



Módulo 4:

Comercialización de sus productos agrícolas para pequeños productores



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Módulo 4 Comercialización de sus productos para pequeños agricultores

En este módulo, comenzamos con su Punto de Venta Único (USP), el poder del patrimonio local y su conexión entre la comida y el patrimonio local.

Aprenderá sobre la importancia de la marca y cómo puede beneficiarse de compartir su historia y crear un valor patrimonial en términos de marketing.

También aprenderá sobre los beneficios de crear experiencias de cliente en su pequeña propiedad y cómo pueden mejorar el crecimiento de su negocio y la participación en el mercado..

1

La conexión entre la comida y el patrimonio

2

El valor patrimonial de sus productos

3

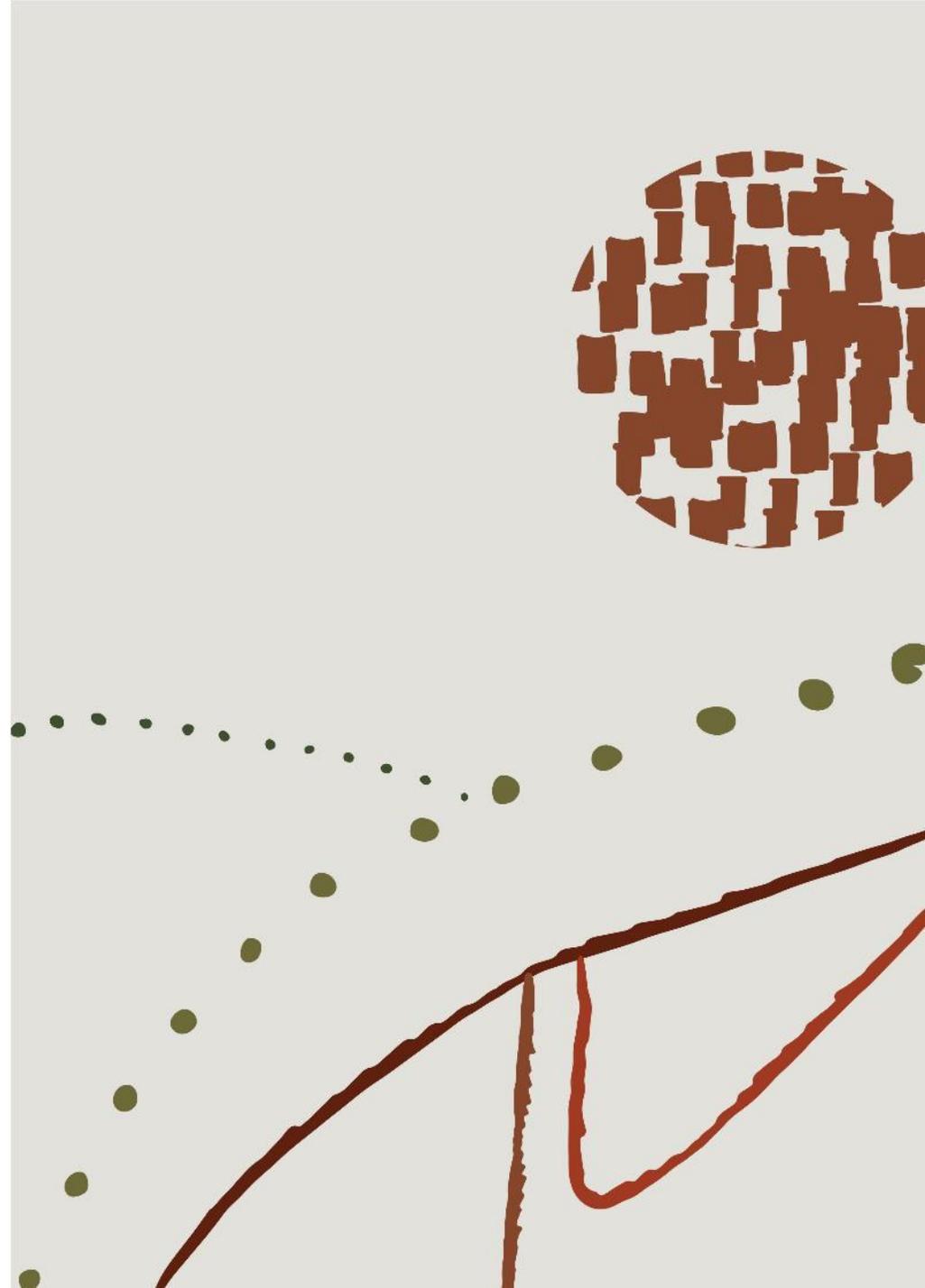
Ganar la comunicación a través de la narración de historias

4

Creando experiencias en su pequeña propiedad

01

La conexión entre la comida y el patrimonio



Su papel como productores de alimentos...



“

La comida lo es todo lo que somos. Es una extensión del sentimiento nacionalista, el sentimiento étnico, tu historia personal, tu provincia, tu región, tu tribu, tu abuela. Es inseparable de los del principio

”

- Anthony Bourdain

Protegiendo nuestro patrimonio...



“

Todavía queda mucho por hacer para acercar el mundo de la alimentación al mundo de la cultura. Debe haber una creciente conciencia de que son dos mundos que son intercambiables y no incompatibles. Para salvar nuestro planeta en peligro debemos comenzar de nuevo desde la tierra, y en particular desde los alimentos. Nos estamos comiendo nuestro planeta. Tenemos un trabajo importante y urgente que hacer.

”

Piero Sardo, Presidente de la Fundación Slow Food para la Biodiversidad

Qué es Food Heritage?

El patrimonio alimentario se define en la Convención de la UNESCO de 2003 para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, a saber: *“prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, habilidades... que las comunidades... reconocidos como parte de su patrimonio cultural”* (UNESCO 2003).

A nivel internacional, varias costumbres alimentarias han sido inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, incluyendo, por ejemplo: Comida gastronómica de los franceses; la Dieta mediterránea (Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal); Cultura cervecera en Bélgica; y el arte del 'Pizzaiuolo' napolitano.



Recently Ukrainian Borsch cooking was recognised as needing 'Urgent Safeguarding'.

Aprender sobre nuestro patrimonio y el valor que tiene...

Es nuestra naturaleza humana querer entender quiénes somos y quiénes somos y:

- Lo que nos une
- Lo que nos hace diferentes de los que nos rodean.
- ¿Qué nociones de diferencias y puntos en común forman nuestra diversidad?
- ¿Qué conocimientos y habilidades queremos transmitir a nuestras generaciones futuras?



Las oportunidades que se encuentran dentro de nuestro patrimonio...

En esta sección nos vamos a centrar en el valor social y económico u oportunidades que se encuentran dentro de la transmisión de nuestro conocimiento patrimonial, dando como resultado:

1. Supervivencia culinaria o del patrimonio alimentario (Semillas y razas)
2. Los pequeños agricultores son reconocidos como actores importantes en el sector alimentario
3. Nuestro patrimonio se puede utilizar como una herramienta de marketing para los pequeños agricultores
4. Sostenibilidad en términos económicos y medioambientales.
5. Se mejora el turismo gastronómico



1. Supervivencia del patrimonio alimentario

La cultura y el patrimonio alimentario son un factor importante en **Mantener la diversidad cultural frente a la creciente globalización**. Conocer y comprender las diferentes tradiciones comunitarias ayuda al diálogo intercultural y fomenta el respeto mutuo por otras formas de vida.

La importancia del patrimonio cultural inmaterial radica en la riqueza de conocimientos y habilidades que se transmite a través de él de una generación a la siguiente. Como pequeños agricultores, ustedes desempeñan un papel enorme en la supervivencia del patrimonio alimentario a través de acciones como el ahorro de semillas, el mantenimiento de razas raras en su cría de animales y a través de la biodiversidad de los cultivos en su granja.

El valor social y económico de la supervivencia de este patrimonio alimentario es relevante para las comunidades locales y su historia, así como para la industria alimentaria y la industria del turismo.



1. Supervivencia del patrimonio alimentario, Cocina patrimonial

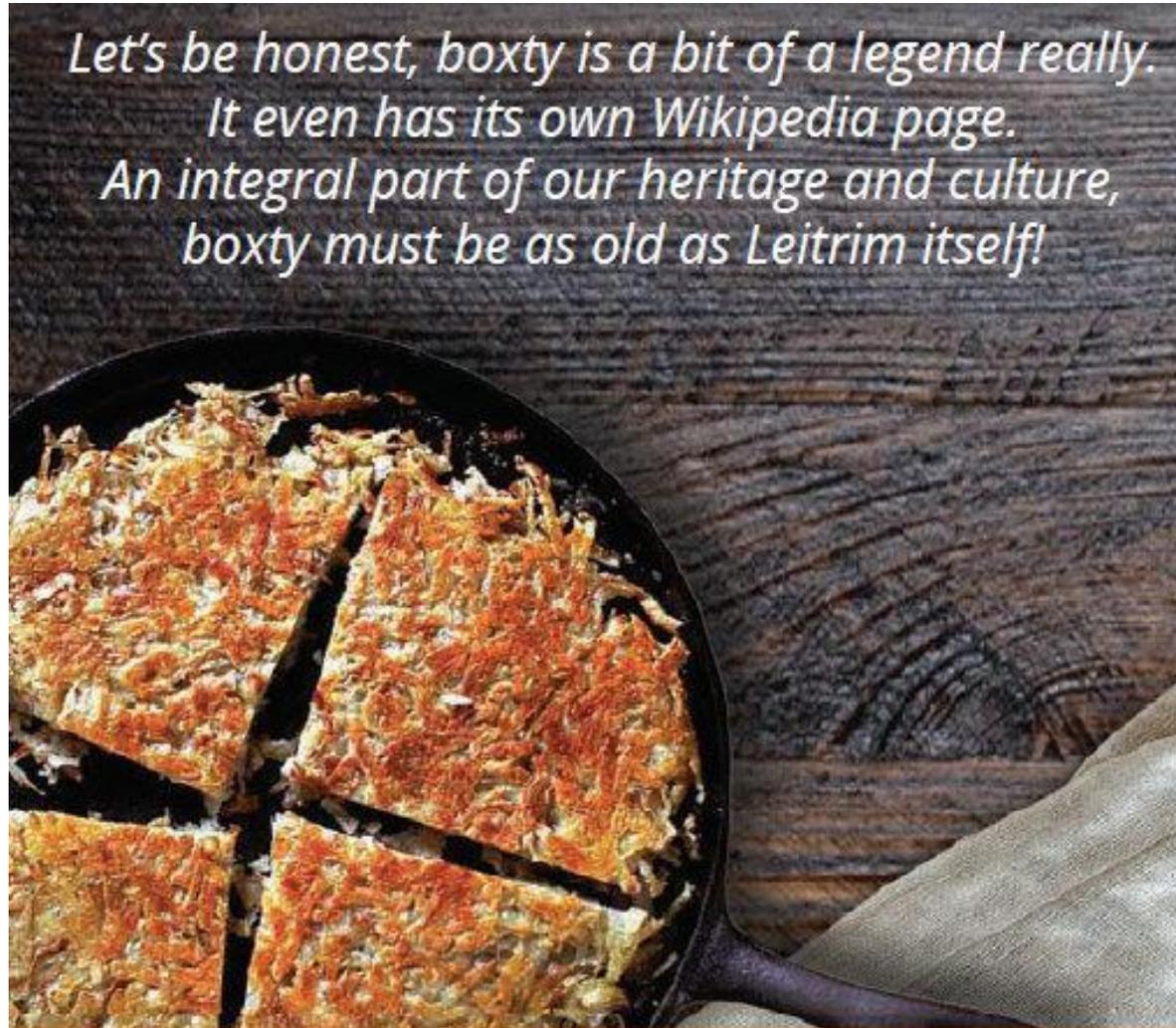
Cocinar con herencia significa abrazar y resaltar una cultura a través de la comida. Por lo general, son recetas familiares históricas que se han transmitido de generación en generación.

Para algunos, son recetas hechas desde cero que utilizan ingredientes simples y saludables y técnicas y herramientas tradicionales y anticuadas. Son recetas ricas en sabor e historia.

Veamos un ejemplo de cocina patrimonial en acción en Irlanda



EJEMPLO DE COMIDA PATRIMONIAL DE IRLANDA



*Let's be honest, boxty is a bit of a legend really.
It even has its own Wikipedia page.
An integral part of our heritage and culture,
boxty must be as old as Leitrim itself!*

Boxty is described by others as a potato pancake but surely this description does not do it justice .

<https://tasteleitrim.com/leitrim-home-of-boxty/>



El enfoque nuevo e innovador de los alimentos patrimoniales como Dromod Boxty (Irlanda) es tendencia y emerge en toda Europa

2. Los pequeños agricultores son reconocidos como actores importantes en el sector alimentario

Los pequeños agricultores son contribuyentes clave a la seguridad alimentaria y la nutrición, produciendo la mayor parte de los alimentos en muchas regiones del mundo y produciendo más alimentos y nutrición en las regiones más pobladas y con inseguridad alimentaria del mundo. Sus granjas son mejores para promover la equidad social y el bienestar de la comunidad y tienen ventajas en términos de sostenibilidad ambiental y abordar el cambio climático. Esto se deriva en parte de su mayor apego a las comunidades y paisajes locales, que fomentan un mayor nivel de interés y cuidado por el medio ambiente natural y el clima del que dependen para la producción agrícola.



3. Uso de su patrimonio como herramienta de marketing

Las pequeñas explotaciones (al igual que todos los productores de alimentos) deben destacarse a través de puntos de venta únicos. Una de las mejores maneras de hacerlo es utilizar los recursos que tienes y en este caso es tu historia patrimonial..

Comparta la historia o la historia de su granja...

- ¿Cómo surgió (el origen de la granja, etc.)?
- ¿Cuál es tu motivación?
- Caminos del pasado y cómo los estás restableciendo y trayendo al futuro
- Cómo usted y su cliente pueden tener un impacto



**We will discuss Storytelling
in Section 3!**

4. Sostenibilidad en términos económicos y medioambientales

Especialmente ahora, cuando intentan sobrevivir a los efectos de la pandemia de Covid y los conflictos actuales, los agricultores, los productores de alimentos y el sector de servicios de alimentos en todas partes están luchando. Crear valor a través de su patrimonio es una forma clave de sobrevivir económicamente.

Compartir su historia patrimonial con sus clientes creará una conciencia de su ética y prácticas y puede ser utilizado como su punto de venta único.

Los pequeños agricultores ambientales son cuidadores o protectores de la tierra. Venda esta historia ahora, ya que la sostenibilidad ambiental nunca ha sido tan importante.



5. Se mejora el turismo gastronómico

La pandemia de Covid dio lugar a la promoción de formas de turismo más sostenibles y locales. Creando así conciencia de la singularidad, riqueza e importancia de un lugar, equilibrando adecuadamente su promoción y salvaguardia.

Mejorar el sentido del lugar a través de la comida la hace más viva, agradable y desarrolla experiencias de primera mano por y para visitantes y residentes por igual. Farm-to-Fork es una forma de vida ahora. Utilice esta tendencia para su promoción y beneficio. Cree experiencias de granja y vuelva a compartir su historia.



Comprender la dimensión europea...

The image shows a portion of the European Union flag, featuring a blue field with twelve yellow five-pointed stars arranged in a circle. The flag is positioned on the left side of the slide, partially overlapping a light gray background.

El Comité Económico y Social Europeo (CESE) destaca la necesidad de mantener una cultura que valore la importancia nutricional y cultural de los alimentos además de sus impactos sociales y medioambientales. Exige una Política alimentaria europea global que "debería mejorar la coherencia entre las áreas de políticas relacionadas con los alimentos, restaurar el valor de los alimentos y promover un cambio a largo plazo del productivismo alimentario y el consumismo a la ciudadanía alimentaria."

La **Estrategia de la granja a la mesa** está en el corazón de el Pacto Verde Europeo sin embargo, tan importante como lo es como estrategia... Se está convirtiendo en una tendencia deseada por los clientes.

La Estrategia de la granja a la mesa tiene como objetivo acelerar nuestra transición hacia un sistema alimentario sostenible que debería:

- tener un impacto ambiental neutro o positivo
- ayudar a mitigar el cambio climático y adaptarse a sus impactos
- revertir la pérdida de biodiversidad
- garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose de que todos tengan acceso a alimentos suficientes, inocuos, nutritivos y sostenibles
- preservar la asequibilidad de los alimentos al tiempo que generan rendimientos económicos más justos, fomentan la competitividad del sector de suministro de la UE y promueven el comercio justo



Ejercicio para el alumno

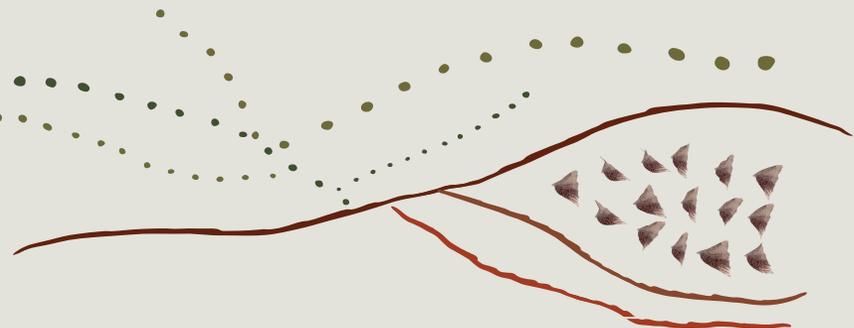
¿Quieres profundizar tu aprendizaje sobre el patrimonio cultural?

Lea este informe para comprender mejor por qué el patrimonio cultural es tan importante.

[Berlín-Call-Action-Eng.pdf](#)
(europanostra.org)



Hemos compartido mucho material sobre cultura y patrimonio y algunas palabras como patrimonio inmaterial. Por favor, no dejes que esto te asuste o te intimide. Para reiterar, en este curso queremos ayudarte a crear y reconocer el valor del trabajo y el producto en el que ya estás involucrado. ¡Es posible que no sea consciente del impacto que está teniendo en términos de proteger el patrimonio de su región a través de sus acciones diarias! Sin embargo, debemos destacar cómo al compartir su viaje e historia puede utilizar el valor patrimonial de su trabajo como una herramienta de marketing.



Tiempo para reagruparse



02

El valor patrimonial de sus productos



Su patrimonio y su valor...



“

*Deja que la belleza
de lo que amas
Sé lo que haces.*

”

RUMI

Cómo operan los pequeños agricultores...

Los pequeños agricultores tienden a tener una relación íntima con la tierra y la naturaleza. Actúan de manera completamente opuesta a los agricultores industriales.

Los pequeños agricultores conocen y entienden sus tierras y animales y practican la salvaguardia de estos recursos en lugar de llevarlos a sus límites.

Saben cuándo sus cultivos o animales necesitan atención adicional y están tratando de actuar como protectores de la biodiversidad, en términos de mantener vivas las razas y semillas raras y patrimoniales..

Pequeños agricultores



**RESPECTA LA TIERRA Y ES
DIGNO DE CONFIANZA**

**RESPECTA LA HISTORIA Y EL
PATRIMONIO LOCAL**

**ESFORZARSE POR CREAR
BIODIVERSIDAD Y
SALVAGUARDAR EL FUTURO**

Agregar valor a los productos agrícolas...

Dada nuestra economía volátil, es importante que los pequeños agricultores como usted busquen nuevas formas de aumentar los ingresos o ingresos de su explotación.

El valor de los productos agrícolas se puede aumentar limpiando, enfriando, cocinando, combinando, batiendo, cultivando, moliendo, extrayendo, secando, elaborando manualmente, empaquetando y distribuyendo. Esto se llama agregar valor.

Una estrategia muy útil es comunicar su valor añadido a través de la información y la educación, informando a su cliente sobre su patrimonio y resaltarlo para aumentar el valor añadido de sus productos..



Agregar valor a los productos agrícolas...

Sabemos que es posible aumentar un negocio de pequeños agricultores agregando valor a los productos agrícolas crudos, pero agregar valor no es gratis,

A menudo significa hacer más trabajo, contratar más personal, comprar más maquinaria o suministros, y cumplir con más reglas y regulaciones sobre edificios, procesamiento, empaque y etiquetado..

Agregar valor patrimonial cuesta menos!



Por qué Patrimonio?

Las marcas de lujo han confiado durante mucho tiempo en la herencia y el legado para transmitir valor, con el marketing de la historia de origen que aumenta directamente la percepción de fortaleza de la marca..

El aspecto patrimonial añade asociaciones de profundidad, autenticidad y credibilidad a la percepción del valor. de la marca, todo lo cual contribuye a una mayor lealtad y aceptación de precios premium. Sus productos deberían/podrían comercializarse como artículos de lujo. Ya sea orgánico o no, pero los productos típicamente orgánicos se consideran de lujo y, por lo tanto, pueden obtener precios superiores..



¿Cómo funciona esto?

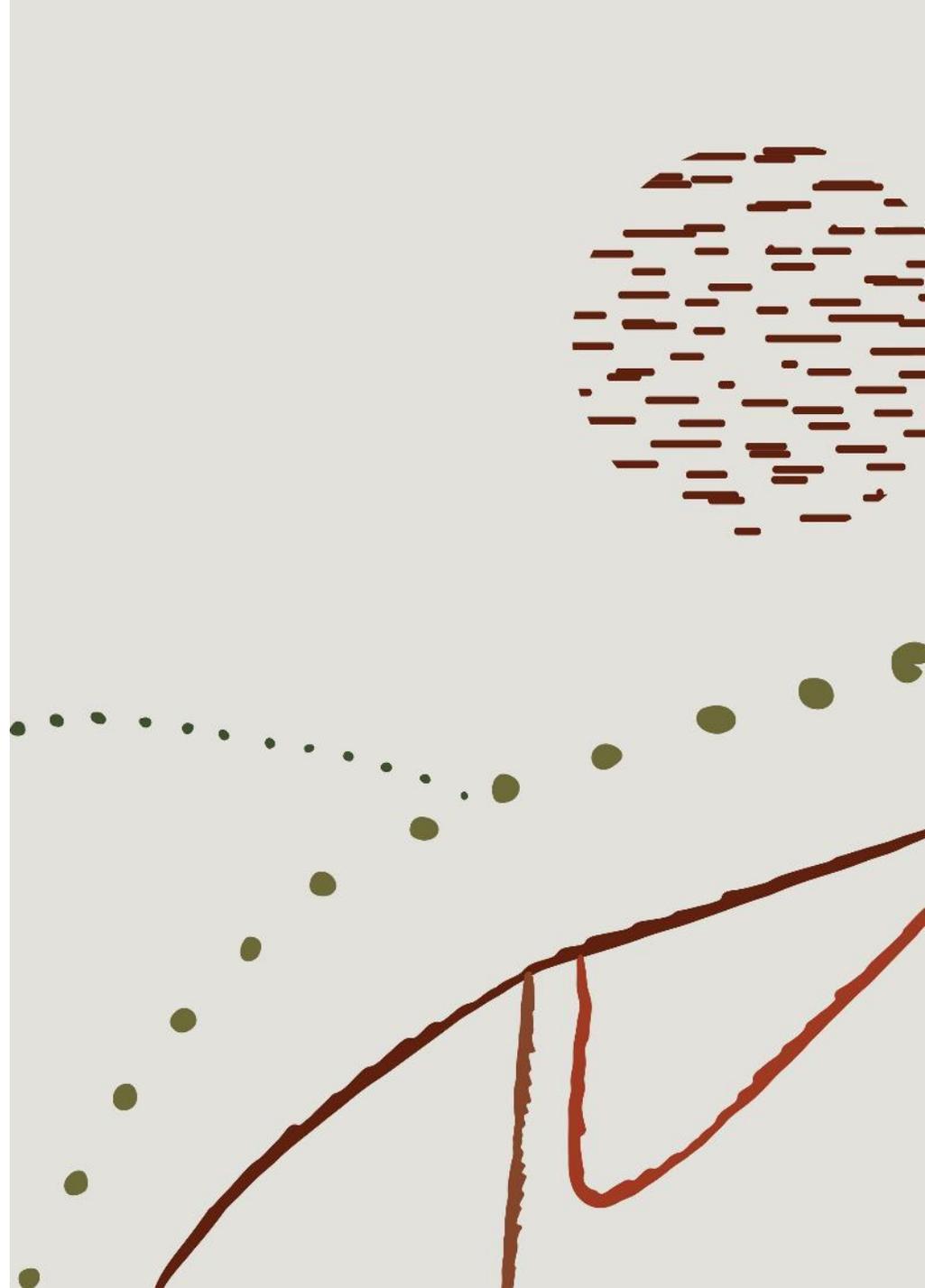
Al interactuar activamente con sus clientes, debe apuntar a construir **conexiones emocionales** duraderas. Particularmente en tiempos de volatilidad del mercado, es la herencia la principal del valor y el apalancamiento. Una estrategia de marketing común es utilizar la longevidad para subrayar la confiabilidad en los valores fundamentales y el rendimiento, al agregar herencia o su historia de origen, está implicando valores nacionales, históricos y culturales. Habla con las emociones de tus clientes y crea conexiones culturalmente relevantes a través de tu narración.

Aprendamos más de CÓMO hacer esto.



03

El cuentacuentos como herramienta de marketing



Comunicación a través de la narración de historias



“ *La comunicación es la impartición o intercambio de información hablando, escribiendo o usando algún otro medio.* ”

Diccionario Oxford

El poder de contar historias...

La narración de historias tiene superpoderes psicológicos que la convierten en una poderosa herramienta de marketing.:

Emoción: Cuando escuchas una historia y sientes una conexión personal, que no es solo teórica; Se basa en algunos hechos fascinantes de la neurociencia. Mientras escuchas una historia, muchas más áreas de tu cerebro se activan y se involucran..

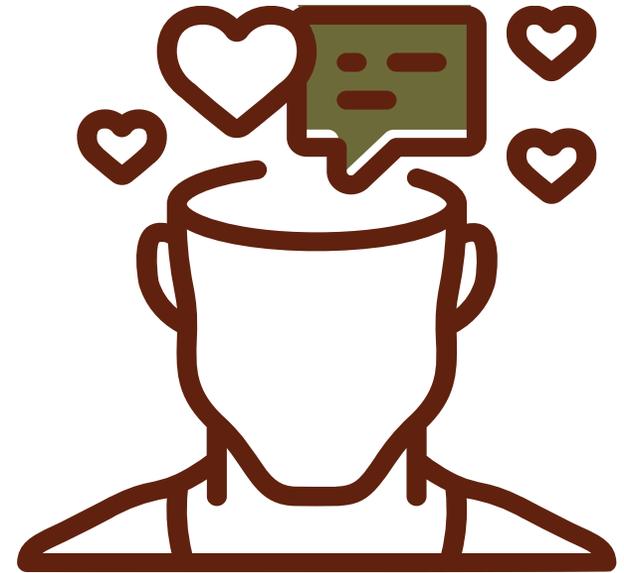


El poder de contar historias...

Un oyente hace una conexión emocional con una historia, y el mensaje se considera genuino y, por lo tanto, también establece al narrador como una entidad de confianza. Fomenta la imaginación activa del oyente e implica una interacción bidireccional entre un narrador y los oyentes.

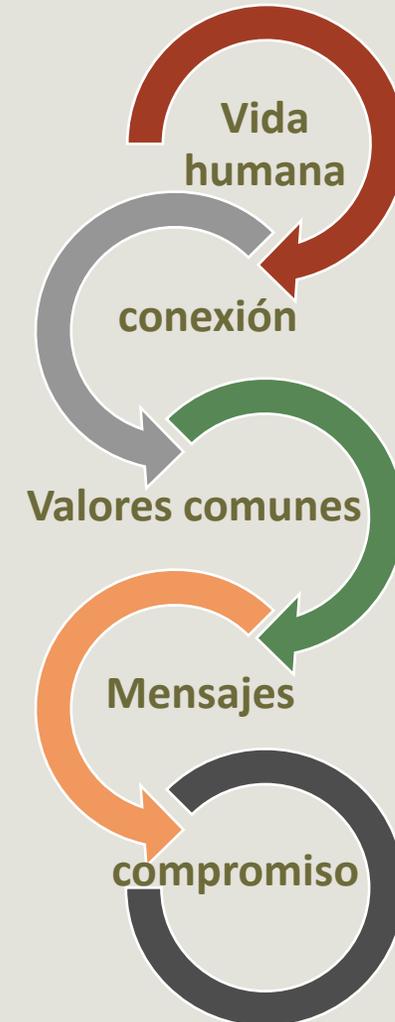
Una historia permite a los oyentes visualizar elementos vívidos y sensoriales de la historia basados en el desempeño del narrador y sus propias experiencias y entendimientos..

¡Queremos que aprendas a contar tu historia de patrimonio alimentario!



Qué hacen las historias...

- Las historias definen la esencia misma de **Vida humana**
- La gente comienza a sentir un **conexión**
- **Valores comunes** se identifican y se comunican los mensajes
- Temas como la familia, la procedencia, la amistad, nuestra historia y otros son comunes a todas las naciones. – **Mensajes** con alcance global
- Una historia convincente puede dar al cliente el incentivo que necesita para ser más **contratado** con tu negocio.



MIRA - El poder de contar historias...

La narración de historias es una herramienta de comunicación esencial. Puede hacer que los datos complejos sean accesibles y se vendan con éxito.

En este breve video, aprendemos:

Los beneficios de contar historias poderosas

- Cómo mejorar tus habilidades básicas de narración
- Cómo usar la narración de historias para construir relaciones



[The Power of Storytelling | eLearning Course - YouTube](#)

MIRA - La importancia de la biodiversidad como parte del patrimonio alimentario

WATCH
THIS

Este breve video explica por qué Slow Food está poniendo en marcha proyectos para proteger la biodiversidad en todo el mundo.

Slow Food creó el **Arca del Gusto**, que recoge plantas, animales y productos alimenticios (panes, quesos, embutidos...) en peligro de extinción que pertenecen a la cultura, la historia y las tradiciones de las comunidades de todo el mundo.



[Preserve Biodiversity, Preserve the Planet - YouTube](#)

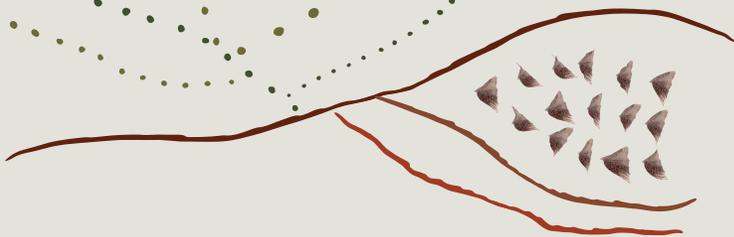
Crear una historia de marca...

Una imagen o percepción se compone de hechos, sentimientos e interpretaciones, de todo lo que haces... cada elemento de su producto o negocio agrícola, desde los antiguos métodos agrícolas / hortícolas, cómo los aprendió, los cultivos o razas que cultiva, dónde los obtiene, la forma en que prepara y presenta su "producto", hasta incluso sus métodos de distribución..

Tu historia no es solo lo que le dices a la gente, también es lo que creen de ti en función de las señales o mensajes que envía tu producto o servicio/experiencia..



Entiendes y aprecias el pasado... Ahora quieres venderlo... Por lo tanto, es importante contarles a sus clientes la historia de cómo llegó aquí y lo que ha logrado e involucrarlos en el viaje.!



Elementos en la creación de una historia de marca...



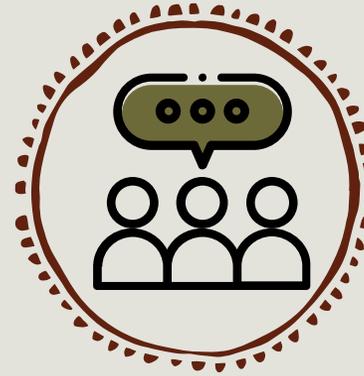
Comience con la historia personal: Su historia y la de su región.



Tu historia de pasión: Lo que amas del pasado, las prácticas / productos, la experiencia.



La historia de la personalidad: ¿Cuál es la experiencia del cliente que tienen por delante?



La historia del cliente: ¿Qué dicen otros clientes sobre sus ofertas?



Reúne todos los elementos de la historia

MIRA - Uso del Cuentacuentos en tu marketing – De narrador a vendedor de historias

Este video de Timir Naha habla sobre la narración de historias como una herramienta de marketing o narración de historias de negocios y formas de dar presentaciones de narración de historias. Básicamente, cómo contar historias de marketing que sean efectivas para su pequeña propiedad / negocio agrícola.



[Storytelling marketing | Business storytelling | Storytelling presentation - YouTube](#)



MIRA - Un pequeño agricultor irlandés contando su historia...

En este video, la historia de la pequeña propiedad de Leaf & Root es compartida por el propietario Fergal Anderson.



Menciona el por qué y el cómo de esta pequeña propiedad inc respaldos de los clientes. Mientras tanto, está haciendo conexiones con su audiencia a través de los elementos importantes de una buena historia.

[Leaf & Root and Loam, Galway - YouTube](#)



MIRA - Un pequeño agricultor irlandés contando su historia...

El pequeño agricultor de Herem, Oisín Kenny, comparte su historia de su negocio Bia Oisín. Notarás que incorpora los 4 elementos que mencionamos en la creación de una historia de marca, ¡todo en 2 minutos!



[Bia Oisín and Aniar, Galway - YouTube](#)

MIRA - Un gran ejemplo de compartir una historia y crear una imagen... Irlanda

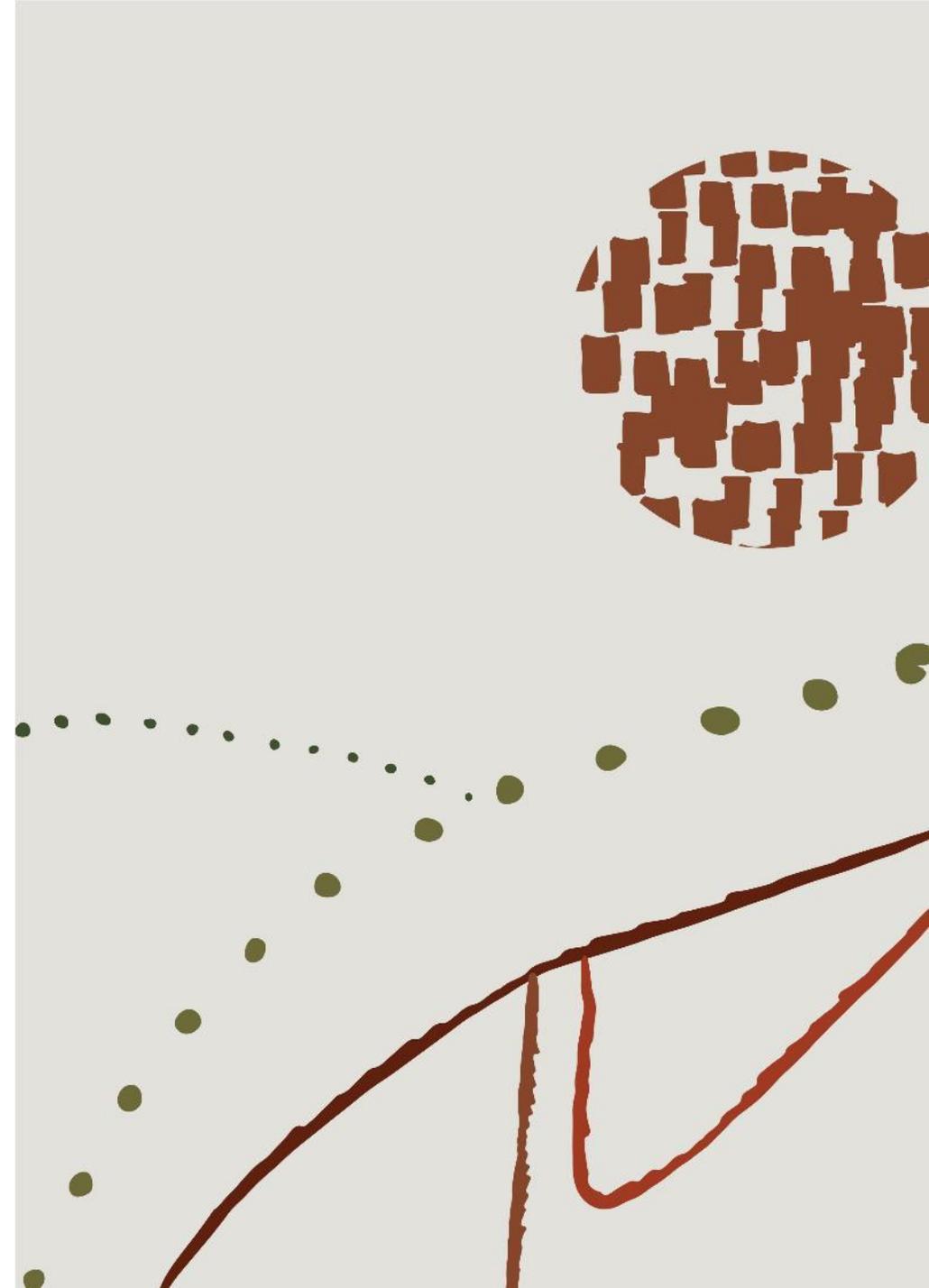
Este corto Descubre Irlanda el video utiliza a la famosa chef irlandesa Rachel Allen para contar la historia gastronómica de Irlanda ... Desde la granja hasta la mesa y desde el mar hasta la costa, Irlanda es famosa por sus productos frescos, locales y orgánicos, y Rachel crea una gran imagen. La historia tiene un comienzo (su historia personal), un medio (nuestra historia de herencia) y un final (lo que la audiencia debería esperar ahora y en el futuro) y crea esa conexión emocional con la audiencia..



[A Taste of Ireland: From Farm to Fork - YouTube](#)

04

Creando experiencias en su pequeña propiedad



La economía de la experiencia

La Economía de la Experiencia es la venta de experiencias memorables a los clientes. El término fue utilizado por primera vez en un artículo de 1998 por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore.

Pine y Gilmore argumentaron que a raíz de la

- Economía agraria (en la que todos los productos y servicios se basaban en la producción agrícola y animal).),
- la Economía Industrial (basada en la producción en masa) y
- la economía de servicios (que contiene más empresas de servicios y menos fabricantes que en décadas anteriores).),

Las naciones desarrolladas ahora necesitaban abrazar el **Experiencia Económica**.

La Economía de la Experiencia pide a las organizaciones que **Avanzar en la cadena de valor, desde las "materias primas" en la parte inferior hasta las "experiencias" en la parte superior.**

Tipos de empresas de economía de la experiencia...

Entonces, ¿cómo es la progresión de la Economía Agraria a una Economía de la Experiencia?

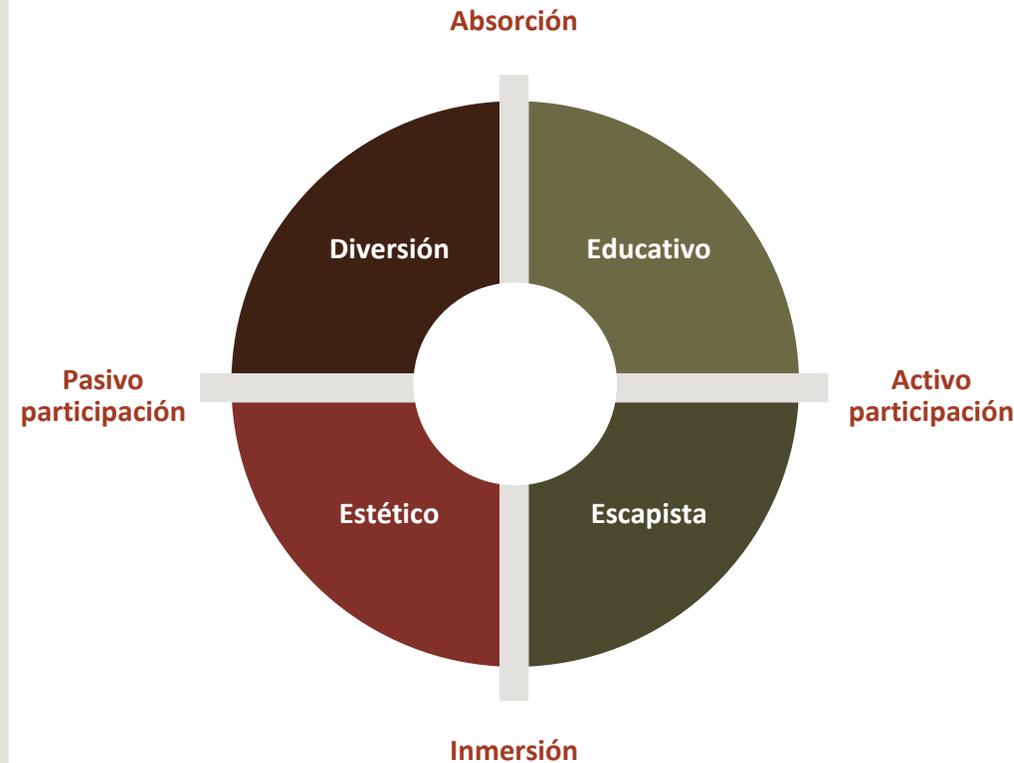
- **Un negocio de materias primas** proporciona materias primas, que generalmente se encuentran o se cultivan en el suelo.
- **Un negocio de bienes** produce y proporciona "productos" desde bienes de consumo de rápido movimiento, como mermelada, hasta artículos de lujo como conservas con infusión de licor.
- **Un negocio de servicios** proporciona un servicio, en lugar de un producto; Pero a menudo esto incluye algún elemento de los productos.
- **Un negocio de experiencia** proporciona una experiencia: vemos ejemplos muy pronto
- **Un negocio de transformación** proporciona cambios positivos en la vida de las personas.

Tipos de experiencias...

Pine y Gilmore identifican cuatro formas de experiencia que las empresas utilizan para agregar propiedades experienciales a su combinación de bienes o servicios o como una oferta independiente. :

- **Diversión** – Participación pasiva, por ejemplo, un paseo por la granja
- **Educativo** – participación activa, tomar una clase / o una lección
- **Estético** - inmerso en una actividad o entorno, pero tiene poco o ningún efecto sobre él, por ejemplo, mirando equipos agrícolas viejos en un pequeño museo
- **Escapista**– Mayor inmersión en el cliente, cuidado de los animales, fabricación de un producto, por ejemplo, fabricación de queso.

Los Cuatro Reinos de una experiencia



Los tipos de experiencias...

Las experiencias pueden ser una oferta económica distinta, es decir, una nueva fuente de ingresos para su pequeña propiedad. Los consumidores buscan experiencias significativas, y cada vez más pequeños agricultores responden diseñando y promoviendo explícitamente nuevas experiencias. ¡El próximo campo de batalla competitivo radica en **las experiencias de puesta en escena** y su pequeña propiedad puede tener un gran potencial como "teatro"!

“Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario, y los bienes como accesorios, para atraer a clientes individuales de una manera que crea un evento memorable. Las materias primas son reemplazables, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables.”



Source

¿Qué tipo de experiencia podría proporcionar su pequeña propiedad?

- **Diversión** – Encuentro con los animales de manera pasiva
- **Educativo** – Aprender sobre horticultura y ganadería
- **Estético** – Visitas sencillas a la granja, cafetería de la granja
- **Escapista** – Sea un pequeño agricultor por un día



Si bien esta experiencia basada en la granja del Reino Unido se basa en una gran granja, es un excelente ejemplo de cómo se pueden desarrollar paquetes y experiencias utilizando la granja como escenario y los alrededores como escenario, y los animales y cultivos como accesorios. [Farm Experiences - Farm Adventure](#)

MIRA

Inspírate, un ejemplo irlandés



La experiencia de Burren Farm es una pequeña propiedad familiar en el oeste de Irlanda.

Han abierto su granja a los visitantes y están proporcionando una serie de opciones de experiencia como:

- Caminatas guiadas
- Picnics rústicos y senderos gastronómicos
- Bienestar y rejuvenecimiento



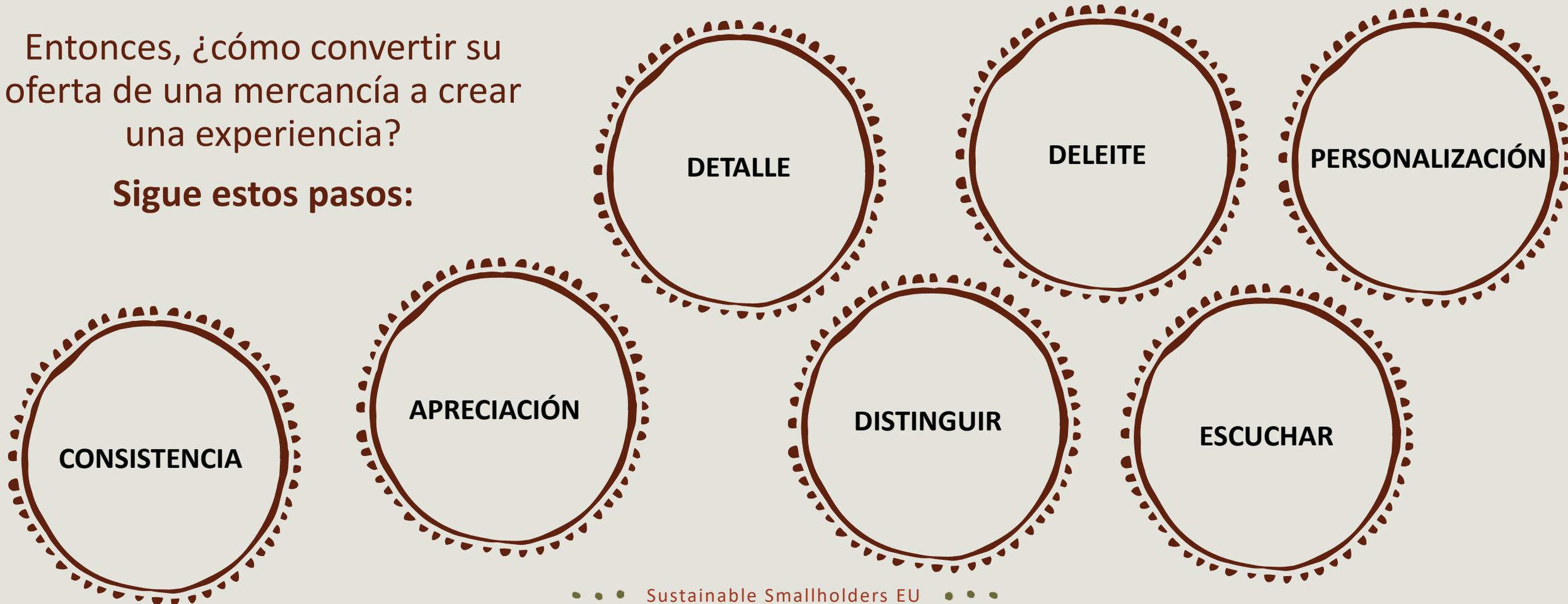
[Burren Farm Experience - YouTube](#)

Cómo crear una experiencia en tu pequeña propiedad

Independientemente de su oferta, crear una **experiencia positiva** es una de las cosas más importantes que puede hacer..

Entonces, ¿cómo convertir su oferta de una mercancía a crear una experiencia?

Sigue estos pasos:



Cómo crear una experiencia en tu pequeña propiedad



DETALLE

Cada paso de una interacción debe ser intencional y planificado. Utilice su mapa de viaje del cliente (<ódulo 2) que detalla cada punto de interacción con el cliente. Determine cómo serán recibidos, a dónde deben ir y qué deben sentir.



DELEITE

Busque pequeñas formas de deleitar a sus clientes y diferenciar su pequeña propiedad de los demás. Utilice el mapa de viaje del cliente para descubrir lugares pequeños para tener un gran impacto. Servicio genial o divertido. Los pequeños detalles causan un gran impacto.



PERSONALIZACIÓN

Todas las personas quieren sentirse valoradas e importantes.
Concéntrese en deleitar a los clientes con toques personales.

Cómo crear una experiencia en tu pequeña propiedad



CONSISTENCI

A
El mapeo, el deleite y la personalización son importantes. Pero, si no son consistentes, todo es en vano. Tu marca es la suma de TODAS las experiencias, no solo de algunas. Asegúrese de que cada interacción transmita la misma gran experiencia.



APRECIAR

Todo el mundo quiere ser apreciado y las empresas necesitan apreciar a sus clientes. Después de todo, al final del día, mantienen las luces encendidas. Asegúrese de mostrar su aprecio, ya sea tangible o verbalmente. Una nota escrita a mano o un sincero agradecimiento recorre un largo camino.



DISTINGUIR

Deja de mirar de reojo a tus competidores y trata de no imitar. Tus clientes te han elegido por una razón. Haz que vuelvan, proporcionando toques únicos que se ajusten a tu espíritu y cultura. Acepta tus diferencias y no tengas miedo de destacar.

Finalmente...

7. ESCUCHAR

En el Módulo 2, discutimos la importancia de conocer y comprender a sus clientes. Creamos mapas de empatía para asegurarnos de que se tome el tiempo para hacer una pausa y escuchar a sus clientes. Aprendizaje clave:

- Escucha lo que dicen y lo que no dicen.
- Presta atención a sus historias, hábitos, familias y reacciones. Te dirán lo que quieren. Persigue eso de todo corazón.
- Traiga sus deseos, necesidades, deleites y objetivos a su experiencia y tendrá su atención durante mucho tiempo.



Los beneficios de crear una experiencia de pequeña explotación

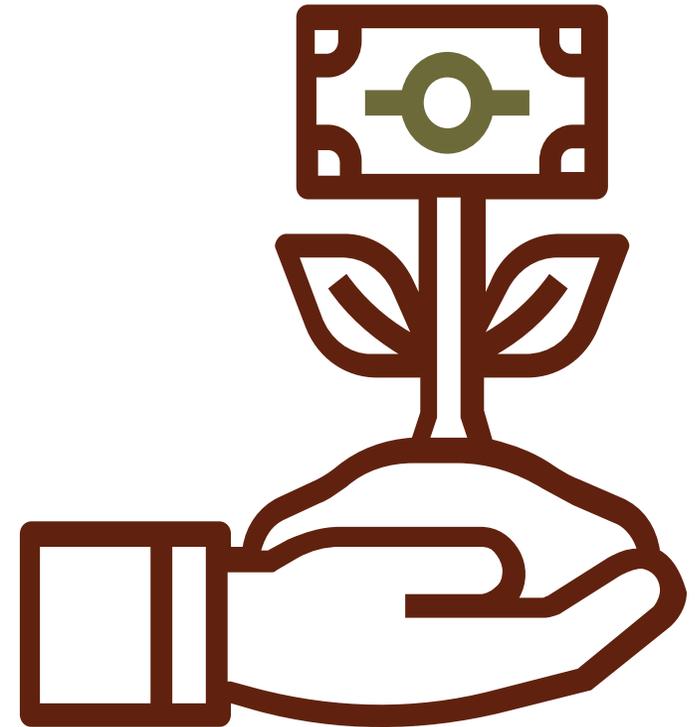
...

Crear una experiencia aporta valor a su pequeña empresa de muchas maneras.

- Clientes habituales.
- Márgenes más altos.
- Estabilidad frente a amenazas y competidores.
- Referencias.

Todo esto hace crecer su negocio, al tiempo que reduce los gastos. Hacer de una experiencia una de sus inversiones de mayor rendimiento.

Source



Bien hecho!!!

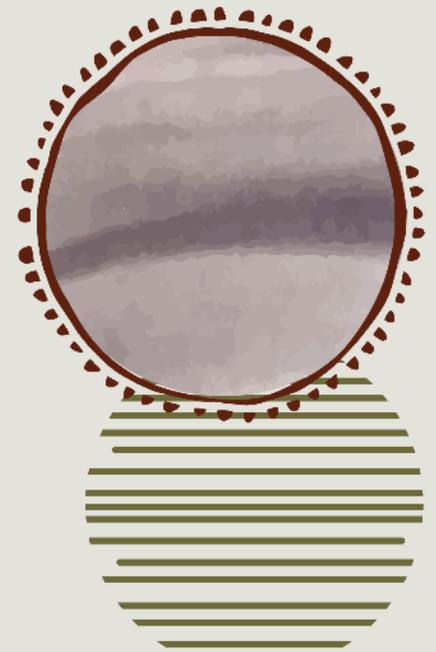
Acaba de completar el Módulo 4. Esperamos que se haya beneficiado de un aprendizaje más profundo sobre el poder del patrimonio local y su conexión entre la comida y el patrimonio local, la importancia de la marca y los beneficios de crear experiencias de cliente en su pequeña propiedad.

Ahora es el momento del Módulo 5, donde nuestro enfoque de aprendizaje se traslada a Centrarse en las ventas para pequeños agricultores.



www.small-holders.eu

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union