

# Modiwl 6: Ystyried Eich Sefyllfa ac Edrych Tua'r Dyfodol



Llywodraeth Cymru  
Welsh Government

[www.llyw.cymru](http://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

<b>Ystyried eich sefyllfa a chyfleoedd i dyfu</b>	<b>3</b>
<b>Adolygu'ch sefyllfa</b>	<b>3</b>
Cadwyn Gwerth Porter	3
Elw – yr hyn y mae'r cwsmer yn rhoi gwerth arno – strategaeth a phwrpas	4
Trefniadau ymarferol mewnol, gweithrediadau a threfniadau ymarferol allanol	5
Gwerthiannau a marchnata	7
Segmenteiddio, Targedu a Safleoli	7
Y cymysgedd marchnata	7
Gwasanaeth	8
Datblygu technoleg	9
Adnoddau Dynol	10
Seilwaith cadarn	11
Cysylltiadau	12
<b>Cyfleoedd i dyfu</b>	<b>13</b>
Matrics Ansoff	13
Treiddio i'r Farchnad	13
Datblygu cynnyrch	15
Datblygu'r farchnad	16
Arallgyfeirio	17
<b>Allforio</b>	<b>18</b>
Manteision	18
Peryglon	18
Camau at allforio	19

## Ystyried eich sefyllfa a chyfleoedd i dyfu

Mae'r modiwl olaf hwn yn edrych ymhellach i'r dyfodol. Mae'n tybio bod eich busnes bellach wedi hen gael ei draed dano yn y Deyrnas Unedig ac yn gwerthu amrywiaeth o gynhyrchion i amrywiaeth o gwsmeriaid. Mae eich busnes yn gymharol sefydlog, mae gennych berthynas dda â'ch cyflenwyr a'ch cwsmeriaid, rydych yn gwneud elw ac mae gennych ddigon o arian y tu cefn ichi. Rydych bellach yn edrych ar sut mae symud y busnes ymlaen ymhellach.

Yn y modiwl hwn, byddwn yn ystyried dwy brif agwedd:

- Sut y gallwn adolygu a gwella'r busnes sydd gennym yn awr?
- Beth yw'r opsiynau ar gyfer symud y busnes ymhellach ymlaen i feysydd cynnyrch a marchnadoedd newydd?

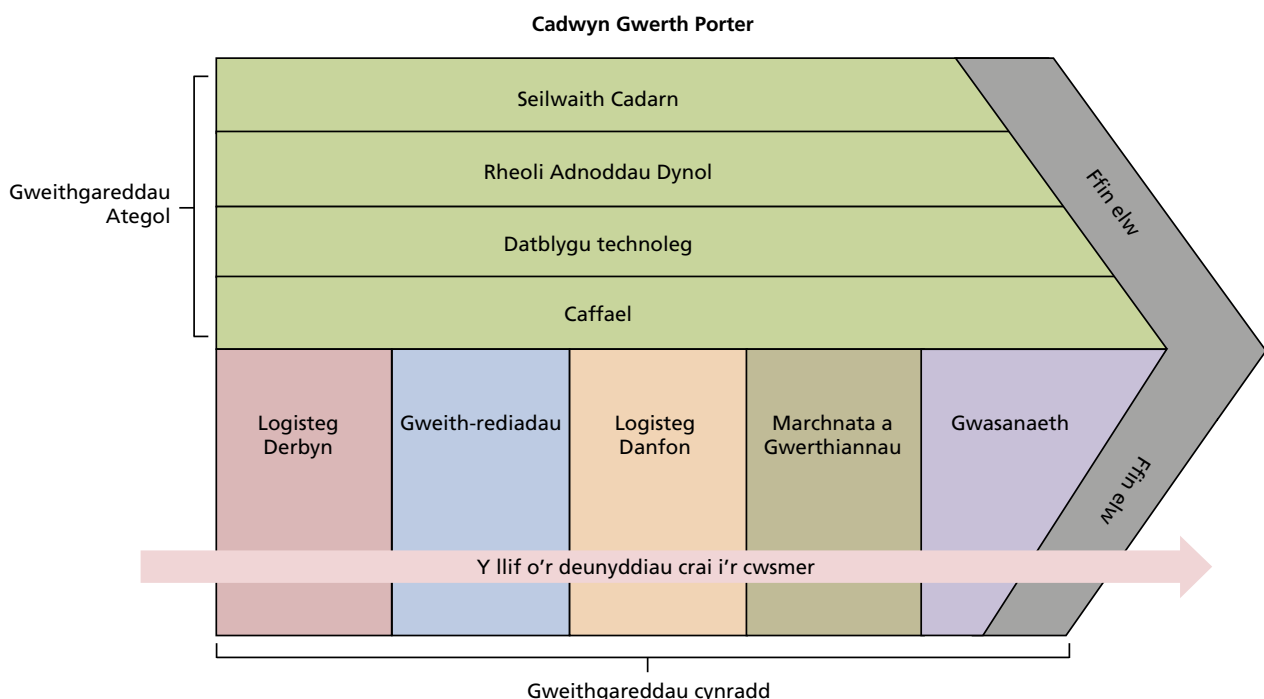
## Adolygu'ch sefyllfa

Mae'r 5 modiwl diwethaf wedi edrych yn eithaf manwl ar yr holl elfennau unigol y mae angen ichi eu hystyried wrth sefydlu eich busnes newydd. Mae pob modiwl yn aml yn cynnwys llawer o fanylion y bydd angen ichi fynd i'r afael â nhw. Mae lefel y wybodaeth o ran ei natur yn gymhleth ac fe all fod yn ddigon i lethu perchennog busnes newydd. Yn wir, ac ystyried bod gan fusnesau mawr adrannau cyfan i ymdrin â Chyllid, er enghraifft, bydd yn ymddangos yn anodd i chi fynd i'r afael â'r agwedd hon ar yr un pryd â marchnata, cynhyrchu ac ati.

Felly, yn rhan gyntaf y modiwl hwn, byddwn yn edrych yn ôl ar yr hyn a ddylai fod yn digwydd drwy'ch busnes. Byddwn yn edrych yn ôl ar brif agweddau'ch busnes, gan eich atgoffa am brif elfennau'r modiwlau blaenorol ac yn ystyried sut y gallwch adolygu pob maes er mwyn sicrhau bod eich busnes i gyd yn gweithredu mewn ffordd gyson a chyfannol.

## Cadwyn Gwerth Porter

Er mwyn adolygu'r busnes yn ei gyfanrwydd, byddwn yn defnyddio cadwyn gwerth Porter yn strwythur. Drwy wneud hyn, byddwn yn ailedrych ar y 5 modiwl blaenorol yng nghyd-destun y busnes cyfan. Dylai hyn eich helpu i weld y darlun mawr a natur y gweithgareddau yn eich busnes.



Datblygodd Michael Porter ei ddadansoddiad Cadwyn Gwerth ddiwedd yr 1970au ac ers hynny, mae wedi dod yn ffordd boblogaidd o ddadansoddi gweithgareddau a phrosesau busnes.

Cysyniad sylfaenol y dadansoddiad yw y bydd cwsmer yn talu mwy am gynnyrch na swm costau cynhyrchu'r cynnyrch hwnnw gan greu elw. Mae'r dadansoddiad yn galluogi busnesau i adnabod y gweithgareddau hynny yn y busnes sy'n helpu i greu'r gwerth y mae'r cwsmer yn talu amdano. Yn eu tro, gallan nhw naill ai weithio i gynyddu'r gwerth y maen nhw'n ei ychwanegu, neu ostwng y gost i gynyddu'r elw.

Mae'r dadansoddiad yn rhannu'r gweithgareddau yn rhai cynradd (sy'n uniongyrchol berthnasol i lif y cynnyrch neu'r gwasanaeth, fel mae'r saeth goch yn ei ddangos yn y diagram) ac ategol, sy'n galluogi'r busnes i weithredu ond nad ydyn nhw'n uniongyrchol gysylltiedig â'r cynnyrch neu'r gwasanaeth.

Gallwn ddefnyddio'r gadwyn gwerth i'n helpu i sefyll yn ôl oddi wrth weithgareddau manwl y busnes a sicrhau eu bod i gyd yn cefnogi pwrpas y busnes mewn ffordd gyson. Yn yr adrannau nesaf, byddwn yn camu drwy bob elfen o'r gadwyn gwerth yn ei thro.

## **Elw – yr hyn y mae'r cwsmer yn rhoi gwerth arno – strategaeth a phwrpas**

Pwynt cychwyn dadansoddiad cadwyn gwerth yw'r diwedd mewn gwirionedd! Ystyriwch eich cwsmeriaid a beth y maen nhw'n rhoi gwerth arno'n benodol yn eich cynnyrch bwyd neu ddiod h.y. pam y byddan nhw'n barod i dalu mwy am y cynnyrch ac felly'n eich galluogi i wneud elw. Mae hwn yn fan da i ddechrau hefyd wrth ystyried hanfodion eich busnes a'i strategaeth; os gallwch fod yn glir am sut rydych yn ceisio apelio i'ch cwsmeriaid, ac felly eu denu, bydd gennych well cyfle o gyflawni hynny.

Ar ôl gweld sut y byddwch yn apelio at eich cwsmeriaid, gallwch ddechrau sicrhau bod pob agwedd o'ch busnes yn gweithio tuag at yr un ddelfryd – dyma 'sut y byddwch yn ennill' a dyna'r hyn rydym yn ei olygu wrth strategaeth.

Yn y diwydiant bwyd mae'n bwysig, wrth ichi feddwl am eich cwsmer, eich bod yn gwahaniaethu rhwng eich cwsmer uniongyrchol (a allai fod yn fanwerthwr neu'n weithredwr gwasanaeth bwyd) a defnyddiwr terfynol eich cynnyrch h.y. y defnyddiwr. Mae angen i'ch cynnyrch neu'ch gwasanaeth apelio at y ddau, ond mae'n debygol y bydd anghenion y ddau'n wahanol iawn.

Ym modiwl 3 – Twf Drwy Farchnata rhestrwyd prif gydrannau strategaeth busnes a sut i'w datblygu.

Mae eich strategaeth gyffredinol yn cynnwys ac yn ystyried yr elfennau a ganlyn:

- Sut y byddwn yn apelio at gwsmeriaid ac ar ba sail y byddwn yn ein gosod ein hunain ar wahân i'n cystadleuwyr?
  - Gallem fabwysiadu ymagwedd y gwahaniaethydd er enghraifft drwy apelio ar sail ansawdd ein cynnyrch. Dychmygwch y math o fwydydd sy'n cael eu gwerthu yn Fortnum & Mason.
  - Neu, gallem fabwysiadu ymagwedd arweinydd cost, lle y byddwn yn apelio drwy werthu foliwm uchel o gynhyrchion am bris isel; yn yr achos hwn, rhaid inni sicrhau bod ein costau i gyd yn isel i'n galluogi i ddal i wneud elw.
- Ym mha farchnadoedd y byddwn yn gweithredu?
- Beth yw ein barn am yr amgylchedd yr ydym yn gweithredu ynddo, y ffactorau macro a'r elfennau cystadleuol?
- Beth yw ein prif adnoddau, ac i ba raddau y mae angen inni eu hadeiladu?
- Beth yw ein hamcanion personol dros y tymor canol a'r tymor hir?

## Dadansoddiad SWOT

Ym modiwl 3 hefyd, dangoswyd sut y gellid defnyddio dadansoddiad SWOT i'ch helpu i gofnodi, dadansoddi a chyflwyno'r ffactorau hyn. Mae cryfderau a gwendidau'n cynnwys elfennau sy'n benodol neu'n fewnol i'ch busnes (e.e. adnoddau sydd gennych chi neu nad ydyn nhw gennych chi) lle bydd cyfleoedd a bygythiadau i bobl eraill yn y farchnad am eu bod yn allanol. Prif werth dadansoddiad SWOT yw gweld sut y byddwch yn rhoi'r ddwy ochr at ei gilydd, er mwyn ichi, er enghraifft, ddefnyddio'ch cryfderau i fanteisio ar gyfleoedd neu wrthsefyll bygythiadau.

## Ymchwil marchnad

Rhan olaf ystyried eich cwsmeriaid yw eu dadansoddi nhw a'r farchnad yn ffurfiol. Ym modiwl 3 – Twf Drwy Farchnata ystyriwyd yn eithaf manwl y broses ymchwil marchnad. Mae'n bwysig nodi mai dull ffurfiol, strwythuredig o gael gafael ar ddata am eich cwsmeriaid a'r farchnad a'u dadansoddi yw ymchwil marchnad. Mae'n eich galluogi i ddeall:

- maint y farchnad sydd i'ch cynnyrch;
- nodweddion y farchnad honno, er enghraifft pa mor gefnog ydyw, a thueddiadau;
- unrhyw fylchau yn y farchnad;
- anghenion y farchnad, megis nodweddion y cynnyrch;
- maint, nifer, cryfderau/gwendidau cystadleuwyr;
- sut mae'ch safle'ch busnes chi'n cael ei weld yn y farchnad.

## Adolygu

Ar ôl i'ch busnes fod yn gweithredu am dipyn o amser, dylech sefyll yn ôl a sicrhau eich bod yn deall eich cwsmeriaid yn glir ac yn gwybod pa strategaeth y byddwch yn ei mabwysiadu i ennill yn eu marchnad. Mae'n ddefnyddiol ysgrifennu dogfen sy'n egluro'ch dealltwriaeth, eich amcanion a'r dulliau y byddwch yn eu defnyddio. Mae hon yn ddogfen ddefnyddiol er mwyn cyfathrebu â'ch holl adrannau a'ch staff er mwyn iddynt ddeall y dull yn glir. Mae'r dull cyson hwn weithiau'n cael ei alw'n gysondeb nodau.

## Trefniadau ymarferol mewnol, gweithrediadau a threfniadau ymarferol allanol

Bydd y tair elfen hyn yn aml yn cael eu grwpio gyda'i gilydd ac fe'u gelwir yn Rheoli Gweithrediadau neu weithiau'n ddim ond Gweithrediadau. Dyma hanfod yr hyn y mae'ch busnes yn ei wneud: cael gafael ar ddeunyddiau crai a chyflenwadau, cynhyrchu cynnyrch a sicrhau bod y cynnyrch terfynol hwnnw'n cyrraedd eich cwsmer.

Mae'n bwysig bod pob elfen o'r gweithrediadau'n glir am y strategaethau a'r dull y bydd y busnes yn eu dilyn. Er enghraifft, os mai eich nod yw cynhyrchu cynnyrch bwyd o safon uchel, rhaid i bob elfen o'r broses ganolbwyntio ar yr amcan hwn.

## Caffael a threfniadau mewnol

Mae'r gadwyn gwerth yn gwahanu'r ddwy elfen hyn. Wrth gaffael, byddwch yn sefydlu'r berthynas â'ch cyflenwyr. Bydd hyn yn cynnwys sicrhau eu bod nhw'n gallu darparu'r symiau iawn o ddeunyddiau crai ar yr adeg iawn a bod y lefel yr ansawdd yn iawn. Bydd caffael hefyd yn cynnwys negodi pris neu strwythur prisiau. Mae'r gadwyn gwerth yn cynnwys y gweithgareddau hyn fel rhai ategol gan ragweld y byddwch yn sefydlu perthynas tymor hir â'ch cyflenwyr.

Yr ail elfen yw'r trefniadau derbyn. Mae hyn yn cynnwys proses feunyddiol archebu a derbyn nwyddau gan eich cyflenwyr. Ym Modiwl 4 – Rhagoriaeth Weithrediadol trafodwyd pwysigrwydd rheoli'r gadwyn gyflenwi, gan nodi pwysigrwydd ymddiriedaeth a dealltwriaeth rhyngoch chi a'ch cyflenwyr. Nodwyd hefyd bwysigrwydd rhagolygon dibynadwy a chywir o'ch gwerthiannau yn sail ar gyfer eich archebion prynu.

Mae'n amlwg bod y ffaith bod oes llawer o ddeunyddiau crai'n fyr yn y diwydiant bwyd yn golygu ei bod yn hollbwysig rhoi proses gadarn, gywir a phrydlon ar waith i archebu a derbyn yr eitemau hyn er mwyn sicrhau cyflenwadau ffres. Hefyd, oherwydd bod llawer o brosesau cynhyrchu naill ai'n barhaus neu o natur swmpus, mae hynny'n golygu na allwch fforddio disgwyl i ddeunyddiau crai ffres gyrraedd – rhaid iddyn nhw gyrraedd mewn pryd a rhaid i'r nifer a'r ansawdd fod yn iawn.

### Gweithrediadau

Mae a wnelo'r elfen hon â'r broses gynhyrchu ei hun. Unwaith eto, ym Modiwl 4 – Rhagoriaeth Weithredol trafodwyd y prif ystyriaethau ynghylch hyn, eich gweithgaredd craidd. Roedd y rhain yn cynnwys:

- Capasiti eich proses cynhyrchu, peiriannau a llafur cysylltiedig.
- Hyblygrwydd y broses hon i ddelio â chynhyrchion gwahanol newydd a newid mewn symiau.
- Natur eich proses cynhyrchu (fesul swmp, parhaus, untro, ac ati).

### Trefniadau danfon

Proses cael eich nwyddau i'ch cwsmeriaid yw hyn. Ym Modiwl 4 – Rhagoriaeth Weithredol, trafodwyd pob cam o'r broses hollbwysig hon. Oherwydd oes silff fer cynhyrchion bwyd ac oherwydd bod llawer o fanwerthwyr yn awyddus i sicrhau cyn lleied o ddefnydd â phosibl ar warysau, mae trefniadau danfon yn weithgarwch eithriadol o bwysig o ran amseru. Mae union broses y dosbarthu felly'n aml yn cael ei throsglwyddo i arbenigwyr dan gontract.

### Adolygiad

Mae'n hollbwysig sicrhau bod pob un o'r tair elfen yn eich trefniadau rheoli gweithrediadau'n gweithredu mewn ffordd sy'n unol â'ch strategaeth ac yn darparu'r hyn y mae'r cwsmer yn rhoi gwerth arno. Gan mai dyma'ch gweithgarwch craidd, dylai fod gennych fetrics manwl am berfformiad pob maes. Er enghraifft os cynnyrch o ansawdd da yw eich ffordd o'ch gosod eich hun ar wahân:

- Trefniadau derbyn/caffael – a allwch fesur cyfraddau gwrthod, faint o nwyddau sy'n cyrraedd yn hwyr neu nifer y methiannau, torri safonau gan eich cyflenwyr?
- Gweithrediadau – a yw eich llinell gynhyrchu'n gweithredu'n unol â'ch strategaeth, er enghraifft a allwch fesur nifer y cynhyrchion sy'n disgyn y tu allan i'r ffiniau goddefgarwch, neu eitemau y bu'n rhaid eu taflu?
- Trefniadau danfon – a allwch fesur nifer y slotiau danfon a fethwyd, neu nifer yr eitemau a wrthodwyd gan eich cwsmer.

Cam cyntaf asesu effeithiolrwydd unrhyw faes yn eich busnes yw gweld sut y byddwch yn mesur hynny. Os na fydd gennych ddata, bydd angen ichi roi prosesau ar waith i gipio a chofnodi'r data hyn.

Os byddwch yn nodi meysydd sy'n broblem, dylech ddilyn y trywydd yn ôl mor bell â phosibl i weld beth yw'r achos gwraidd a chymryd camau cywiro. Er enghraifft, os gwrthodir cynnyrch gan gwsmer oherwydd bod ansawdd y deunyddiau crai'n wael, a allwch nodi rhifau'r sypiau er mwyn ichi allu gweithio gyda'ch cyflenwyr i gywiro'r broblem.

## Gwerthiannau a marchnata

Yng nghadwyn gwerth Porter, dangosir hyn ar ôl rheoli gweithrediadau. Serch hynny, gwelsom ym modiwl 3 – Twf Drwy Farchnata fod disgyblaeth marchnata'n elfen bwysig yn holl weithgarwch eich busnes o ymchwil marchnad i farchnad newydd bosibl drwodd i hyrwyddo, ar ôl gwneud ymchwil i werthiannau er mwyn cael gwybod a ydych yn bodloni anghenion eich cwsmer neu beidio.

Bydd eich gweithgarwch marchnata'n help ichi ddatblygu eich strategaeth gyffredinol ac i'ch strategaeth eich goleuo chi. Prif elfennau eich gweithgarwch marchnata yw:

## Segmenteiddio, Targedu a Safleoli

### Segmenteiddio

Proses adnabod grwpiau unffurf o gwsmeriaid posibl yw hyn, rhai sydd â nodweddion ac anghenion tebyg i'w gilydd, er mwyn dadansoddi'r grŵp hwn yn effeithiol ac yn effeithlon a theilwra'ch dull marchnata ar eu cyfer. Nid dim ond adnabod grŵp o gwsmeriaid yw'r elfen hon ond hefyd gwybod beth yn union y maen nhw'n dymuno'i gael gennych chi.

### Targedu

Dyma'r broses o ryngweithio â'r grŵp unffurf hwnnw a gwerthu iddyn nhw.

### Safleoli

Dyma'r broses o sefydlu agwedd at eich cynnyrch neu wasanaeth ym meddwl y farchnad drwy addasu eich cymysgedd marchnata (gweler isod).

### Adolygu

Yn ystod y cam hwn yn nhwf eich busnes, mae'n hollbwysig bod gennych ddealltwriaeth glir o'ch segment targed a sut y byddwch yn apelio ato. Mae'n hawdd ym mlynnyddoedd cynnar busnes ichi fynd ar drywydd pob gwerthiant posibl; ond gallai gwneud hynny arwain at gynnyrch neu wasanaeth sy'n anghyson ei ddelwedd ac yn un sydd heb ei gydlynu.

## Y cymysgedd marchnata

Ym modiwl 3 – Twf Drwy Farchnata disgrifiwyd y cymysgedd marchnata'n fanwl. Dyma brif egwyddor marchnata'ch cynnyrch. Mae'n cynrychioli'r agweddau y gallwch eu rheoli neu eu haddasu er mwyn gwerthu foliwm uwch neu werthu am bris uwch neu ddiwallu anghenion eich cwsmeriaid yn well drwy ddulliau eraill. Weithiau, gelwir pedair prif elfen y cymysgedd yn 4 P (yn Saesneg) ac mae ac mae'r rhan yn bennaf berthnasol i gwmni sy'n seiliedig ar gynnyrch. Mae'r rhestr gyflawn yn cael ei galw'n 7 P. Mae'n cynnwys 3 P ychwanegol sy'n bennaf berthnasol i gwmni seiliedig ar wasanaeth. Y saith elfen yw:

- **Cynnyrch** – y blasau, nodweddion eraill eich cynnyrch, yr ystod a gynigir, eich brand ac ati.
- **Lleoliad** – ymhle neu sut y bydd eich cwsmer yn prynu'r cynnyrch, gan gynnwys sut y byddwch yn cyrraedd y fan honno.
- **Pris** – beth fydd eich cwsmer yn ei dalu, gan gynnwys cynigion arbennig, disgowntiau ac ati.
- **Hyrwyddo** – hysbyseb, gweithgarwch hyrwyddo ac ati.
- **Tystiolaeth ffisegol** – faniau cludo, stondinau mewn ffeiriau bwyd ac ati – mae'r rhain i gyd yn dangos yr hyn y mae'ch brand yn ei gynrychioli.

- **Prosesau** – megis proses prynu ar lein oddi ar eich gwefan, gwasanaethau cludo i gartrefi gan fanwerthwyr, pa mor hawdd ei defnyddio yw eich gwefan.
- **Pobl** – mae eich gwasanaeth fel rheol yn cael ei ddarparu gan bobl felly mae hyn yn cynnwys hyfforddi, dewis staff ac ati.

## Brand

Casgliad o elfennau sy'n cynrychioli cynhyrchion neu wasanaethau cwmni yw brandio ac mae'n cyfleu ei bersonoliaeth. Yn benodol:

- Mae brandiau'n sbarduno teyrngarwch gan gwsmeriaid sy'n arwain at werthu dro ar ôl tro ac argymhellion ar lawr gwlad.
- Fel rheol, gall perchennog y brand godi prisiau uwch.
- Bydd manwerthwyr yn awyddus i stocio'r brandiau sy'n gwerthu orau ac oherwydd prinder lle ar eu silffoedd, mae'r brandiau sy'n gwerthu orau'n fwy tebygol o gael lle ar y silff na brandiau llai adnabyddus.

Wrth i foliwm eich gwerthiannau a maint eich gweithgarwch dyfu (gan gynnwys eich marchnata) bydd gwerth a buddion brand wedi cynyddu hefyd. Felly, mae'n gwneud synnwyr ichi ystyried eich brand a sicrhau bod eich cynnyrch, eich marchnata a'ch pecynnu'n cynnwys prif nodweddion eich brand mewn ffordd gyson ac ar ffurf sy'n cynrychioli'ch strategaeth gyffredinol.

## Adolygu

Gan fod eich busnes wedi cael ei draed dano, mae'n debygol eich bod yn syml wedi manteisio ar gyfleoedd wrth iddynt godi, gan werthu i unrhyw fanwerthwr yr oeddech yn gallu ei berswadio i gymryd eich cynnyrch gan osod prisiau fesul bargaen. Mae'n gwneud synnwyr yn awr ichi ystyried pob un o'r 4 (neu'r 7) agwedd ar eich cymysgedd marchnata gan gynnwys eich brand. Dylai fod cydbwysedd rhyngddynt a dylai'ch ymagwedd fod yn gyson. Felly, er enghraifft, os ydych yn bwriadu gwahaniaethu ar sail ansawdd, dylai eich deunydd hyrwyddo adlewyrchu'r gwahaniaethu hwnnw, a bydd eich prisiau'n uwch na'r cyfartaledd, ac ati. Efallai na fyddwch yn gallu addasu'r contractau sydd gennych eisoes, ond dylech geisio symud contractau newydd i'r cyfeiriad iawn.

## Gwasanaeth

Yn y gadwyn gwerth, mae'r elfen hon yn cynrychioli'r holl weithgareddau sy'n ofynnol i sicrhau bod y cynnyrch/gwasanaeth yn dal i weithio'n effeithiol i'r prynwr ar ôl iddo gael ei werthu a'i ddanfôn, h.y. mae'n cyfeirio'n gyffredinol at wasanaeth ôl-werthu megis gwarantau. Yn y diwydiant bwyd, ac ystyried oes fer y cynnyrch, ychydig o le sydd i gefnogi'r cynnyrch yn y tymor hir.

Serch hynny, os ystyriwn fod gwasanaeth ôl-werthu'n cynrychioli'r camau sydd yn help i gynnal gwerth ein cynnyrch/gwasanaeth yng ngolwg y cwsmer, yna, mae modd ystyried gweithgareddau megis rheoli'r Berthynas â Chwsmeriaid/Rheoli Cyfrifon yn yr elfen hon.

Ym modiwl 5 – Rheoli Cysylltiadau, trafodwyd pwysigrwydd eich perthynas â'ch cwsmeriaid uniongyrchol. Mae'r diwydiant bwyd yn gystadleuol iawn, ac mae lluo o wahanol gynhyrchwyr i fanwerthwyr ddewis o'u plith. At hynny, mae'n debygol bod y rhan fwyaf o'ch cwsmeriaid yn sefydliadau mwy o lawer na chi, sy'n golygu y gallwch fod yn dibynnu arnyn nhw yn hytrach na'r gwrthwyneb. Felly, mae'n hollbwysig eich bod yn deall yn glir beth yw anghenion eich cwsmeriaid a'ch bod yn meithrin eich perthynas â nhw.

Y ffactorau allweddol wrth reoli'r berthynas â chwsmeriaid yw gwybodaeth, paratoi ac ymdrech.



**Gwybodaeth** – mae'n hanfodol eich bod yn casglu cymaint o wybodaeth am eich cwsmeriaid ag sy'n bosibl, er enghraifft, dyma rai o'r prif ffeithiau:

- Pwy yw'r brif bobl yn y sefydliad, beth yw eu rolau.
- Pwy arall y byddwch yn rhyngweithio â nhw e.e. rhagweld, ail-lenwi, cynorthwy-ydd prynu.
- Beth yw ei strategaeth ar gyfer cwsmeriaid a'r ymagwedd at y farchnad.
- Beth yw ei DPAion, sut mae'n monitro ac yn rheoli'r busnes.
- Beth yw ei gynlluniau ar gyfer y dyfodol.

**Paratoi** ar gyfer unrhyw gyfarfod, galwad cynhadledd, cyflwyniad Dyma'r prif elfennau:

- Cytuno ar agenda.
- Eich amcanion ar gyfer y cyfarfod.
- Strwythur y cyfarfod.
- Pobl – pwy fydd yn bresennol, o'r ddwy ochr.

**Ymdrech** – mae'n cymryd amser i feithrin perthynas lwyddiannus â'ch cwsmeriaid. Dylech drin y berthynas fel unrhyw ased y mae angen ichi ei feithrin a'i gynnal dros y tymor hir a buddsoddi digon o amser ynddo.

### Adolygu

Wrth i'ch busnes dyfu, mae'n bwysig eich bod yn manteisio i'r eithaf ar eich perthynas barhaus â'ch cwsmeriaid. Dylech adolygu a ydych wedi nodi'ch prif gwsmeriaid, a ydych wedi dogfennu'r prif ffeithiau yn eu cylch, ac a oes gennych raglen reolaidd ar gyfer cyfarfod â nhw i gynnal y berthynas? Gellir penderfynu pa mor llwyddiannus yw'r berthynas drwy edrych ar ba mor rheolaidd yw'r gwerthiannau i'r cwsmer hwnnw a faint yw eu gwerth – a yw'r gwerthiannau'n tyfu ynteu'n crebachu?

Mae'r data y byddwch yn eu casglu am y berthynas sydd rhyngoch â'ch prif gwsmeriaid yn elfen hollbwysig o'ch dealltwriaeth o'r farchnad ac felly dylech ddefnyddio hyn yn sail i'ch strategaeth a'ch penderfyniadau wrth symud ymlaen.

### Datblygu technoleg

Mae'r elfennau nesaf yn rhan o'r gweithgareddau cymorth yn y Gadwyn Gwerth. Mae'r materion perthnasol yma'n tueddu i fod yn rhai tymor hir, ac mae'n amlwg bod llai o gysylltiad rhyngddyn nhw â'r broses feunyddiol o gynhyrchu cynnyrch bwyd.

Mae datblygu technoleg yn berthnasol i gyflwyno, cynnal a gwella'ch TG, awtomeiddio, prosesau a systemau prosesu gwybodaeth gyffredinol.

O'r safbwynt hwn, efallai fod eich busnes yn wahanol iawn i rai eraill, felly, nid oes rheolau caeth yn hyn o beth; er enghraifft, efallai y bydd rhywun sy'n cynhyrchu pastai o safon gymharol isel, rhad eu pris ddibynnu ar linell gynhyrchu wedi'i hawtomeiddio i raddau helaeth i gynhyrchu foliwm mawr am bris isel, ond bydd angen manteisio ar y ffaith nad yw'n defnyddio awtomeiddio fel pwynt gwerthu pwysig. Serch hynny, mae nifer o fanteision generig ynghlwm wrth TG ac awtomeiddio:

- **Cywirdeb** – mae systemau awtomatig yn tueddu i gynhyrchu canlyniadau mwy cyson (boed hynny'n llinell gynhyrchu wedi'i hawtomeiddio ynteu'n daenlen sy'n adio rhifau).
- **Cyflymder ac felly Foliwm** – gall systemau sydd wedi'u hawtomeiddio brosesu cynhyrchion/gwybodaeth yn gyflym gan arwain at y gallu i ddelio â foliwm uchel.

- **Costau Is** – drwy ddefnyddio peiriannau yn lle staff (un o'ch costau uchaf) bydd eich cost gyfartalog fesul uned yn gostwng.
- **Dadansoddi** – drwy ddefnyddio systemau wedi'u hawtomeiddio, gallwch olrhain perfformiad. Dylai systemau o ansawdd da eich galluogi i ddadansoddi data i'w troi'n wybodaeth fuddiol (a elwir yn sleisio a deisio) ac felly byddwch yn gallu deall eich busnes yn well a gwneud penderfyniadau busnes o safon well.
- **Cysylltiadau** – bydd systemau wedi'u hawtomeiddio'n aml yn golygu eich bod yn gallu cysylltu gwahanol elfennau eich cadwyn gwerth â'i gilydd – felly, er enghraifft, bydd yr archebion rydych wedi'u cael gan gwsmeriaid yn gadael ichi sbarduno pryniannau gan gyflenwyr, slotiau cynhyrchu yn eich ffatri a neilltuo slotiau dosbarthu.

## Gwariant cyfalaf

Ym modiwl 2 – Hwyluso Twf nodwyd y bydd buddsoddi mewn peiriannau a systemau'n debygol o fod yn bwysicach wrth i'ch busnes dyfu. Wrth gwrs, dim ond os byddwch yn meddwl y gwnaiff y gwariant arwain at brosesau gwell/rhagor o brosesau y byddwch yn gallu cyfiawnhau gwario, ond mae'n amlwg, mwyaf y byddwch yn ei wario, mwyaf fydd y risgiau os na wnaiff y datblygiad weithio.

## Adolygu

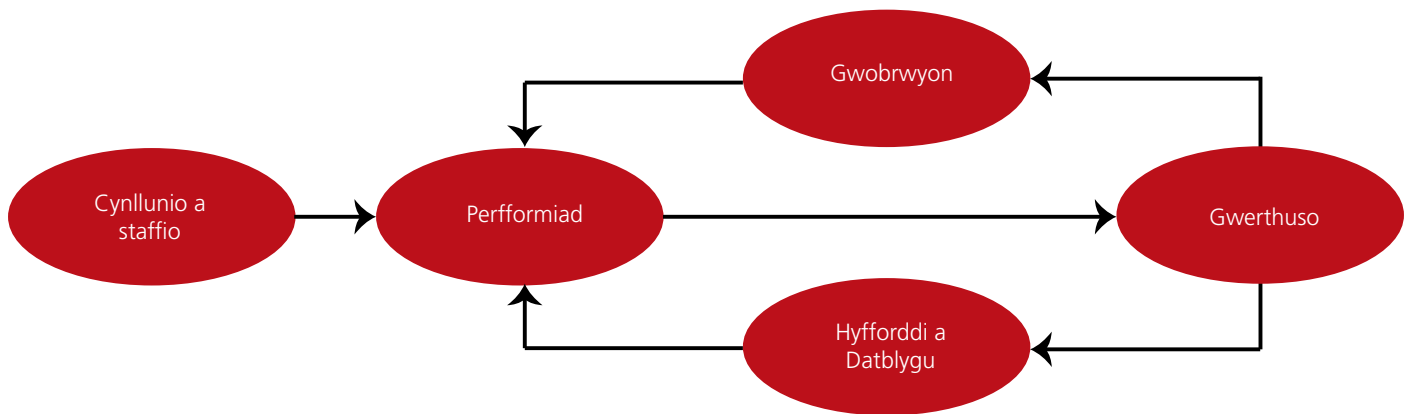
Mae dwy brif agwedd y mae angen ichi eu hystyried ar hyn o bryd mewn perthynas â'ch systemau.

- A yw eich systemau presennol yn ddigonol ac yn addas i'ch busnes? Pa fydd eich busnes yn weithredol, mae 'na demtasiwn i 'straffaglu ymlaen â'r ffatri, y peiriannau a'r systemau sydd gennych chi. Bydd y busnes yn datblygu 'ffyrdd amgen o weithio' er mwyn gwneud iawn am ddiffygion y systemau. Dylech dreulio amser yn adolygu'ch systemau'n ffurfiol, nodi'r gwendidau sy'n rhwystr ichi, a thrwy ystyried systemau newydd a gynigir yn yr amgylchedd, nodi unrhyw gyfleoedd i wella.
- A oes gennych broses i arfarnu gwariant posibl yn ffurfiol. Ym modiwl 2 – Hwyluso Twf, awgrymwyd y byddai dilyn y dull 'cyfnod ad-dalu' yn eich gorfod i ystyried mewn ffordd drefnus y llifau arian cynyddol (i mewn ac allan) i gyfiawnhau unrhyw wariant cyfalaf sylweddol. Mae technegau mwy soffistigedig ar gael megis Llifau Arian wedi'u Disgowntio sydd hefyd yn gallu cael eu defnyddio wrth i'ch busnes dyfu.

## Adnoddau Dynol

Fel y nodwyd ym modiwl 2 – Hwyluso Twf, wrth i'ch busnes dyfu bydd angen ichi gyflogi staff ychwanegol. Fel sy'n wir am rannau eraill cadwyn gwerth Porter, un o brif agweddau'ch staff yw eu bod yn cael eu hystyried yn gydran graidd o'ch strategaeth fusnes. Er enghraifft, os ydych yn gynhyrchydd bwyd o safon uchel, bydd angen ichi sicrhau bod gennych ddigon o staff sydd â'r sgiliau cywir sy'n ofynnol i'ch busnes. Bydd angen ichi hefyd sicrhau bod y ffordd y byddwch yn rheoli ac yn cymell eich staff yn unol â'ch ymagwedd a'ch strategaeth gyffredinol.

Ym modiwl 2 – Hwyluso Twf, trafodwyd yn eithaf manwl y gwahanol agweddau ar reoli adnoddau dynol. Gellir crynhoi'r rhain ym model Devanna:



Mae hwn yn dangos bod Rheoli Adnoddau Dynol yn gylch. Os dewiswch chi'r staff cywir, ac os byddwch yn cynnal arfarniadau rheolaidd sy'n arwain naill ai at wobrwyo ac atgyfnerthu eu perfformiad neu sy'n mynd i'r afael â gwendidau drwy hyfforddi, yna, dylai perfformiad eich staff wella'n raddol.

### Adolygu

Fel sy'n wir am bob agwedd arall ar eich busnes, bydd angen ichi dreulio amser yn ystyried eich staff. Gweithgarwch tymor hir yw rheoli staff felly bydd angen ichi ystyried cydbwysedd tymor hir rhwng y cyflenwad a'r galw gyda golwg ar eich gweithlu:

**Galw** – faint o bobl fydd eu hangen arnoch chi yn y dyfodol? Pa sgiliau y bydd eu hangen arnyn nhw? Un o swyddogaethau'ch strategaeth a'ch amcanion busnes cyffredinol yw'r rhain, a'r amgylchedd sy'n newid (y tu mewn i'ch busnes a'r tu allan iddo). Er enghraifft, os byddwch yn rhagweld y byddwch yn buddsoddi er mwyn awtomeiddio llinell gynhyrchu yn y flwyddyn nesaf, bydd angen llai o weithwyr llaw arnoch, ond rhagor o dechnegwyr.

**Cyflenwad** – faint o bobl â sgiliau y gallwch alw arnyn nhw? Un o swyddogaethau'ch gweithlu presennol a'u dyheadau yw hyn. Bydd angen ichi ystyried nifer y bobl a allai ymadael a hefyd sut y bydd eu sgiliau'n datblygu dros gyfnod.

**Bwlch** – bydd angen pontio'r gwahaniaeth rhwng y cyflenwad a'r galw, naill ai drwy ddiswyddo staff neu drwy recriwtio staff newydd neu drwy ddatblygu'r staff sydd gennych eisoes. Bydd angen ichi roi cynllun ar waith i roi sylw i unrhyw fwllch.

### Seilwaith cadarn

Mae'r agwedd hon ar y gadwyn gwerth yn cynnwys y rhan fwyaf o'r elfennau rheoli sy'n weddill: cyfeirio, cydymffurfio a chymorth megis agweddau cyfreithiol, ariannol a rheolaeth strategol gyffredinol. Mae'n cynnwys elfennau o gipio gwybodaeth a dadansoddi (megis cynhyrchu'ch cyfrifon rheoli) a hefyd brosesau a strwythurau rheoli (megis rheolau a gweithdrefnau mewnol rydych wedi'u creu).

Dylai fod yn amlwg wrth i'ch busnes dyfu na fyddwch yn gallu ei reoli yn yr un ffordd 'ymarferol' ag yr oeddech pan nad oedd ond gennych lond llaw o weithwyr, un neu ddau o gynhyrchion a nifer fach o gwsmeriaid.

Yr allwedd gyda'r elfen hon o'r gadwyn gwerth yw sicrhau bod y strwythurau y byddwch yn eu rhoi ar waith yn taro cydbwysedd rhwng rhoi digon o reolaeth ac amlygrwydd i brosesau eich busnes heb i hynny fod yn rhy gostus neu heb eu mygu.

Dyma'r prif agweddau ar seilwaith cadarn:

- **Cyllid** – fel y gwelsom ym Modiwl 2 – Hwyluso Twf, wrth i'ch busnes dyfu, bydd angen ichi ffurfioli cynhyrchu cyfrifon rheoli a chyllideb flynyddol i ddarparu pwynt cyfeirio ar gyfer eich

perfformiad. Bydd hefyd angen ichi sefydlu cyfarfodydd rheolaidd (misol mae'n debyg) i adolygu perfformiad a chymryd camau cywiro os bydd angen.

- **Strwythur a rolau** – unwaith eto, fel y gwelsom ym modiwl 2, wrth i'ch busnes dyfu, bydd yn cyflogi rhagor o staff ac mae'n bwysig bod pobl yn deall yr hyn a ddisgwylir ganddynt. Bydd dechrau creu 'swyddogaethau' (megis Adnoddau Dynol neu Gyllid) yn eich galluogi i arbenigo a gweithredu'n effeithlon ond gall hefyd greu ynysoedd a diffyg cysondeb rhwng nodau.
- **Mae cynllunio ac adroddiadau gweithredol** – fel y gwelsom ym modiwl 4 – Rhagoriaeth Weithredol a rheoli proses gynhyrchu foliwm uchel yn weithgarwch cymhleth. Mae'n hanfodol eich bod yn sefydlu proses gynhyrchu gadarn:
  - Cynllun capasiti (y tymor hir, rhagweld 1 flwyddyn o gynhyrchu).
  - Cynllun cynhyrchu (y tymor byr, cynllun dyddiol neu wythnosol, beth a gaiff ei gynhyrchu pryd).
  - Adolygu gwerthiannau a chynllunio gweithredol i gymharu'r cynhyrchu go iawn â'r cynllun a chymryd camau cywiro os bydd gofyn.

## Adolygu

Yn yr un modd ag sy'n wir am elfennau eraill y gadwyn gwerth, dylech ystyried eich prosesau presennol ar gyfer rheoli'r busnes. Mae llawer o'r seilwaith cadarn yn ymwneud â lleihau'r risg drwy roi gwybodaeth ichi. Os byddwch chi fel rheolwr yn ymdrin o hyd â phethau annisgwyl a sydyn, gallai hyn olygu nad yw eich prosesau adrodd a rheoli wedi'u datblygu'n ddigonol. Dylai seilwaith cadarn roi digon o wybodaeth ichi am weithgareddau'r busnes a'ch galluogi i deimlo'n hyderus y caiff y penderfyniadau a wnewch eu rhoi ar waith yn effeithiol.

## Cysylltiadau

Y ffactor olaf y mae Porter y ei drafod yng nghyswllt ei Gadwyn Gwerth yw cysylltiadau. Pwysleisiodd Porter y dylai pob elfen o'r gadwyn fod wedi'u cydgysylltu'n glos gan weithio tuag at yr un nod yn y pen draw.

Gallwch weld bod llawer o'r elfennau o'r gadwyn gwerth yn gorgyffwrdd â'i gilydd, er enghraifft, gall penderfynu prynu peiriant newydd olygu nad oes angen cynifer o staff (Adnoddau Dynol) arnoch, bydd yn cynyddu eich capasiti cynhyrchu (gweithrediadau), bydd yn digwydd mewn ymateb i berthynas fwy clos a mwy ffyniannus â chwsmwr (marchnata a gwasanaeth), ond bydd gofyn arfarnu'r sefyllfa ariannol yn gadarn er mwyn cyfiawnhau'r gwariant (seilwaith cadarn).

## Adolygu

Mae dwy agwedd ar gysylltiadau y dylech sicrhau eu bod yn gweithio'n dda:

- Cysondeb nodau – fel uwch reolwr (efallai yr unig uwch reolwr) bydd gennych syniad da am gyfeiriad cyffredinol, amcanion a gwerthoedd y busnes. Bydd angen ichi sicrhau bod pawb arall yn glir ynghylch y rhain. Gallwch fynd dipyn o'r ffordd at gyflawni hyn drwy gynhyrchu Datganiad o Genhadaeth fel y gwelsom ym modiwl 2.
- Cyfathrebu – wrth i'r busnes dyfu, ac wrth i'r strwythurau rheoli ac adrodd ddod yn fwy cymhleth, mae tuedd i'r staff gael eu gwahanu o ran eu swyddogaethau. Ni allwch ddibynnu ar 'sgwrs wrth y peiriant coffi' i sicrhau bod pawb yn deall eich cyfle gwerthu diweddaraf. Felly, bydd angen ichi sefydlu prosesau cyfathrebu rheolaidd, megis cylchlythyr wythnosol drwy'r e-bost, cyfarfodydd brechwast, neu fel y disgrifiwyd gan reolwyr Hewlett Packard yn yr 1079au "Rheoli drwy Grwydro o Gwmpas"!

## Cyfleoedd i dyfu

Yng ngham olaf y modiwl hwn, byddwn yn dechrau edrych ymhellach tua'r dyfodol. Gan dybio bod eich busnes bellach yn gweithio'n effeithiol a bod systemau cadarn ar waith drwyddi draw, gall fod yn bryd ystyried sut y gall y busnes barhau i dyfu.

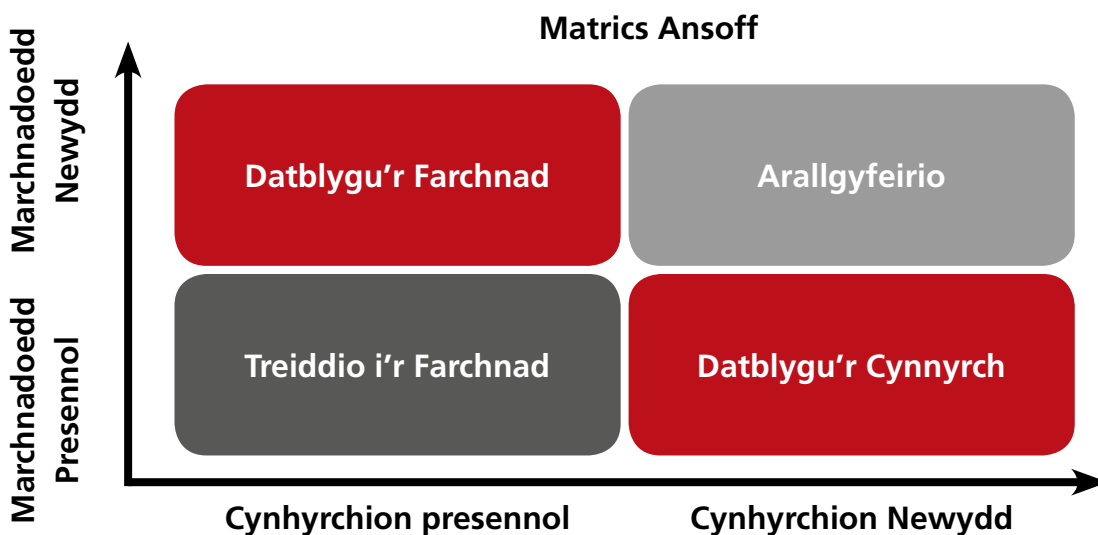
I ryw raddau, gallech fynd yn ôl i ddechrau un y modiwl cyntaf. Er enghraifft, os ydych yn ystyried lansio llinell gynnyrch newydd, y peth cyntaf y byddwch yn ei wneud yw paratoi rhagolwg ariannol bras i asesu ei hyfywedd, byddwch yn ystyried a oes gennych y capasiti i'w gynhyrchu (modiwl 4), a oes angen ichi gael benthyg arian i ariannu peiriant newydd (modiwl 2) a sut i'w farchnata i gwsmeriaid newydd (modiwl 3).

Mae'r enghraifft hon yn dangos y cylch busnes – gallech edrych eto ar bob modiwl yn y pecyn hwn, ni waeth a ydych yn gobeithio gwella busnes sydd gennych eisoes ynteu'n dymuno datblygu marchnadoedd neu gynnyrch newydd.

Yng ngweddill y modiwl hwn, byddwn yn ystyried yr opsiynau ar gyfer rhagor o dwf ar lefel prif linell. Mae'r gweithgareddau a restrwyd yn y pum modiwl blaenorol yr un mor berthnasol ar gyfer cam nesaf twf busnes ag y maen nhw i fusnes newydd. Mae proses adnabod cyfleoedd newydd ar gyfer twf i gwmnïau sydd wedi cael eu traed dany'n nhw'n debyg iawn i'r rheini sy'n berthnasol i sefydlu busnes newydd – dylen nhw ddechrau drwy osod amcanion clir, datblygu strategaeth a chynllun wedi'u seilio ar ymchwil marchnad a barn cwsmeriaid er mwyn sicrhau cymaint o gyfle o lwyddo ag y bo modd.

## Matrics Ansoff

Byddwn yn defnyddio matrics twf Ansoff yn strwythur ar gyfer y modiwl hwn gan roi pwyslais penodol ar allforio'n ddiweddarach yn y modiwl. Rhoddodd Igor Ansoff ei fatrics twf ar glawr yn America ddiwedd yr 1950au. Nid yw'n dweud wrth fusnes beth i'w wneud i dyfu, ond mae'n helpu busnes i ystyried yr holl strategaethau amgen posibl y gall busnes eu mabwysiadu.



## Treiddio i'r Farchnad

Ystyr treiddio i'r farchnad yw gwerthu mwy o'r amrediad o gynhyrchion sydd gennych eisoes i'ch segmentau presennol yn y farchnad. Mae'n amlwg y bydd gwneud hynny o fudd mawr oherwydd y byddwch yn cipio cyfran fwy o'r farchnad, gan ei gwneud hi'n fwy tebygol ichi allu dylanwadu ar natur y farchnad, ac, yn benodol, ar y prisiau. Yn ogystal â hyn, byddwch yn ennill arbedion maint ychwanegol (e.e. drwy brynu mwy o swmp o ddeunyddiau crai) a thrwy hynny wella'ch ffin elw.

Perygl twf sylweddol iawn yw eich bod yn dod yn rhywfaint o darged yn y diwydiant. Os byddwch yn bopeth i bawb, byddwch yn colli unrhyw apêl oedd yn deillio o fod yn unigryw pan oeddech chi'n llai. Dylech nodi hefyd, mewn amgylchedd cystadleuol megis y diwydiant bwyd, ar ôl ichi gyrraedd cyfran weddol uchel o'r farchnad, ni fydd mor hawdd ichi gynyddu'ch cyfran o'r farchnad – bydd prynwyr bob tro am gael rhywfaint o ddewis a bydd eich twf wedi'i gyfyngu gan faint y farchnad (allwch chi ddim cael cyfran fwy o'r farchnad na 100%!).

### Sut i gyflawni

Y ffordd amlwg o gynyddu gwerthiannau yw cynyddu'ch hysbysebu neu ychwanegu rhagor o staff gwerthu i gynyddu gwerthiannau. Neu, gallwch ostwng eich prisiau i gynyddu'ch foliwm. Fe gofiwch inni drafod Elastigrwydd y Galw ym modiwl 3 – os bydd hwn yn uchel, bydd gostyngiadau bach iawn yn eich pris yn achosi cynnydd mawr yn y foliwm. Rhaid ichi fod yn hyderus y bydd gostwng eich prisiau'n gwerthu mwy o foliwm a'ch bod yn dal i allu gwneud elw.

Cyn gostwng prisiau, dylech fodelu'r effaith ar broffidioldeb yn ofalus. Eich amcan yw cynyddu'ch proffidioldeb, nid dim ond cyfanswm y gwerthiannau. Ystyriwch yr enghraifft syml isod, sy'n rhoi'r gwerthiant ar gyfer blwch o siocledi amheuthun:

Tybiwch y byddwch yn gwerthu 1000 o eitemau y flwyddyn am £10 yr un Os gostyngwch chi'r pris i £9.50, byddwch yn gwerthu 30% yn rhagor (PED = 30% / 5% = 6.0). Y costau newidiol yw £8.50			
		Nawr £	Gostwng y pris £
<b>Gwerthiannau</b>	Nawr £10 x 1000	10,000	
	Gyda'r gostyngiad yn y pris		
	£9.5 x 1300		12,350
<b>Costau newidiol</b>	Nawr £8.50 x 1000	-8,500	
	Gyda'r gostyngiad yn y pris		
	£8.50 x 1300		-11,050
<b>Elw</b>		<b>1,500</b>	<b>1,300</b>
Ffin elw		15%	11%

Er bod y refeniw wedi cynyddu'n sylweddol, oherwydd bod y gost newidiol fesul uned yn sefydlog, a'r ffin elw'n fach, mae'r elw cyffredinol wedi gostwng.

Gellir treiddio i'r farchnad drwy ddulliau eraill hefyd – annog achlysuron defnyddio newydd ar gyfer eich cynnyrch gyda'ch cwsmeriaid presennol e.e. gellid defnyddio iogwrt i goginio (smwddis ac ati) yn ogystal ag fel pwdin/byrbryd.

Yn olaf, gallai uno a chynghreirio â chwmnïau eraill yn yr un diwydiant sicrhau'r un cynnydd mewn gwerthiannau, gan arwain at arbedion maint e.e. gellid dadlau bod Morrison's yn prynu Safeway yn 2004 yn enghraifft o gyfuno yn y diwydiant – roedd y grŵp cyfun yn gwerthu'r un math o gynhyrchion fwy neu lai i'r un segment o gwsmeriaid gan mwyaf ag yr oedd y ddau gwmni cyn yr uno.

Rhan o'r rhesymeg dros yr uno oedd lleihau cystadleuaeth yn y diwydiant (cyn yr uno, roedd pum grŵp o archfarchnadoedd mawr, ar ôl yr uno, roedd pedwar) a sicrhau arbedion maint ac arbed costau felly drwy fod yn gwmni mwy. Serch hynny, roedd yn golygu bod Morrison's wedi ennill presenoldeb yn Ne Lloegr.

Tybir mai treiddio i'r farchnad yw'r opsiwn sy'n peri'r risg leiaf oherwydd eich bod yn adnabod y farchnad a'r cynnyrch yn dda.

## Datblygu cynnyrch

Datblygu cynnyrch yw lle y byddwch yn gwerthu gwahanol gynnyrch i'r un segment o'r farchnad. Gallai hyn naill ai fod yn gynnyrch sy'n disodli eich cynnyrch presennol neu'n gynnyrch ychwanegol y byddwch yn ei werthu ar ben y cynnyrch presennol (gall y cynnyrch newydd naill ai fod yn estyniad i'r gyfres e.e. amrywiad o ran blas neu fe all fod yn gwbl wahanol).

### Cynnyrch ategol

Yn y diwydiant bwyd, y cynnyrch ychwanegol, neu ategol, yw'r senario mwyaf tebygol. Gellir lansio cynnyrch ategol yn yr un categori (fel rheol estyniadau i'r gyfres ar ffurf gwahanol flasau) neu mewn gwahanol gategori (ond wedi'u cynllunio i apelio i'r un defnyddiwr targed). Pan fydd gennych brofiad yn y busnes bwyd, bydd y broses gynhyrchu, pecynnu, dosbarthu, cysylltiadau ag archfarchnadoedd sydd gennych yn ei gwneud yn gymharol hawdd rhagweld y byddech yn gallu ychwanegu cynhyrchion newydd. Efallai hefyd fod gennych y peiriannau ar waith eisoes, ynghyd â chysylltiadau â chyflenwyr priodol. Er enghraifft, gallai fod yn hawdd dychmygu y gallai cynhyrchydd jam ddechrau cynhyrchu a gwerthu jariau o siytni.

Bydd y cynnyrch newydd yn amlwg yn ychwanegu gwerthiannau, ac elw gobeithio. Gallai hefyd leihau'r risg o gael eich gadael yn agored i un cynnyrch yn unig. Os bydd y farchnad yn troi yn erbyn eich cynnyrch gwreiddiol, bydd yr un newydd gennych o hyd i wneud cyfraniad.

### Brand

Mae'r effaith ar eich brand yn ffactor pwysig yma. Ar y naill law, bydd brand o ansawdd cryf y mae defnyddwyr yn ei adnabod yn trosglwyddo'r un gwerthoedd i'ch cynnyrch ac yn chwarae rhan yn argyhoeddi'ch cwsmeriaid i roi cynnig ar eich cynnyrch newydd.

Serch hynny, os oes gennych frand cryf eisoes, mae'n gaffaeliad gwerthfawr i'ch busnes, ac felly, mae angen ichi fod yn ofalus i sicrhau bod cynnyrch newydd yn gyson â'r brand hwnnw ac nad yw'n gwneud difrod iddo.

Peryglon eraill ychwanegu cynnyrch newydd at gyfres o gynnyrch sydd gennych eisoes yw:

- Y rheolwyr yn methu canolbwyntio gymaint ar y busnes presennol.
- Diffyg capasiti i gynhyrchu'r ddau gynnyrch.
- Canibaleiddio gwerthiannau'ch cynnyrch presennol. Er enghraifft hyd yn oed os bydd rhywun yn prynu dau o'ch cynnyrch i'w sbwylio'i hun, a hyd yn oed os yw'r ddau'n gynhyrchion gwahanol, efallai mai dim ond un o'r ddau y bydd defnyddwyr yn eu prynu ar bob trip siopa.
- Costau gweithredu ychwanegol megis symud llinell gynhyrchu o'r naill gynnyrch i'r llall.

### Cynnyrch disodli

Dyma'r sefyllfa lle bydd busnes yn lansio cynnyrch newydd gan wybod y bydd yn disodli gwerthiannau'r cynnyrch presennol. Er ein bod yn meddwl efallai fod cynhyrchion disodli'n fwy priodol ar gyfer cynhyrchion cystadleuol iawn lle bydd cwsmeriaid am gael y 'peth diweddaraf' a bod nodweddion technegol i wahaniaethu rhwng y cynnyrch newydd a'r hen gynnyrch (er enghraifft y diwydiant ffonau clyfar) – os na wnewch chi ddod â ffôn newydd ffantastig i'r farchnad, efallai y gwnaiff eich cwsmeriaid brynu'r model newydd gan eich cystadleuydd. Gall y gymhariaeth hon fod yn berthnasol i'r sector bwyd. Gall ddigwydd mewn meysydd lle mae 'na heriau pwysig o ran cynhwysion

neu honiadau ynghylch iechyd e.e. ailfformwleiddio cynhyrchion i ddefnyddio llai o siwgr, neu hepgor braster niweidiol. Rhaid i gwmnïau fod yn ofalus bod y proffil blas newydd yn cyfateb yn glos i'r un gwreiddiol, yn enwedig os oedd y cynnyrch yn gwerthu'n dda.

Er nad yw'n beth cyffredin, gall enghreifftiau godi yn y diwydiant bwyd lle bydd bwydydd yn dod yn ffasiynol am gyfnod byr. Yr anhawster i gynhyrchwyr yw gwneud elw ar fwydydd o'r fath os dim ond am 6 neu 12 mis y cân nhw'u gwerthu. Naill ai bydd angen iddyn nhw godi pris uchel i ad-dalu'r costau datblygu'n gyflym neu y bydd angen i'r costau datblygu fod yn isel, efallai drwy eu seilio'n bennaf ar gynnyrch presennol sydd wedi'i 'addasu'. Mae'r diwydiant pobi i ryw raddau wedi profi'r cylch 'ffasiynol' hwn e.e. myffins, cacennau bach, toesenni, macarŵns – yr allwedd yw adnabod y duedd fawr nesaf ac aros ar flaen y gad.

## Datblygu'r farchnad

Cwadrant nesaf matrices Ansoff yw lle bydd yr un cynnyrch neu gynhyrchion yn cael eu gwerthu i farchnad newydd. Mae tri dewis yn fras:

### Marchnadoedd Newydd mewn Lleoliad Daeryddol Gwahanol

Os ydych wedi bod yn gwerthu'n bennaf yn eich ardal leol, mae ehangu eich 'ôl-troed' i ardal fwy yn ffordd syml o gynyddu gwerthiannau. Mantais gwneud hyn yw eich bod yn gallu ei wneud yn raddol ac felly na fydd unrhyw darfu sylweddol ar eich gweithrediadau – gallwch roi cynnig ar ardal newydd a gweld a yw'n gweithio. Mae cyflenwi'ch cynnyrch yn rhanbarthol/lleol ac wedyn yn genedlaethol yn ffordd gynyddol gyffredin i gynhyrchwyr bach gael troedle gyda manwerthwyr mawr/gweithredwyr gwasanaeth bwyd.

Mae nifer o faterion y bydd angen ichi eu hystyried:

- Bydd taeniad daeryddol ehangach yn effeithio'n sylweddol ar eich proses ddsbarthu; bydd angen ichi fod yn siŵr eich bod yn gallu cael eich cynhyrchion i'ch cwsmeriaid mewn pryd a bod eu hansawdd yn dda. Mae hyn yn arbennig o bwysig os bydd eich cynhyrchion wedi'u rhewi, wedi'u hoeri neu fod angen iddynt fod yn ffres iawn.
- Bydd angen ichi ymchwilio i feysydd newydd cyn ichi benderfynu a yw'n farchnad addas. Efallai y bydd chwaeth pobl yn wahanol yno, neu efallai y bydd eich cystadleuwyr yn wahanol. Gallwch ddefnyddio data am niferoedd y boblogaeth a ffactorau eraill megis cyfoeth (mae prisiau tai cyfartalog yn fesur da o hyn) er mwyn sicrhau bod y farchnad yn ddigon mawr i gyfiawnhau ei thargedu.
- Rhaid ichi wneud gwaith marchnata yn gefn i'ch gwerthiannau os nad yw eich cwmni neu'ch cynhyrchion yn adnabyddus yno.
- Os byddwch yn gwerthu i gwsmeriaid mawr (er enghraifft cadwyn o archfarchnadoedd bach), gall ehangu daeryddol fod yn syml yn fater o ddefnyddio'u cyrhaeddiad ehangach a gwerthu i ragor o'u siopau.
- Wrth ichi ehangu'n ddaeryddol, bydd yn fwy anodd monitro a mesur eich perfformiad (os yw hyn gyda manwerthwyr lluosog, bydd disgwyl ichi ddefnyddio'u systemau megis Tesco Link, Asda Retail Link, Waitrose Connect ac ati). Byddai'n dda sefydlu rhaglen reolaidd o ymweliadau â'ch cwsmeriaid mwy pellennig.

Ar ôl ichi deimlo'ch bod wedi cyrraedd eich potensial yn y Deyrnas Unedig neu fod gennych reswm da dros gredu bod galw am eich cynnyrch dramor, yna mae allforio'n llwybr cynyddol hyfyw er mwyn tyfu. Byddwn yn ystyried heriau ychwanegol allforio tua diwedd y modiwl hwn.



## Sianeli Newydd

Efallai fod eich cynnyrch ar hyn o bryd yn cael ei werthu i un neu ddwy sianel fasnach e.e. manwerthu a gwasanaeth bwyd, ond efallai fod cyfleoedd mewn sianeli eraill er enghraifft gweithgynhyrchu (busnes i fusnes), neu werthiannau ar lein. Mae'n bwysig ystyried a oes galw mewn sectorau eraill naill ai ar gyfer eich cynnyrch gorffenedig neu hyd yn oed isgynnyrch (rhywbeth y byddwch chi efallai'n ei ystyried yn wastraff) yn sgil eich proses gweithgynhyrchu y gellid ei ddefnyddio'n gynhwysyn i wneud cynnyrch arall – dyma'r sefyllfa fwyfwy mewn sectorau megis y sector llaeth lle bydd protein maidd bellach yn gynnyrch masnachol iawn sy'n cael ei ddefnyddio'n gynhwysyn mewn cynhyrchion sy'n targedu defnyddwyr sydd â diddordeb mewn magu cyhyrau neu faeth chwaraeon. Gallech ystyried gwerthu'n uniongyrchol i ddefnyddwyr drwy werthu'ch cynnyrch ar lein. Mae hyn wedi'i drafod yn helaeth ym modiwl 3 yn yr adran am y Cymysgedd Marchnata (4-P) o dan "lleoliad". Wrth gwrs, rhaid ichi ystyried yr effaith a gaiff gwerthu ar lein ar eich gwerthiannau presennol.

Mantais targedu twf drwy sianeli newydd yw bydd gennych lif incwm gwahanol iawn ac y byddwch yn dargyfeirio'r risg i raddau sylweddol, serch hynny, dyma'r anfanteision posibl:

- Dim gwybodaeth am farchnad wahanol iawn.
- Efallai fod rheolau a rheoliadau gwahanol iawn, bod gofyn cael trwyddedau ac ati.
- Efallai fod cyflenwyr presennol, cryf iawn.
- Efallai fod y proffil proffidioldeb yn llai ffafriol.
- Efallai na fydd llawer o gyfle i elwa o'ch brand a'ch arbenigedd presennol.

## Segment newydd

Gall fod yn bosibl gwerthu'ch cynnyrch presennol i farchnad newydd h.y. targedu math gwahanol o ddefnyddiwr heb newid fawr ddim ar y cynnyrch ei hun. Un enghraifft dda o hyn yw Lucozade; i ddechrau roedd yn cael ei werthu fel diod i bobl sâl, ond erbyn hyn mae wedi llwyddo i'w sefydlu'i hun yn ddiod maeth/egni ar gyfer pobl sy'n gwneud chwaraeon ac felly mae'n berthnasol i gwsmer gwahanol iawn ac yn gwerthu llawer mwy o'r herwydd.

Fe gofiwch ym modiwl 3 inni drafod cysyniadau segmenteiddio ac wedyn inni ddisgrifio sut y gellid addysgu'r cymysgedd marchnata (4 P) a dibynnu ar nodweddion y segment. Mae'r un ffactorau'n berthnasol yma – bydd segment newydd yn rhoi'r cyfle ichi werthu i wahanol bobl a thrwy hynny gynyddu'ch gwerthiannau. Serch hynny, efallai y bydd angen ichi addasu'r 4 P i ddenu cwsmeriaid. Felly, efallai y bydd angen ichi newid eich pecynnu, gallai eich pris yn y segment hwn fod yn wahanol ac ati. Efallai y bydd costau ynghlwm wrth werthu i'r segment newydd hwn.

Un perygl mawr wrth werthu i segment newydd yw'r perygl o werthiannau'n dirywio yn eich segment gwreiddiol, yn enwedig os bydd angen ichi gael set gwbl wahanol o negeseuon marchnata. Serch hynny, efallai y bydd y segment newydd yn fwy ac yn fwy proffidiol yn y tymor hwy a'i bod yn hanfodol ichi apelio at gynulleidfa newydd er mwyn sicrhau hyfywedd tymor hir eich cynnyrch. Gall brandiau ei hailsafleoli eu hunain dros amser er mwyn ceisio dod â'u siopau presennol gyda nhw yn hytrach na newid popeth ar unwaith.

## Arallgyfeirio

Y cwadrant olaf yw arallgyfeirio – gwerthu cynnyrch newydd i farchnad newydd.

Gobeithio'i bod yn amlwg mai dyma'r strategaeth fwyaf peryglus oherwydd rhaid ichi ddatblygu cynnyrch newydd sy'n wahanol i'ch cynnyrch presennol a'i werthu i segment o'r farchnad sy'n wahanol i'ch cwsmeriaid presennol.

Mae'r manteision a'r risgiau'n gyfuniad o'r rheini a welir o dan ddatblygu'r cynnyrch a datblygu'r farchnad. Bydd gennych lif incwm newydd sy'n sylweddol wahanol i'ch llif bresennol ac felly, byddwch yn lliniaru'r risgiau'n sylweddol sydd ynghlwm wrth ddibynnu ar un cynnyrch mewn un segment. Serch hynny, ychydig iawn o fudd gewch chi o'ch brand presennol ac efallai na fyddwch yn gallu gwneud llawer o ddefnydd o'ch arbenigedd neu'ch cyfleusterau presennol. Gall cymryd y cam hwn olygu buddsoddi'n helaeth mewn gwaith ymchwil, datblygu a marchnata.

Gellir categorio arallgyfeirio fel hyn:

**Cysylltiedig** – mae'r cysyniad yn debyg i ryw raddau i'ch gweithgareddau presennol, megis y busnes sy'n gweithgynhyrchu jam sydd ar hyn o bryd yn cyflenwi archfarchnadoedd yn sefydlu isadran i gaffael mefus a'u cyflenwi i weithgynhyrchwyr cacennau.

**Heb gysylltiad** – gallai hyn olygu gweithredu mewn sector cwbl wahanol, megis y busnes gweithgynhyrchu jam yn sefydlu lle i gynhyrchu pwdinau i'r farchnad allforio.

Arallgyfeirio heb gysylltiad yw'r cam mwyaf peryglus i fusnes.

## Allforio

Allforio yw'r datblygiad eithaf o ran y farchnad ddaearyddol. Ac ystyried cymhlethdod posibl allforio, bwriad yr adran hon yw rhoi golwg gyffredinol ichi ar y pethau y mae angen ichi eu hystyried cyn cychwyn i lawr y ffordd hon. Nid canllaw manwl i allforio ydyw oherwydd bydd gofynion pob marchnad yn wahanol. Bydd Llywodraeth Cymru'n gweithio'n glos gyda chwmnïau sy'n dymuno allforio ac mae'n beth doeth manteisio ar y cymorth sydd ar gael – I gael gwybod rhagor am allforio, ewch i [www.business.wales.gov.uk/zones/export](http://www.business.wales.gov.uk/zones/export).

## Manteision

Mae'n amlwg bod nifer o fanteision o allforio a dyma pam mae cynifer o gwmnïau bwyd a diod yn dilyn y llwybr hwn. Mae'n amlwg mai prif fantais allforio'ch cynnyrch yw y bydd yn cynyddu'ch gwerthiannau. Ni fyddwch wedi'ch cyfyngu gan faint Marchnad y Deyrnas Unedig rhagor. Er enghraifft, mae Ewrop yn ddarpar farchnad sy'n cynnwys dros 700m o bobl. Dyma fanteision eraill:

- Lliniaru risg. Nid ydych ar drugaredd economi a ffasiynau'r Deyrnas Unedig rhagor; efallai y bydd gwledydd eraill yn ffynnu pan fydd y Deyrnas Unedig mewn dirwasgiad.
- Efallai fod gwledydd eraill yn fwy proffidiol; efallai fod llai o gystadleuaeth nag yn y Deyrnas Unedig neu fod y farchnad yn y wlad honno wedi cyrraedd cyfnod gwahanol (mwy proffidiol) yng nghylch oes y cynnyrch.
- Gallai allforio eich sbarduno i arloesi gyda'ch cynhyrchion (blasau newydd, cynhyrchion newydd) y gallwch chi wedyn eu defnyddio i hybu gwerthiannau yn eich marchnad gartref.

## Peryglon

Serch hynny, mae allforio'n amlwg yn gam peryglus. Efallai nad ydych yn gwybod rhyw lawer am y farchnad newydd ac felly mae'n debygol o olygu bod gofyn gwneud ymchwil sylweddol a buddsoddi arian sylweddol hyd yn oed er mwyn ceisio allforio a hynny heb lawer o sicrwydd o lwyddo. Dyma rai o'r peryglon posibl eraill:

- **Arian cyfred** – bydd eich costau mewn Sterling yn bennaf, a bydd eich refeniw mewn arian cyfred arall e.e. Os bydd yr Ewro'n gwanhau, bydd eich refeniw'n gostwng ac fe wnewch chi lai o elw.

- **Pellter** – mwyaf fydd y pellteroedd, mwyaf fydd yr effaith ar ddosbarthu a bydd hyn yn golygu bod gwerthu bwyd wedi'i oeri, er enghraifft, yn fwy anodd. Mae'r pellter hefyd yn ei gwneud hi'n fwy anodd sefydlu cysylltiadau â chwsmeriaid a monitro perfformiad. Mae'n ei gwneud yn fwy anodd hefyd i rywun gael gwybod am y wlad newydd honno.
- **Gwahaniaethau eraill** – bydd yn rhaid ichi ailddysgu'r holl wersi a ddysgwyd chi am eich marchnad leol, ond ar gyfer y farchnad allforio, gan gynnwys: diwylliant, chwaethau, system gyfreithiol, rheoliadau bwyd, arferion siopa.
- **Iaith** – os yw'r iaith yn wahanol, mae'n amlwg y bydd hyn yn gwneud pob cam yn fwy anodd.

Fel busnes, rydych yn gwybod eich bod yn barod i allforio pan fyddwch yn barod i ymrwymo amser ac adnoddau priodol i ddatblygu gwerthiannau dramor. Efallai eich bod wedi dechrau allforio mewn ymateb i ymholiad h.y. allforio adweithiol – nid yw hyn yn golygu bod y busnes yn 'barod i allforio'. Er mwyn bod yn wirioneddol lwyddiannus yn masnachu, bydd angen ichi sicrhau ymrwymiad drwy'r cwmni i allforio, a dyma pam mae angen iddo fod yn rhan o'ch strategaeth fusnes gyffredinol. Mae angen ichi benodi rhywun i fod yn gyfrifol am sbarduno gwerthiannau drwy allforio, a bydd angen rhoi digon o amser a'r gyllideb iddyn nhw wneud y gwaith yn iawn. Mae'n anodd iawn sicrhau gwerthiannau allforio'n gyflym, yn enwedig os yw'r cyfrifoldeb am allforio wedi'i atodi at 'swydd arferol' rhywun sydd eisoes yn brysur. Mae angen i'r busnes hefyd fod yn barod i fod yn hyblyg ac addasu cynhyrchion, pecynnu ac ati ar gyfer marchnadoedd allforio.

Ac ystyried y risgiau posibl a'r angen i ymrwymo amser ac adnoddau i allforio, mae'n hanfodol cynllunio cyn dechrau'r broses gan y bydd hyn yn help i sicrhau eich bod wedi ystyried yr holl faterion pwysig a bod eich amcanion a'ch amserlennu'n glir.

## Camau at allforio

### Pa wlad?

Er mwyn dewis pa wlad y byddwch yn dechrau allforio iddi, dylech adolygu'r rhestr o beryglon uchod a nodi'r gwledydd sydd â llai o beryglon ynghlwm wrthyn nhw. Er enghraifft mae Ffrainc ac Iwerddon yn agosach at y Deyrnas Unedig na gwlad Groeg o safbwynt daearyddol. Mae diwylliant ac iaith Iwerddon yn eithaf tebyg a dyma un o'r marchnadoedd mwyaf ar gyfer bwyd a diod o'r Deyrnas Unedig. Gallech hefyd ystyried y Benelwcs neu wledydd Sgandinafia a dibynnu ar y math o gynnyrch sydd gennych. Os nad ydych yn glir pa farchnad i'w thargedu, gallech ddatblygu tabl 'pa mor ddeniadol' i'ch helpu i sgorio pob darpar farchnad drwy farcio pob gwlad ar sail set berthnasol o feini prawf e.e. rhwyddineb dosbarthu, galw am eich math o gynnyrch. Yn y pen draw, dylech wneud yr un math o ymchwil marchnad ag y gwnaethoch yn eich gwlad gartref, gan gynnwys:

- Tueddiadau economaidd – a yw lefelau'ch incwm yn tyfu, a ragwelir eu byddan nhw'n tyfu eto?
- Tueddiadau demograffig – a yw'r boblogaeth yn ifanc neu'n heneiddio, a yw maint aelwydydd yn cynyddu ynteu'n crebachu (gwybod pa dueddiadau sy'n gweddu i'ch cynnyrch)?
- Diwylliant Bwyd a Diod – a yw defnyddwyr yn agored i fwydydd o wahanol wledydd/rhanbarthau. A oes unrhyw ystyriaethau crefyddol yn rhwystr i'ch cynnyrch e.e. mathau penodol o gig, alcohol ac ati?
- Rheoliadau a threthi – a oes cyfyngiadau ar fewnforio (annhebygol iawn o fewn yr UE), neu gwotâu a all fod yn rhwystr neu wneud y dasg yn fwy cymhleth?
- Strwythur eich sianel darged e.e. sector manwerthu/gwasanaeth bwyd – ai chwaraewyr mawr sy'n gorlywodraethu ynteu a yw'r farchnad wedi'i darnio. Efallai fod yr olaf yn cynnig rhagor o gyfleoedd ond efallai ei bod yn anodd ei chyflenwi o safbwynt trefniadol.

Gallech ddefnyddio'r ffynonellau a ganlyn i ateb y cwestiynau hyn:

- Ymweld â ffeiriau masnach yn eich marchnadoedd targed.
- Archwiliadau mewn siopau/ar lein ac yn bersonol.
- Ymchwilio i'r prif dueddiadau economaidd a chymdeithasol [www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment](http://www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment) neu [www.economist.com/world-in-figures](http://www.economist.com/world-in-figures).
- Edrych ar wefannau cymorth masnach y Llywodraeth e.e. [www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment](http://www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment).
- Ystyried maint, segmenteiddio a strwythur categori'ch cynnig a phwy yw'r prif fanwerthwyr a gweithredwyr gwasanaeth bwyd. Ewch i [www.euromonitor.com/](http://www.euromonitor.com/) neu [www.mintel.com/](http://www.mintel.com/) neu [www.datamonitor.com/](http://www.datamonitor.com/) neu [www.igd.com/](http://www.igd.com/) (Gallwch dalu i weld yr adroddiadau hyn neu fynd i lyfrgell – mae llawer ohonyn nhw'n cadw'r cyhoeddiadau hyn).
- Ymchwilio i unrhyw reoliadau bwyd sy'n berthnasol yn eich marchnad darged. Mae cwmnïau megis [www.campdenbri.co.uk/](http://www.campdenbri.co.uk/) yn cynnig y gwasanaeth hwn.

### Addasu eich Cynnyrch

Bydd eich cynnyrch bron yn sicr yn gorfod cael ei addasu i'w allforio:

- Newidiadau i'r cynhwysion, naill ai oherwydd gwahanol flasau neu wahanol reoliadau.
- Newidiadau i'r pecynnu – mae'n amlwg y bydd angen newid yr iaith, ac efallai y bydd y rheoliadau am restrau cynhwysion/dyddiadau gwerthu-erbyn yn wahanol. Efallai y bydd y cod bar yn wahanol hefyd.

### Cyrraedd Eich Cwsmeriaid

Mae sawl ffordd ichi gael eich cynnyrch i'ch marchnad darged. Ar un pegwn, gallwch ddefnyddio cyfunwr sydd yn y Deyrnas Unedig; ar y pegwn arall, gallwch sefydlu'ch cwmni'ch hun yn y farchnad darged.

Os byddwch yn ceisio gwerthu'n uniongyrchol i fanwerthwyr mawr, fel y byddwch yn y Deyrnas Unedig, mae'n amlwg y bydd hyn yn waith caled. Bydd yn rhaid ichi sefydlu'r un math o berthynas ag sydd gennych â'ch cwsmeriaid yn y Deyrnas Unedig ond mewn gwahanol ddiwylliant, iaith a gwlad. Dylech gael cymaint o gyngor ag y gallwch gan gyrff yn y Deyrnas Unedig (megis Llywodraeth Cymru) er mwyn cynyddu'ch siawns o lwyddo.

Mae dewisiadau eraill, er enghraifft defnyddio dosbarthwr i brynu cynnyrch gennych a'i werthu ymlaen, neu ddefnyddio asiant sy'n gweithio ar sail comisiwn. Mae trwyddedu'ch cynnyrch i rywun arall yn opsiwn hefyd. Mae'r rhain i gyd yn golygu gwahanol lefel o risg ac fe allen nhw olygu na fyddwch yn gallu mynd i mewn i'r farchnad honno ar sail annibynnol yn ddiweddarach.

### Marchnata

Hefyd, bydd rhaid ichi ailsefydlu'ch brand yn y wlad rydych yn allforio iddi, gan edrych eto ar segmenteiddio, y 4 P ac ati. A dibynnu ar eich dyheadau o ran foliwm, efallai y bydd angen ichi wario arian sylweddol ymlaen llaw ar hysbysebu er mwyn dweud wrth bobl amdanoch chi a'ch cynnyrch. Bydd yn rhaid ichi gynhyrchu hysbysebion yn yr iaith leol, gan ystyried chwaethau a diwylliannau lleol. Bydd cwsmeriaid masnach dramor, megis manwerthwyr yn awyddus i wybod sut y bwriadwch hybu eich cynnyrch er mwyn sbarduno gwerthiannau, felly, mae'n bwysig eich bod wedi caniatáu ar gyfer cyllideb farchnata yn eich costio ac wedi ystyried hyn yn briodol cyn cynnal unrhyw gyfarfodydd gwerthu â nhw.

Dylech hefyd ystyried cyfieithu'ch gwefan er mwyn i ddarpar gwsmeriaid gael gwybod amdanoch chi.