch cymharu â busnesau mwy o faint, felly peidiwch ag ofni mynd amdani.

Delwedd y Brand

Gan ddilyn camau'r strategaeth ar gyfer eich brand, cam nesaf y broses fydd greu'r ddelwedd weledol (logo, cynllun lliwiau, ffontiau a chyfathrebiadau). Mae hyn yn eithriadol i bwysig. Dyma'r 'bachyn' cyntaf sy'n gafael yn y cwsmer a dylai fod yn hawdd ei adnabod ar unwaith, hyd yn oed o'r cyfuniad o liwiau (e.e. gwyrdd a phiws ar gyfer tenis Wimbledon).

Gallwch ddefnyddio cwmni ymgynghorol profiadol ym maes brandio a dylunio. Byddwn yn trafod proses dethol a briffio asiantaeth dylunio'n ddiweddarach yn yr adran hon.

Fformat a dyluniad y pecyn

Does dim ots a ydych yn datblygu brand newydd ynteu'n lansio cynnyrch dan frand sydd gennych eisoes – mae sicrhau bod diwyg a pheycynnu'r brand yn gyson yn bwysig. Mae brandiau llwyddiannus yn cael eu hadeiladu ar sail cysondeb y camau a gymerir.

Bydd dyluniad y pecyn yn help ichi greu'r cysylltiad pwysig â'ch cwsmeriaid. Eich pecynnu yw un o'r pwyntiau cyswllt pwysicaf rhwng eich cwsmeriaid a'ch brand (gweler hefyd yr adran Pecynnu eich cynnyrch).

Mae angen i'ch pecynnu a'ch brand fod yn gyson ar draws y gwahanol gynhyrchion a hefyd yn gyson â'ch safle cyffredinol. Dyma brif nodweddion eich pecynnu a'ch brand:

- **Eich brand fel arwr.** Bydd brand cyson ar becyn yn golygu bod eich brand bob tro'n byw yn yr un lle a'i fod o'r un maint, er mwyn i'ch cwsmeriaid ei adnabod yn hawdd.
- **Dylai pensaernïaeth** y pecyn fod yn gyson ar draws eich ystod o gynhyrchion. Bydd y bensaernïaeth hon yn pennu patrwm a strwythur y pecynnu, a bydd yn sicrhau bod eich cyfres o gynhyrchion yn unffurf ei golwg ar y silff.

- **Dylech ddatblygu tôn llais** ar gyfer eich brand a'ch pecynnu. Bydd hyn yn cyfleu personoliaeth eich brand ac yn help i gynrychioli'r cynnyrch neu'r gwneuthurwyr neu ei darddiad.
- **Dylid dangos priodweddau'r brand** er enghraifft ansawdd, ffresni, natur arloesol, a gellid dangos hyn yn y math o ddefnyddiau a defnyddir yn y pecynnu.

Rhaglen lansio'r Brand

Os byddwch yn lansio brand newydd neu'n diwygio'ch brand yn sylweddol, bydd angen ichi gynllunio ar gyfer rhaglen lansio fesul cam gan ddefnyddio cymorth marchnata, cysylltiadau cyhoeddus, nwyddoli, hysbysebu, gwefan ac ati.

Monitro'ch perfformiad

Mae'n bwysig monitro'ch perfformiad yn ofalus er mwyn sylwi ar unrhyw broblemau a'u cywiro cyn gynted ag sy'n bosibl. Gallwch wneud hyn yn syml drwy fonitro'r effaith ar werthiannau. Gallwch hefyd wneud ymchwil marchnad i gael gwybod beth yw barn cwsmeriaid am y brand newydd.

Dewisiadau amgen

Mae nifer o ddadleuon o blaid gweithgynhyrchu'r hyn sy'n cael ei alw'n gynhyrchion dan label y gwerthwr h.y. cynhyrchion y byddwch yn eu gwneud i fanwerthwr neu fasnachwr ac y byddan nhw'n eu gwerthu dan eu label neu eu brand hwy eu hunain.

- Ni fydd yn rhaid ichi sefydlu brand drud a'i 'feithrin' felly bydd eich costau marchnata'n is neu ni fydd gennych gostau marchnata o gwbl.
- Gallwch ddisgwyl cyfraddau defnyddio cymharol ragweladwy (mae hyn yn arbennig o wir ar gyfer nwyddau traul).

Serch hynny, bydd y ffin elw'n anochel yn sylweddol is. Hefyd, bydd yr awenau'n symud oddi wrthy ch chi i'r manwerthwr/prynwr.

Dethol a briffio asiantaeth dylunio

Os ydych chi wedi penderfynu cyflogi cynghorwyr arbenigol ar gyfer brandio, enwau, logos a dylunio'r pecyn, dylech fod yn ofalus wrth eu penodi. Nhw fydd yn gyfrifol am yr hyn a ddaw'n 'wyneb i'ch cwmni'.

Mae angen ichi wybod beth rydych yn dymuno'i gyflawni

Fel sy'n wir am unrhyw benderfyniad busnes, dylech nodi'ch amcanion ar gyfer y broses ymlaen llaw. Dylech ddweud beth rydych am ei gael ar gyfer eich cynnyrch neu'ch brand mewn [dogfen friffio gychwynnol, gweler Lawrlwythiadau].

Dewis Asiantaeth

Mae'r asiantaeth y byddwch yn ei dewis yn benderfyniad allweddol wrth ddatblygu'ch brand. Fel sy'n wir am unrhyw benodiad proffesiynol arall, defnyddiwch unrhyw brofiad sydd gennych eisoes ac argymhellion ar lawr gwlad yn fan cychwyn. Mae gan y Design Business Association (DBA) [dba.org.uk] restrau o'r dylunwyr sydd wedi'u cofrestru gyda nhw.

Bydd darpar asiantaeth yn gallu cyflwyno portffolio/geirda, neu drefnu i roi cyflwyniad ichi. Mae'n amlwg, po fwyaf o asiantaethau y byddwch yn cyfarfod â hwy, gorau y byddwch yn deall y math o waith maen nhw'n ei wneud a'r cynnyrch a gewch hi.

Y prif ffactorau a fydd yn help ichi benderfynu fydd:

- Gwaith maen nhw wedi'i wneud yn y gorffennol a'u gallu – ansawdd y portffolio, yn dangos meddwl dylunio creadigol a chadarnhaol, sgiliau datrys problemau a sgiliau arbenigol (prosiectau brandio a phe cynnu yn y gorffennol) ac yn ddelfrydol, rhywfaint o wybodaeth am eich sector.
- Staff – ansawdd, profiad, gallu a chymhelliant.
- Sgiliau rhyngpersonol – personoliaethau a gwaith tîm.
- Argymhelliad – gall gair da o ffynhonnell rydych yn ymddiried ynnddi arbed llawer o amser ac ymdrech.
- Costau.

Rhestr fer

Gorau fydd eich dogfen friffio gychwynnol, gorau oll y bydd asiantaethau dylunio'n gallu mesur hyd a lled y gwaith a rhoi dyfynbris am y gost a syniad o'r amserlen. Gorau oll y bydd asiantaeth yn deall eich cwmni, eich brand a'ch cynnyrch, gorau y byddan nhw'n gallu crisialu'r hanfodion er mwyn i'r brand a'r pecynnu lwyddo.

Rhowch gymaint o wybodaeth i'r asiantaeth ag sy'n bosibl, gan gynnwys am unrhyw gynlluniau a all fod gennych yn y dyfodol. Er enghraifft, os ydych yn bwriadu lansio un cynnyrch yn awr, ond dau amrywiad arall arno y flwyddyn nesaf, bydd angen iddyn nhw ystyried hyn yn awr er mwyn sicrhau bod y dyluniad ar gyfer unrhyw becyn yn ddigon hyblyg i'w addasu yn y dyfodol.

Gallech wahodd darpar asiantaethau i wneud rhywfaint o waith cysyniadol gweledol arbrofol neu greu byrddau nawws (themâu a chyfarwyddiadau dylunio i'ch ysbrydoli).

Os dewiswch wneud hyn, dylech fod yn barod i dalu swm penodol i bob un o'r asiantaethau am eu hamser ac unrhyw gostau.

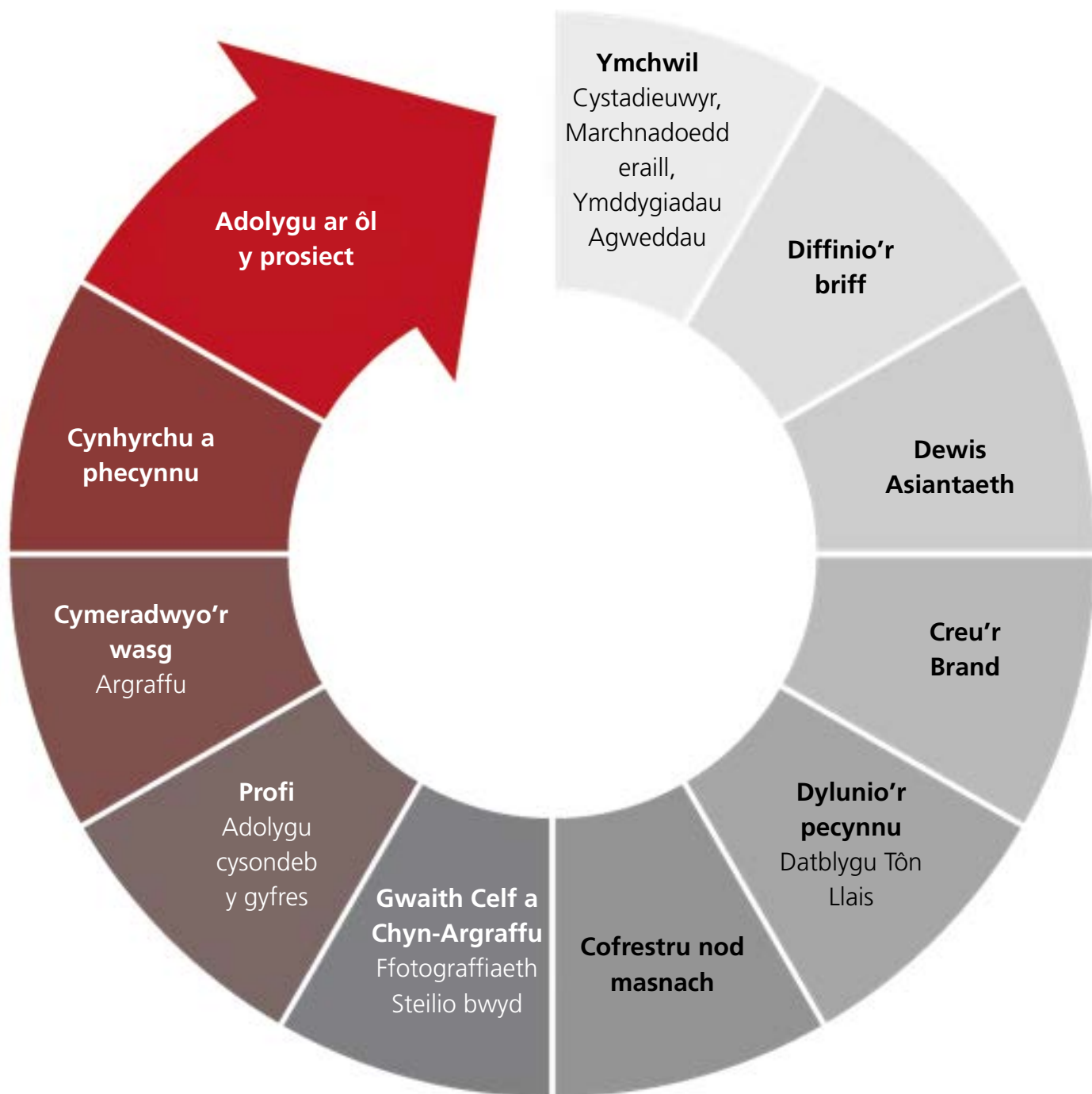
Gweithio gyda'ch asiantaeth

Ar ôl ichi benodi asiantaeth, mae'n hanfodol rhoi adborth iddyn nhw am lwyddiant y prosiect dylunio, felly dylech deimlo'n rhydd i ymateb yn uniongyrchol ac yn glir i'r gwaith a gewch chi. Mae'n hanfodol cael perthynas weithio agored a gonest â'r asiantaeth. Er bod gennych syniadau cryf efallai, rydych yn talu am sgiliau proffesiynol yr asiantaeth dylunio i'w trosi'n ddyluniad sy'n weledol ddeniadol y bydd modd ei argraffu ac a fydd yn creu argraff ar y silff.

Pecynnu'ch cynnyrch ac argraff y dyluniad

Mae dyluniad eich pecynnu'n elfen allweddol o'ch strategaeth farchnata ac mae'n faes y bydd eich asiantaeth dylunio'n ymwneud yn glos ag ef. Mae'r diagram isod yn rhoi braslun o'r cylch dylunio:

Cylch oes dylunio



Pwrpas y pecynnu

Prif bwrpas y pecynnu yw cynnwys ac amddiffyn y cynnyrch h.y.:

- Danfon y cynnyrch at y manwerthwr.
- Ar ôl ei brynu o'r siop.
- Am resymau iechyd i'w warchod rhag bacteria neu lwch.
- Cadw'r cynnyrch yn ffres.

Bydd pecynnu hefyd yn cyflawni prif swyddogaethau eilaidd sef cyflwyno'ch cynnyrch yn y ffordd orau posibl i'ch marchnad darged, cyfleu negeseuon pwysig eich brand, prif briodweddau'ch cynnyrch, ymgysylltu â chwsmeriaid drwy dôn llais a hyrwyddiadau gostwng prisiau, maint neu weithgareddau eraill y cymysgedd marchnata.

Fformat 3D sydd i becynnu ac mae lluo o benderfyniadau i'w gwneud gan gynnwys: y fformat ffisegol, yr arddull, y deunyddiau, y teimlad a'i hwylustod i ddefnyddwyr – h.y. pa mor hawdd yw agor y pecyn! 'Dylai pecyn da arbed mwy nag y mae'n ei gostio'. Mae'r hen ddywediad doeth hwn ym myd busnes yn dal yn wir heddiw – ni ddylai costau pecyn fod yn fwy na gwerth y cynnyrch sydd y tu mewn iddo.

Ystyriaethau ynghylch Fformat y Pecyn

Rhaid i'r pecynnu fod yn gost effeithiol o ran y gost newidiol fesul eitem ond hefyd o ran y buddsoddiad cyfalaf sylweddol wrth sefydlu'r gwaith pecynnu.

Bydd defnyddwyr yn aml yn penderfynu prynu ar hap ac felly mae'r argraff gyntaf a wnaiff eich cynnyrch yn hollbwysig. Dylech geisio creu rhywbeth cost effeithiol sy'n eich gosod ar wahân i'ch cystadleuwyr – mae pecyn lemwn Jif yn enghraifft wych.

Dylech ymchwilio i weld beth mae'ch cystadleuwyr yn ei wneud, gwybod beth yw confensiynau fformat eich categori, deall gofynion perfformiad technegol eich deunydd pecynnu a bod yn ymwybodol o'r costau.

Dylech ymchwilio i ddeunyddiau newydd a datblygiadau technegol arloesol i weld a oes cyfle i greu rhywbeth gwahanol e.e. y bagiau polyester diweddaraf i goginio bwyd sy'n gallu gwrthsefyll tymheredd uchel.

- A oes modd ichi dorri rheolau'r farchnad a chreu pwynt o wahaniaeth drwy gynnig eich cynnyrch ar fformat pecyn sy'n wahanol i un eich cystadleuwyr?
- Beth fyddai manteision newid?
- Sut y byddai hyn yn effeithio ar eich costau, nid dim ond ar gyfer y prif becyn ond hefyd ar gyfer cynhyrchu a dosbarthu?

Bydd angen i unrhyw ddewis a wnewch ar gyfer eich pecynnu fod yn gydnaws ac unrhyw gyfleusterau cynhyrchu sydd gennych eisoes y byddwch yn eu defnyddio. A ydych yn defnyddio paciwr dan gontract neu'n cynhyrchu drwy gyflenwr.

Mae'n bosibl hefyd y bydd y ffaith bod angen i ddeunyddiau arbenigol gadw cynnyrch yn ffres, helpu gyda'r coginio, helpu i'w goginio mewn popty microdon neu i'w rewi, fod yn gallu anadlu ac ati yn dylanwadu ar fformat eich pecyn, neu efallai y bydd angen hongian y cynnyrch ac felly bydd angen rhywle cadarn i roi'r twll ewroslot.

Dylai pensaernïaeth y pecyn fod yn gyson ar draws eich ystod o gynhyrchion a dylech bob tro fod mor gyson â phosibl. Mae eich pensaernïaeth yn dweud beth fydd gosodiad a strwythur y pecynnau, a bydd yn sicrhau bod eich cyfres o gynhyrchion yn ymddangos yn unffurf ar y silff (safleoli'r brand, enw'r cynnyrch, y ddelwedd, yr arddull ac ati).

Bydd defnyddwyr heddiw'n gorfod gwneud dewisiadau gartref am wastraff pecynnu. Dylech weld y pecynnu o safbwynt eich cwsmeriaid h.y. a oes modd imi ei ailgylchu, a oes modd imi ei aildefnyddio, a oes angen ei gadw i weld y cyfarwyddiadau ynteu a ydw i'n ei daflu i'r bin?

Byddai brand sydd am gael ei weld yn wyrdd ac yn amgylchedd-ystyriol yn targedu defnyddio deunyddiau cynaliadwy megis papurfwrdd seiliedig ar goed, deunyddiau wedi'u hailgylchu neu ailgylchadwy yn ei becynnu, – a byddai'n rhoi neges glir ar y pecyn bod y defnyddiau a ddefnyddiwyd wedi'u dewis yn ddoeth a'u bod o fudd i'r amgylchedd.

Lleiaf yn y byd fydd eich busnes, mwyaf o gyfleoedd a all godi i gwblhau/gorffen y broses pecynnu drwy ychwanegu nodweddion a allai gryfhau profiad y cwsmeriaid o'ch brand drwy greu teimlad bod y cynnyrch wedi'i wneud â llaw, drwy roi rhubanau neu sticeri arbennig i'w addurno ac ati.

Os byddwch yn dosbarthu i gyfanwerthwyr neu fanwerthwyr, bydd angen ichi ystyried y pecynnu eilaidd hefyd. Efallai mai'r cyfan fydd hyn fydd y Cesys Allanol i gludo'r cynnyrch neu fe allai fod yn Becynnu Parod-i'r-Silff sy'n cael ei ddefnyddio i ail-lenwi silffoedd y siop â'ch cynnyrch.

Rhestr Wirio ar gyfer Fformat eich Pecynnu

Isod, rhestrir y pethau y dylech eu gwirio am eich pecynnu, o sawl safbwynt gwahanol:

Y Cynnyrch:

- A yw'r pecyn yn amddiffyn ac yn amgáu'r cynnyrch?
- Pa nodweddion/deunyddiau perfformiad technegol y dylai'r pecynnu eu cynnwys er mwyn cyflawni gofynion eich cynnyrch o ran aros yn ffres, rhewi, coginio mewn popty microdon/ coginio yn y bag ac ati?
- A wnaiff y pecynnu bara drwy gydol cylch oes y cynnyrch?
- A oes perthynas rhwng gwedd y pecyn a'i gynnwys ac a yw'n cydweddu â chynhyrchion eraill yn eich cyfres?
- A yw'r pecynnu'n gydnaws â'ch cyfleusterau cynhyrchu ynteu a oes modd ei addasu i gydweddu â'ch trefniadau cynhyrchu presennol?
- A yw'r pecyn yn gystadleuol o ran ei siâp, ei faint a'i wedd?
- A oes digon o le i elfennau gweledol eich brandio weithio'n effeithiol?

Y Defnyddiwr:

- A yw'r pecyn yn denu sylw?
- A yw'n diwallu anghenion eich defnyddiwr?
- A yw'n hawdd ei agor, ei gau, ei drin, ei waredu, ei gario a'i storio?
- A yw'r cod dyddiad yn hawdd ei weld?

Y Manwerthwr:

- A ydych wedi ystyried gofynion y manwerthwr?
- A yw'n ffitio i'r lle sydd ar gael ar y silff?
- A yw'n sefydlog ar y silff?
- A yw'n hawdd ail-lenwi'r silff â'r cynnyrch?
- A yw'n gweithio ar gyfer y gadwyn gludo h.y. Cysys Allanol/Pecynnau Parod-i'r-Silff?

Yr Amgylchedd:

- A yw'r pecyn yn dda i'r amgylchedd?
- A oes pecynnu gormodol y gellid ei hepgor?
- A oes modd ailgylchu'r pecyn yn hawdd?

Argraff ar y silff:

Dyma restr wirio i'ch helpu i sicrhau bod eich pecyn yn llwyddo ar y silff:

- A yw delwedd eich brand yn glir ac yn weladwy ar y pecyn, ac ystyried o ba mor bell y bydd y cwsmer yn ei gweld?
- A oes modd i'r defnyddiwr ddarllen enw'r cynnyrch a'i swyddogaeth yn rhwydd heb orfod chwilio amdano?
- A yw'r gwahanol flasau neu'r amrywiadau'n hawdd eu hadnabod?
- A yw tôn llais eich pecyn yn mynd i helpu'ch marchnad darged i ymgysylltu â'ch brand?
- A oes unrhyw gonfensiynau y mae'r defnyddiwr yn disgwyl eu gweld yn eich categori? (e.e. codau lliw: coch ar gyfer cynhyrchion cig eidion, gwyrdd ar gyfer llaeth sgim ac ati)
- A oes rhywfaint o bwyntiau clir o wahaniaeth rhwng eich pecyn chi a rhai eich cystadleuwyr?

Trefn Dylunio'r Pecyn:

Os byddwch yn defnyddio asiantaeth dylunio i ddylunio'ch pecyn, dyma'r camau i'w dilyn:

- Briffio asiantaeth dylunio.
- Cysyniadau dylunio.
- Mireinio'r dyluniad sydd orau gennych (a/neu gynllunio'r gyfres lawn).
- Gan amlaf bydd modd gwirio neu wneud rhagor o ymchwil gan ddefnyddio pecynnau arbrofol ar ôl cam mireinio'r dyluniad.
- Ffotograffau neu ddarlunio'r cynnyrch.
- Gwaith celf (paratoi'r dyluniad terfynol llawn i gydweddu â diagram llinellau allweddol siâp penodol eich pecyn). Yn ystod y cam olaf hwn hefyd, bydd angen cynnwys yr holl elfennau cyfreithiol sy'n ofynnol ar y pecyn (gweler yr adran isod am Faterion Cyfreithiol Pecynnu).
- Prawf ddarllen.

Wedyn, bydd yr asiantaeth dylunio'n trosglwyddo'r data i'ch cwmni argraffu arbenigol neu i'ch contractwr neu'ch cyflenwr pecynnu.

- Ar ôl hyn, bydd y broses reprograffeg, lle y caiff y gwaith celf ei droi'n gyfrwng print (gwahanu lliwiau, platiau argraffu ac ati), a hynny gan amlaf gan argraffydd y deunydd pecynnu.
- Prawf ddarllen y deunydd parod i'w argraffu/gwirio lliwiau.
- Argraffu a danfon i'r safle pecynnu.

Deddfwriaeth ynglŷn ag Adfer Deunydd Pecynnu

Cyflwynwyd y Rheoliadau Rhwymedigaethau Cyfrifoldeb Cynhyrchwyr (Gwastraff Pecynnu) yn 1997 gyda'r nod o leihau swm y gwastraff pecynnu sy'n diweddu ei oes mewn safleoedd tirlenwi. Bydd yn rhaid i'ch busnes gydymffurfio â'r rhwymedigaethau pecynnu hyn os bydd yr holl bwyntiau isod yn berthnasol i chi:

- Bod eich trosiant blynyddol yn y Deyrnas Unedig yn fwy na £2 filiwn.
- Eich bod yn berchen ar y pecynnu neu'r deunyddiau pecynnu y byddwch yn ymdrin â hwy.
- Eich bod yn cyflawni gweithgarwch perthnasol ar unrhyw becynnu y byddwch yn ymdrin ag ef.
- Eich bod yn ymdrin â mwy na 50 tunnell o becynnu a/neu ddeunyddiau pecynnu y flwyddyn.

Serch hynny, mae nifer o gynlluniau sydd wedi'u cymeradwyo gan y Llywodraeth y gallwch ymuno â nhw i wrthbwysu'ch rhwymedigaeth uniongyrchol yn y maes hwn (gweler dolen Valpak isod).

Gwefannau defnyddiol:

Ar gyfer fformatau pecynnu, offer a chyflenwyr: directory.packagingnews.co.uk

Ysbrydoliaeth ar gyfer pecynnu: thedieline.com / uk.pinterest.com/packagingdiva
(enghreifftiau wedi'u categorio)

Gwybodaeth am rwymedigaethau ym maes gwastraff pecynnu: valpak.co.uk

Materion cyfreithiol a datganiadau ynghylch pecynnu

Mae llawer o wybodaeth gyfreithiol y mae angen ei datgan ar becyn bwyd ac mae sicrhau bod hyn i gyd yn cael ei gynnwys yn glir ac yn dwt yn dipyn o gamp. Bydd cael golwg ar gynhyrchion eich cystadleuwyr yn rhoi syniad da ichi o'r hyn y mae angen i'ch pecynnu ei gynnwys.

I ddechrau, dylech ymweld â gwefan yr Asiantaeth Safonau Bwyd (neu gysylltu â'r Asiantaeth Safonau Bwyd yng Nghymru) i edrych ar y gofynion diweddaraf a'u deall.

Mae Rheoliadau'r Undeb Ewropeaidd ar Wybodaeth am Fwyd i Ddefnyddwyr a ddaeth i rym yn 2014 yn berthnasol i bob busnes sy'n gwneud ac yn gwerthu cynhyrchion bwyd. Roedd y rheoliadau newydd yn newid yn sylweddol y ddeddfwriaeth ar labelu bwyd, gan gynnwys gwybodaeth am faeth ar fwydydd wedi'u prosesu, labelu'n nodi'r tarddiad, y dull o labelu alergenau a'r ffont leiaf i'w defnyddio (maint y testun) er mwyn iddo fod yn glir i'r defnyddiwr.

Gan amlaf bydd pecynnau'r prif fanwerthwyr yn defnyddio 'goleuadau traffig' i ddangos nodweddion maeth. Nid yw'n ofyniad cyfreithiol ichi wneud hyn eto, ond os dewiswch eu defnyddio, bydd yn rhaid ichi ddilyn y canllawiau'n ofalus. Nod y goleuadau traffig hyn yw rhoi gwybodaeth am faeth i ddefnyddwyr yn y fan a'r lle er mwyn iddynt allu dewis eu bwyd ar sail gwybodaeth a bwya deiet cytbwys drwy reoli faint o galoriau y byddant yn eu llyncu. Mae'n caniatáu ailadrodd ar labeli bwydydd sydd wedi'u pecynnu'n barod rywfaint o elfennau'r datganiad maeth gorfodol sydd o bwys allweddol i iechyd y cyhoedd megis:

- Gwerth egni (kJ a kcal) ar ei ben ei hun neu.
- Gwerth egni (kJ a kcal a symiau (mewn gramiau) o fraster, brasterau dirlawn, siwgrau a halen.

Dylai'r wybodaeth orfodol hon am faeth fod gennych eisoes ers ichi ddatblygu'ch cynnyrch, ond os nad yw hi gennych, bydd angen ichi brofi'ch cynnyrch mewn labordy i bennu'r gwerthoedd egni bwyd. Gall yr Asiantaeth Safonau Bwyd yng Nghaerdydd eich helpu drwy eich cyfeirio at labordy priodol. Fel rheol, bydd y wybodaeth hon, ynghyd â gwybodaeth am y cynhwysion, alergenau, risg bacteria, ffynonellau'r cynhwysion ac ati, mewn Dogfen Manyleb Dechnegol ar gyfer y Cynnyrch [gweler Lawrlwythiadau].

Y ddogfen hon yw'r pwynt cyfeirio diffiniol ar gyfer eich cynnyrch bwyd. Gall dylunwyr eich pecynnu ddefnyddio'r wybodaeth hon a'i chynnwys ar y pecyn yn ystod y cam gwaith celf.

Bydd angen cod bar ar eich pecyn i werthu'ch cynnyrch yn y rhan fwyaf o fannau manwerthu. Mae codau bar yn eich galluogi chi a'r manwerthwyr i adnabod eich cynnyrch unigryw, nid dim ond yn y pwynt gwerthu, ond drwy bob rhan o'r gadwyn gyflenwi. Gweler manylion ym modiwl 2.

Dyma restr o'r pethau hanfodol y dylech eu cynnwys wrth gasglu gwybodaeth ar gyfer eich pecynnu. Yng Nghymru, mae help a chymorth ar gael ichi gyda gofynion cyfreithiol pecynnu gan yr Asiantaeth Safonau Bwyd yng Nghaerdydd, neu fe allwch ofyn i un o'r gwasanaethau masnachol sydd ar gael wirio'ch pecyn ichi (e.e. y Strawberry Standards a restrir isod). Nid yw'r rhestr hon yn cynnwys popeth o bell ffordd ...!

Pecyn Sylfaenol:

- Nod Brand
- Enw'r Cynnyrch
- Disgrifiydd y Cynnyrch
- Pwysau/Net e symbol
- Dyddiad Ar ei Orau cyn*/Cod Cynhyrchu'r Swmp (*Defnyddiwch erbyn ar gyfer cynnyrch ffres)
- Cyfarwyddiadau Storio
- Cyfarwyddiadau Agor
- Cynhwysion
- Gwybodaeth am alergenau
- Gwybodaeth am faeth
- Unrhyw rybuddion (os yw'r rhain yn berthnasol)
- Cynnyrch/Gwnaethpwyd yn...
- Rhif Cod Bar EAN
- Symbolau Organig/Kosher/Halal
- Gwybodaeth am ailgylchu/symbol Sbwriel
- Cyfarwyddiadau coginio/microdon
- Cyfarwyddiadau rhewi
- Eich manylion cysylltu/cyfeiriad neu Flwch Post
- A oes unrhyw ystyriaethau o ran iaith?

Ces Allanol:

- Enw'r Brand
- Enw'r cynnyrch/disgrifiad
- Nifer yr unedau yn y ces
- Gwlad Darddu
- Eich cyfeiriad neu Flwch Post
- Pwysau'r Ces
- Cod Ces ITF (cod bar 14 digid sef yr un rhif â'ch prif god bar ond gyda – 0 (sero) o'i flaen ac wedi'i osod ar fformat gwahanol)
- Rhif SKU (Uned Cadw Stoc – os bydd manwerthwr yn ei ddarparu neu'n gofyn amdano)
- Efallai y bydd manwerthwr yn gofyn am wybodaeth arall e.e. cyfeiriadau at Rifau Archebion Prynu ac ati.

Gwefannau Defnyddiol:

food.gov.uk/wales 029 2067 8912 Yr Asiantaeth Safonau Bwyd yng Nghymru

strawberrystandards.co.uk 0845 548 8900 (corff masnachol)

Nodau masnach – gwarchod eich buddsoddiad

Gair, enw, symbol neu ddyfais a ddefnyddir ar gyfer nwyddau mewn diwydiant yw nod masnach, i nodi ffynhonnell y nwyddau a'u gosod ar wahân i nwyddau cystadleuydd.

Pan fyddwch yn dechrau masnachu gan ddefnyddio'r enw brand rydych wedi'i ddewis, bydd gennych rai hawliau sy'n atal gweithgynhyrchwyr eraill rhag copio'ch gwaith. Fel y gwelsom, gall eich brand a'ch enw fod o werth sylweddol i'ch sefydliad.

Felly, dylech gofrestru'ch enw a'ch logo yn nod masnach gan fod hyn yn eich galluogi i gymryd camau cyfreithiol yn erbyn unrhyw un sy'n defnyddio'ch brand heb eich caniatâd, gan gynnwys ffugwyr Bydd hefyd yn rhwystro neb rhag gwerthu a thrwyddedu'ch brand.

Gallwch gofrestru'ch brand yn nod masnach o fewn categorïau cyfreithiol penodol o nwyddau a gwasanaethau drwy Gofrestrfa Nodau Masnach y Deyrnas Unedig. Gallwch wneud hyn eich hun neu ddefnyddio gwasanaethau Cyfreithiwr Nodau Masnach arbenigol.

Ar ôl ei gofrestru, byddwch yn cael defnyddio'r marciau bach TM neu ® wrth ymyl enw'ch brand. Po fwyaf o gategorïau y byddwch yn cofrestru'ch nod masnach ynddyn nhw, drutaf fydd hi, ond hefyd, mwyaf o warchodaeth fydd gennych chi. Mae'ch nod masnach yn bwysig am ei fod yn atal pobl eraill rhag defnyddio nod sy'n ddryslyd o debyg. Ni fydd yn atal pobl eraill rhag gwerthu'r un cynnyrch o dan frand neu enw arall. Gallwch gofrestru'ch nod masnach yn y Deyrnas Unedig. Os ydych am fasnachu mewn gwlad arall, bydd angen ichi gofrestru'ch nod masnach yn y fan honno hefyd.

Cofrestru

Gall proses cofrestru'ch nod masnach neu'ch enw gymryd dros flwyddyn ac mae'n cynnwys tri cham:

1. Chwiliad

Er mwyn gwneud chwiliad, bydd angen ichi hefyd benderfynu ym mha wledydd y byddwch yn masnachu i weld a oes unrhyw wrthdaro posibl. Fel rheol, Cyfreithiwr Nodau Masnach sydd yn y lle gorau i gwblhau'r cam chwilio drwy'r categorïau a'r Gwledydd ac fe all roi cyngor priodol ichi.

Serch hynny, er eich lles eich hun, mae'n bwysig bod mor drwyadl ag sy'n bosibl yn ystod y cam hwn. Drwy chwilio ar y rhyngrwyd, gallwch gadarnhau neu wrthod eich syniadau cychwynnol am enw, ac mae gan gofrestrfa nodau masnach y Deyrnas Unedig gyfleuster chwilio lle y gallwch deipio unrhyw eiriau rydych yn ystyried eu defnyddio i weld a oes rhywun arall yn defnyddio'r un geiriau neu eiriau tebyg yn eich categori nwyddau chi.

Mae cronfa ddata Tŷ'r Cwmnïau yn y Deyrnas Unedig yn fan arall i groeswiro, gan fod holl enwau Cwmnïau Cyfyngedig arni.

2. Cofrestru (tua 3 mis)

Bydd angen ichi nodi'r categorïau masnachu y bydd y brand yn gweithredu ynddyn nhw a chofrestru'n fanwl yr enw neu'r enw a'r ddyfais graffeg. Caiff partïon eraill sydd â diddordeb wrthwynebu'r cofrestriad yn ystod y cyfod hwn.

3. Ffeilio (1 flwyddyn ar ôl dyddiad y chwiliad)

Os nad oes gwrthwynebiad wedi bod, bydd y broses fel rheol yn cymryd tua blwyddyn i'w chwblhau.

Gwefannau Defnyddiol:

gov.uk/intellectual-property/trade-marks

neu ar gyfer nodau masnach/dyluniadau yn yr Undeb Ewropeaidd

oami.europa.eu/ohimportal/en/rcd-route-to-registration