

# Pecyn cymorth marchnata



## Y PETHAU SYLFAENOL

Marchnata yw gwybod yr hyn sydd gennych i'w gynnig, boed yn nwyddau, gwasanaethau neu brofiad, dod o hyd i'r cwsmer neu gynulleidfa iawn, gan ei gyflwyno mewn modd gweladwy a deniadol gyda rhesymau pam ddylent fod ei eisiau, ac yna perswadio a'u helpu i'w gael. Mae beth fyddwch chi'n ei gynnig yn gallu bod yn hen sefydliad neu'n newydd sbon, neu amrywiaeth ar yr hyn yr ydych yn ddarparu ar hyn o bryd neu wneud.

- 1 Diffinio beth sydd gennych i'w gynnig
- 2 Sut mae hyn yn wahanol i eraill? Gelwir hyn yn aml eich pwynt gwerthu unigryw neu PGU.
- 3 At pwy mae'n anelu?
- 4 Sut y gallwch eu cyrraedd?
- 5 Sut y gallwch chi eu darbwyllo i brynu'r hyn a gynnigwch?
- 6 Sut allwch chi werthu iddyn nhw?
- 7 Sut y gallwch chi gael atborth gan gwsmeriaid a pharhau i wella eich cynnig?

## MANTEISION PRYNU LLEOL

Mae llawer o fanteision mewn prynu a gwerthu yn lleol:

### CYFLEUS

Gallwch ddod o hyd yn hawdd a chyflym i beth rydych ei angen, yn aml ar garreg y drws, heb yr angen i deithio i siopau mawr. Gall cyflenwyr lleol yn aml ddanfôn yn uniongyrchol i gwsmeriaid ac ar adegau sy'n gyfleus iddynt. Os, am rhyw reswm, fydd angen dychwelyd rhywbeth, gall hyn hefyd gael ei wneud yn gyflym ac yn rhad.

### CLUDIANT A COSTAU STORIO

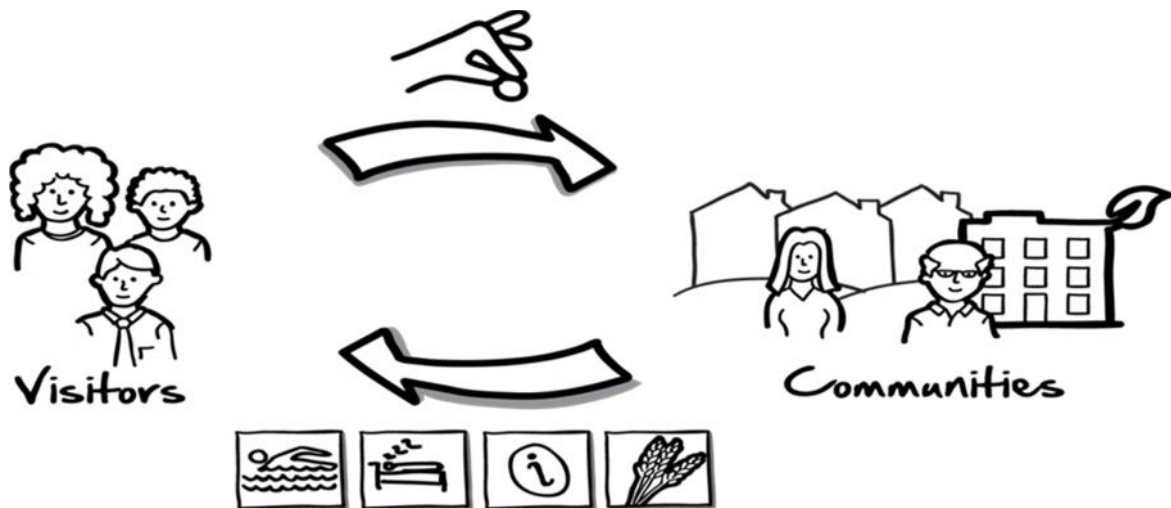
Gall gyrchu'n lleol ostwng costau amgylcheddol ac ariannol, lleihau amseroedd teithio a phellteroedd sydd angen i anfon pethau o gyflenwr i gwsmeriaid. Gall warws canolog a dosbarthu fod yn offeryn defnyddiol ar gyfer manwerthwyr mawr, ond mae costau o'r fath yn cael eu talu yn y pen draw gan y cwsmer.

### ARGAELEDD TYMHOROL

Drwy brynu bwydydd tymhorol a chynnyrch eraill, gall hyn ddarparu diddordeb ychwanegol at ymborth a bwydlenni a lleihau milltiroedd bwyd yn sylweddol. Mae hefyd yn helpu i gefnogi amaethyddiaeth a garddwriaeth lleol.

### GWARIANT LLEOL YN ANNOG MWY O WARIO LLEOL

Mae'n adnabyddus fod arian a wariwyd yn lleol gyda chyflenwyr lleol yn fwy tebygol o aros yn lleol. Amcangyfrifwyd gan wahanol astudiaethau effaith economaidd y gall gwariant lleol gynhyrchu dwywaith werth ei hun o'i gymharu a gwariant gyda chwmnïau rhanbarthol neu genedlaethol fawr, gydag ychydig neu ddim gollyngiad tu allan i'r ardal. Gall hyn gael ei ddangos gan y llun isod:



Mae'r diagram uchod yn dangos y gadwyn werth cyd-gefnogol a elwir weithiau yn yr economi cylchol lle mae ymwelwyr a thrigolion yn rhyngweithio o ran nwyddau lleol a gwasanaethau, llety, atyniadau, gweithgareddau a gwybodaeth, gyda gwariant ymwelwyr yn ddelfrydol dychwelyd i'r economi leol ar gyfer datblygiad pellach cymunedau cynaliadwy.

#### CEFNOGI SWYDDI A CHYMUNEDAU

Mae gwariant lleol yn debygol o gefnogi busnesau lleol a gweithwyr, gan roi mwy o sicrwydd a hydwythder iddynt a'r gallu i dyfu a datblygu. Gall wneud y gwahaniaeth rhwng siopau lleol a swyddfeydd post a gwasanaethau eraill aros ar agor neu beidio.

#### DOD I ADNABOD EICH CYFLENWR A'R CWSMER

Mantais arall yw fod pobl yn dod i adnabod ei gilydd ac yn gallu adeiladu perthynas gref. Gall cyflenwr lleol addasu yr hyn y maent yn ei ddarparu ar sail ceisiadau penodol gan gwsmeriaid a dod i wybod yr hyn y maent yn ei hoffi a ddim yn ei hoffi am y cynnyrch neu'r gwasanaeth. Gall sgysrsiau o'r fath fod yn amhrisiadwy ac yn rhywbeth y buasai cwmnïau mawr yn talu llawer iawn o arian. Mae hefyd yn ffordd dda o ragweld ac felly cwrdd a galwadau ar wahanol adegau o'r flwyddyn, ee Nadolig ac yn ystod cyfnod gwyliau'r haf.

#### GWERTHU RHYWBETH ARBENNIG NEU UNIGRYW

Yn amal, gall prynu'n lleol olygu fod pethau nad ydynt ar gael mewn mannau eraill gael ei gwneud a'i darganfod yn agos at eu ffynhonnell. Gall y math hwn o darddiad lleol ychwanegu diddordeb a gwerth, yn enwedig os yw'r eitem yn un unigryw neu rhifyn cyfyngedig, fel gwaith crefft a gwaith celf.

#### ADRODD STORI

Gall hyn i gyd ddarparu deunydd diddorol ar gyfer hyrwyddo a chyhoeddusrwydd. Heb angen am hysbysebu drud, gall cyflenwyr a phrynwyr ddatblygu straeon newyddion a fyddai'r cyfryngau ond yn rhy barod i godi. Ni fydd yn costio dim a byddwch yn cael sylw am ddim. Mae'n wybyddus fod darn olygyddol yn ddeg gwaith fwy tebygol o gael ei ddarllen a'i gredu na hysbyseb cyfatebol neu fasnachol.

## ELFENNAU ALLWEDDOL

Y gyfrinach o unrhyw strategaeth marchnata llwyddiannus yw cael y cynnyrch cywir neu wasanaeth i'r person cywir am y pris iawn yn y lle iawn ac ar yr adeg iawn.

### Y CYNNYRCH CYWIR

Yn achos Gwynedd mae'r cynnyrch yn amrediad amrywiol o nwyddau yn amrywio o lu o wasanaethau lleol, bwyd a diod wedi eu tyfu a'i cynhyrchu'n lleol, darnau pwrpasol ac unigryw o gelf a chrefft i weithgareddau a phrofiadau cofiadwy o bob math. Felly nid yw'n gynnyrch cydryw. Fodd bynnag, beth sydd yn clymu y dewis cynnyrch at ei gilydd yw ei wraidd, ei ymrwymiad i ansawdd a'i gymuned o ddarparwyr gwasanaeth, tyfwyr, cynhyrchwyr, artistiaid a gwneuthurwyr, darparwyr gweithgareddau ac atyniadau.

### Y PERSON IAWN

Mae ein dadansoddiad o'r farchnad wedi dangos bod yna nifer o gynulleidfaoedd allweddol, gan gynnwys trigolion, darparwyr gwasanaethau lleol, ac amrywiaeth o ymwelwyr a'r sir. Gall yr olaf gael ei rannu ymhellach i ymwelwyr dydd, rhai sy'n aros mewn llety gwasanaeth, preswylwyr llety heb wasanaeth a'r rhai sy'n aros gyda ffrindiau a pherthnasau. Mae angen i ni annog pob un o'r categorïau hyn, ynghyd a'r rhai nad ydynt yn ymweld a Gwynedd ar hyn o bryd, i aros dros nos i gynhyddu eu gwariant, ymweld ag atyniadau perthnasol, prynu darpariaethau a gynhyrchir yn lleol a nwyddau eraill mewn siopau lleol, bwyta ac yfed mewn sefydliadau lleol, a chymryd i ffwrdd gwaith crefft a chelf a gynhyrchwyd yn lleol. Mae angen hefyd i gael ymwelwyr dydd i droi yn ymwelwyr aros, ymwelwyr eraill i ymweld yn fwy aml neu ymestyn eu harhosiad, a'r gymuned leol fod yn hyrwyddwyr cryf ar gyfer y brand Gwynedd ac amrywiaeth cynnyrch / gwasanaeth.

### Y PRIS IAWN

Ar hyn o bryd, does dim ffordd hawdd o wybod pa mor ddeniadol neu gystadleuol yw ein polisiau prisio, neu yn wir, a yw'r polisiau hyn yn bodoli o gwbl. Gall hyn fod yn anodd o ystyried yr amrywiaeth eang o gynhyrchion sy'n gysylltiedig, o selsig lleol i lyniau tirlun, ond byddai sgwrsio rhywfaint gyda cwsmeriaid yn rhoi adborth defnyddiol ynghylch faint mae pris yn cymeryd rhan yn eu penderfyniadau prynu. A yw pobl yn barod i dalu mwy am fwyd a gynhyrchir yn lleol, er enghraifft, ac os felly, faint? Dylai'r casglu gwybodaeth cwsmer yma fod yn rhan o unrhyw ymarfer marchnata parhaus.

### Y LLE IAWN

Ar hyn o bryd, mae busnesau Gwynedd yn gwerthu eu nwyddau mewn amrywiaeth o ffyrdd, rhai yn uniongyrchol i'r cyhoedd o'u safle man adwerthu eu hunain, siop neu uned grefft, ac eraill trwy cyd-gwmni neu drwy wefan. Mae'r rhain i gyd yn ddilys, ond gellid ei atgyfnerthu gan rhywfaint o bwynt cyffredin o hybu gwerthiant a labelu, argymhelliad y grŵp cyd-cyfoedion, a chyfres o weithgareddau a digwyddiadau hyrwyddo ledled y sir a thu hwnt. Mae gwefan cryf, deinamig, rhyngweithiol ac brynwr gyfeillgar yn hanfodol.

### YR AMSER IAWN

Mae'r fenter farchnata yn dod ar adeg allweddol i Wunedd; nawr yw'r amser i atgyfnerthu a chydlynu'r gweithgaredd. Mae angen i'r strategaeth gynnwys mesurau adborth ar gyfer asesu ei effeithiolrwydd. Gyda llawer o diddordeb y cyfryngau a'r cyhoedd mewn hynodrwydd lleol ac cynaliadwyedd ehangach, mae Gwynedd mewn sefyllfa hynod o dda i elwa a dod yn ardal ddisglair ar gyfer cynnyrch o ansawdd o darddiad lleol.

## APÊL MARCHNAD GWYNEDD

### Natur:

- Yr Wyddfa, y copa uchaf a mwyaf eiconig yng Nghymru
- Nifer sylweddol o fynyddoedd eraill yn Eryri, gan gynnwys mynyddoedd y Carneddau, Glyderau, Migneint, Rhinogydd a'r Eifl
- 300 km o arfordir, llawer ohonynt yn cynnwys Llwybr Arfordir Cymru
- Parc Cenedlaethol Eryri, un o Barciau Cenedlaethol cyntaf a mwyaf poblogaidd Prydain
- Ardal arfordirol o Harddwch Naturiol Eithriadol (HNE) ac Ardaloedd Cadwraeth Arbennig (ACA), yn ogystal a Pharc Cenedlaethol Eryri
- Gwnaeth Arfarniad D.U. Ymgyrchoedd Defnyddwyr o Ymweld a Chymru ym mis Ionawr 2009 awgrymu fod Gwynedd - ac Eryri yn arbennig – y lle mwyaf poblogaidd gyda'r rhan fwyaf o ymwelwyr ymhlith yr ymatebwyr hyn (27% o ymatebwyr yr arolwg wedi ymweld a Eryri).

### Diwylliant / Treftadaeth:

- Rhan allweddol o'r fro Gymraeg lle mae 69% ohonynt yn siarad Cymraeg: mae hyn yn atgyfnerthu'r unigryw, dilys "Gymreictod" o Wynedd, a ystyriwyd yn ased gan 68% o ymwelwyr i Wynedd
- Hanes Celtaidd nodedig yn dyddio o'r cyfnod cynhanesyddol drwy'r cyfnod Rhufeinig hyd at heddiw
- Arteffactau cyfatebol a chofadeiliau, gan gynnwys meini hirion, bryngaerau a nodweddion eraill
- Adeiladau pwysig sef Safleoedd Treftadaeth y Byd fel Castelli Caernarfon a Harlech, a rhyfeddodau pensaernïol mwy diweddar fel Castell Penrhyn a Phortmeirion

### Gweithgareddau:

- Cerdded
- Heicio (yn enwedig cerdded mynyddoedd a dringo.) - 2,380 llwybrau cyhoeddus / 14 "Munros"
- Beicio a beicio mynydd
- Pysgota
- Golff
- Hwylïo a chwaraeon dŵr eraill
- Gweithgareddau adrenalin newydd megis Zipworld a Bownsio Isod

### Negeseuon Marchnata:

- Tirwedd golygfaol trawiadol a hardd (mynyddoedd ac arfordir) ac ardaloedd tir isel golygfaol ysgarnach
- Llonyddwch (sy'n debygol o fod yn canolbwyntio mwy ar segmentau 'canol oed ifanc' a nythoedd-gwag)
- Gweithgareddau adrenalin tanllyd (sy'n debygol o fod yn canolbwyntio mwy ar bobol iau, brwdfrydig anturieuthus)
- Hwyluso mynediad (yn agos at gytreffi marchnad fawr o'r Gogledd Orllewin a Chanolbarth Lloegr)
- Diwylliant a threftadaeth (adeiledig a naturiol)
- Dilysrwydd (pobl, diwylliant ac iaith)

## EICH CYNNYRCH NEU WASANAETH

Cyn y gallwch farchnata eich busnes yn effeithiol, rhaid i chi allu crynhoi beth ydyw a beth mae'n ei wneud mewn modd clir ac effeithiol. Mae rhai busnesau yn hunan-esboniadol, eraill yn llai felly. Os gallwch chi grynhoi mewn ychydig eiriau yr hyn sydd gennych i'w gynnig, bydd hyn yn caniatáu i chi wneud eich datganiad, anfon eich neges a gadael i'r byd yn wybod pwy ydych a beth rydych yn ei wneud. Cofiwch y gall y cyfnod canolbwyntio ar-lein fod mor fyr a phum eiliad ac os na all eich darpar gwsmer ddeall eich cynnig yn yr amser hwnnw, byddant yn symud ymlaen yn gyflym.

Ystyriaeth allweddol arall yma yw sut yr ydych yn gwahaniaethu eich hun oddiwrth fusnesau a gwasanaethau eraill. Efallai eich bod yn un o nifer ac unrhyw beth allwch feddwl am sy'n eich gwneud yn arbennig a gwahanol allai fod yn affaeliad mawr. Gallai fod yn rhywbeth mor sylfaenol a chynnig gwasanaeth dwyieithog neu thro ar rhywbeth nad oes neb arall yn ei wneud. Mae pobl bob amser yn chwilio am rhywbeth arbennig neu rhywun sy'n mynd y filltir ychwanegol.

Un ffordd y gallwch chi ddiffinio eich busnes yw ysgrifennu i lawr ar ddarn o bapur neu ar sgrin cyfrifiadur eiriau allweddol a ydych yn gysylltu gyda'r hyn sydd gennych i'w gynnig. Yn y ffordd hon, byddwch yn gallu adnabod yn gyflym eich prif gryfderau a diffinio beth sy'n eich gwneud yn wahanol i bobl eraill a'r hyn sydd ganddynt i'w gynnig; mewn geiriau eraill i nodi eich cynnig gwerthu unigryw neu CGU. Bydd hefyd yn rhoi syniad o'ch gwerth allweddol a geiriau a delweddau y gallwch eu defnyddio wrth hyrwyddo eich busnes yn effeithiol.

## EICH BRAND

Eich brand yw'r hunaniaeth a'r pwynt cyswllt cyntaf i chi a'ch busnes. Boed yn arwydd siop neu gerdyn busnes, dyma'r argraff gyntaf a pharhaol gyd-bwysig a wnewch ar eich cwsmer neu bosibl gwsmer. Mae eich brand yw un o'ch asedau gorau. Fodd bynnag, nid yn unig eich logo, slogan a chynllun dylunio, ond profiad cyfan eich cwsmeriaid am eich busnes. Mae eich brand yn eich addewid cwsmeriaid, eich gwerthoedd busnes, eich personoliaeth, eich ffordd o siarad a'ch cwsmeriaid. Mae yn y modd yr ydych yn pecynnu eich gwasanaeth, ateb eich ffôn a chyflwyno eich hun ar eich gwefan a chyfryngau cymdeithasol. Bydd cyfathrebu eich brand yn glir ac yn onest i'ch cwsmeriaid yn lledaenu hyder ac ewyllys da. Mae'n fathodyn o ymddiriedaeth a fydd yn eich gosod ar wahan i gystadleuwyr a gallu rhoi mantais gystadleuol parhaol i chi.

Fe ddylai eich brand ddweud wrth eich cwsmeriaid yn union beth i'w ddisgwyl gennych. Cyflawnwch eich addewidion a byddant yn dod yn ôl dro ar ôl tro. Pa mor aml ydych chi wedi mynd i gadwyn bwyty gyfarwydd oherwydd eich bod yn gwybod beth sydd ar y fwydlen, sut fydd yn blasu a faint fydd y gost i chi? Mae yr un fath gyda'ch cwsmeriaid. Ond yn wahanol i'r profiad corfforedig diogel yna, gallwch chi gynnig rhywbeth hollol unigryw a phwrpasol, ac felly yn llawer mwy cofiadwy. Bydd hunaniaeth brand da hefyd yn denu cwsmeriaid newydd drwy bwysleisio y gwahaniaethau rhyngddoch chi a chystadleuwyr. Mae hyn yn hanfodol os ydych mewn marchnad sy'n symud yn gyflym a chystadleuol lle mae'n anodd i wahaniaethu eich hun ar gynnyrch neu wasanaeth nodweddiol ei hun. Bydd brandio'n effeithiol yn rhoi personoliaeth i'ch cwmni neu eich cynnig sy'n gweddu i'ch cwsmeriaid, a gall busnesau sy'n gwerthu yr un cynhyrchion neu wasanaethau gael brandiau gwahanol iawn.

Cyn y gallwch ddatblygu eich hunaniaeth brand, bydd rhaid i chi ddeall beth yw gwerthoedd craidd eich busnes chi, beth yw eich cenhadaeth busnes a sut yr ydych yn wahanol i'r gystadleuaeth. Rhaid i chi hefyd fod yn sicr fod yr hyn yr ydych eisiau ei ddweud wrth eich cwsmeriaid am eich busnes ac eich cynnig yn cyfateb gyda beth mae amcen segmentau

cwsmeriaid ei eisiau a beth ydych yn gyflwyno mewn gwirionedd. Does dim pwynt datblygu brand premiwm os yw eich amcan farchnad ond am gael gerth eu harian, er enghraifft; ac ni fydd brand yn seiliedig ar wasanaeth cyfeillgar yn para yn hir os yw eich gweithwyr yn ddi-fudd. Rhaid i'ch marchnata brand cysylltu a phwysleisio eich gwerthoedd brand ar draws popeth yr ydych yn ei wneud.

Dyma lle mae eich enw a logo yn dod i'r amlwg. Mae dylunio brand da yn rhoi delwedd gyson a fydd yn galluogi pobl i adnabod chi ar unwaith. Bydd marcio masnach yn gallu helpu i sicrhau bod eich delwedd brand nodedig yn cael ei ddiogelu yn erbyn cystadleuwyr.

Os fyddwch yn gwerthu amrywiaeth o gynhyrchion a gwasanaethau, bydd angen i chi sicrhau eu bod i gyd yn ffitio gyda'i gilydd o fewn strategaeth brand sy'n gwneud synnwyr. Os ydych yn gwmni nwyddau arbenigol a byddwch yn penderfynu cynhyrchu amrywiaeth rhatach, byddai'n ddoeth i ddatblygu hunaniaeth brand ar wahân fel nad ydych yn dychryn i ffwrdd eich cwsmeriaid sefydledig. Er y gallwch ymestyn eich brand i fanteisio ar gyfleoedd newydd, bydd eich brand gael ei niweidio os byddwch yn methu a chanolbwyntio yn gyson ar eich gwerthoedd brand craidd.

## EICH MARCHNAD

Unwaith y byddwch chi wedi penderfynu pwy ydych a beth ydych yn ei wneud, gallwch ddechrau targedu cynulleidfaoedd posibl a chwsmeriaid. Bron fel gwasanaeth carwriaeth, bydd angen i chi nodi eich cryfderau sy'n apelio ac yn eu cydweddu gyda'r bobl fwyaf tebygol o ymateb yn gadarnhaol i'ch cynnig. Gallech ofyn y cwestiynau canlynol i chi eich hun:

- A wyf yn gwybod pwy yw fy cwsmeriaid presennol?
- A wyf yn fodlon gyda fy sylfaen cwsmeriaid presennol?
- Sut y gallaf ehangu neu arallgyfeirio fy sylfaen cwsmeriaid?
- A allaf wahaniaethu fy nghwsmeriaid i gategorïau penodol yn ôl lle maent yn byw, pa grŵp oedran y maent yn bennaf yn perthyn, eu statws cymdeithasol neu deuluol, beth allai eu lefelau incwm fod a'u diddordebau cyffredinol neu weithgareddau ffafriol?

Un ffordd o wneud hyn fyddai lansio holiadur syml neu arolwg ar-lein yn gofyn cwestiynau sylfaenol fel:

- Sut fyddech chi'n disgrifio eich hun - (rhyw, categori oedran, statws sifil)?
- Beth yw eich prif ddiddordebau?
- Pa mor hir ydych chi wedi siopau gyda / ar \*\*\*\*\*?
- Pam ydych chi'n dewis y cyflenwr penodol?
- A ydych yn fodlon ar hyn maent yn ei gynnig?
- Os na, beth arall ydych chi'n feddwl y gallant ei werthu?
- Pa mor bell ydych chi'n byw o \*\*\*\*\*?

Un her ychydig yn anoddach yw i nodi a thargedu cwsmeriaid posibl newydd. Un ffordd effeithiol o ymestyn allan yw trwy ddefnyddio cyfryngau cymdeithasol, lle y gall eich cwsmeriaid presennol weithredu fel eiriolwyr eich cynnig i eraill yn eu rhwydwaith cymdeithasol. Gall defnyddio Facebook a Twitter a 'hoffi' a 'retweeting' fod yn fodd grymus o ledaenu'r neges. Gallwch hefyd ddefnyddio safleoedd fel 'Instagram' a 'YouTube' i rannu geiriau a delweddau. Cofiwch, fodd bynnag, gall weithio ddwy ffordd ac mae angen sicrhau bod eich cwsmeriaid presennol yn fodlon ac yn gefnogol o'r hyn sydd gennych i'w gynnig a'r gwasanaeth a ddarperir gennych. Mae'n debyg mae'r cyfryngau cymdeithasol yw y cyfwerth o eiriau ar lafar mwyaf pwerus sydd ar gael heddiw ac yn llawer mwy effeithiol na hysbysebu a dulliau eraill o hyrwyddo.

Bydd hyn yn eich galluogi i ddarganfod mwy amdanynt a phenderfynu sut i atgyfnerthu eich sylfaen cwsmeriaid a'i ehangu i feysydd newydd.



## GWERTHU

Unwaith y byddwch wedi penderfynu eich marchnad neu farchnadoedd, y peth pwysicaf yw sicrhau eu bod yn gweld fod eich cynnig yn ddeniadol ac yn penderfynu prynu oddi wrthych. Gall hyn fod drwy werthiannau uniongyrchol, drwy drydydd parti neu ar-lein.

Os oes gennych eiddo manwerthu yna bydd eich cwsmeriaid yn prynu yn uniongyrchol dros y cownter. Fel arall, gallwch gynnig gwasanaeth archebu a darparu drost y ffôn neu ar-lein. Pryn bynnag ffordd ydych yn gwerthu, mae angen sicrhau fod gweithdrefnau cyfrifo priodol yn eu lle ac, yr un mor bwysig, eich bod yn gallu mewngofnodi a chofnodi pwy yw eich cwsmeriaid. Bydd adeiladu cronfa ddata gwerthiant yn eich galluogi i nodi a dilyn tueddiadau gwerthu ac olrhain unrhyw amrywiaeth tymhorol neu un a achosir gan amodau anffafriol neu arbennig o ffafriol (ee gwerthiant o ambarelau vs offer barbeciw). Bydd hefyd yn caniatáu i chi fonitro effaith unrhyw hyrwyddiadau arbennig y gallech fod wedi ymgymryd fel presenoldeb mewn masnach neu sioe leol, neu unrhyw gynhigion arbennig ar-lein. Bydd mapio gwybodaeth o'r fath yn eich galluogi i ragweld patrymau cwsmeriaid a allwch gael yn y dyfodol ac amrywio eich cynnig yn unol, gan gynnwys faint o rhai fathau o stoc y gallech fod yn gadw ar wahanol adegau o'r flwyddyn.

O ran prynu'n lleol dylai hefyd helpu i adeiladu proffil o bwy yw eich cwsmeriaid, yn enwedig os gallwch gael iddynt roi eu cod post neu fanylion perthnasol eraill gyda'u pryniant, fel pa mor bell y maent wedi teithio i wneud y pryniant.

## CYFATHREBU

Nid oes rhaid i chi gael asiantaeth hysbysebu drud y dyddiau hyn - mae llawer y gallwch ei wneud eich hunain. Dechreuwch drwy gael cyfrif Facebook neu Twitter eich hunain a rhowch eitemau diddorol arno yn rheolaidd. Nid oes rhaid iddynt hyd yn oed fod yn hyrwyddiadau arbennig, dim ond rhywbeth allan o'r cyffredin ac yn dal y llygad. Mae lluniau bob amser yn dda felly ceisiwch gofio cymryd lluniau o weithgareddau, danfoniadau newydd neu gwsmeriaid diddorol (gyda'u caniatad, wrth gwrs) ac unrhyw beth sy'n sefyll allan oddi wrth y dorf.

Os oes gennych eich gwefan eich hun (sydd yn gysylltiedig i gyfryngau cymdeithasol yn ddelfrydol) sicrhewch ei fod yn gyfredol pob amser. Does dim byd gwaeth nac ymweld a gwefan lle mae ei gynnwys yn hen ac yn flinedig ac yn adlewyrchu'n wael ar eich busnes ac eich dull. Cadwch o yn ffres ac yn amserol ac anarferol - mae pobl wrth eu bodd gyda yr anarferol ac annisgwyl. Os yw eich busnes yn dibynnu ar natur dymhorol, adlewyrchwch hynny ar eich safle, gyda chynnwys a delweddaeth o Wanwyn, Haf, Hydref a Gaeaf. Ychwanegwch elfennau o ddiddordeb dynol - os ydych chi neu aelod o'ch gweithwyr yn gwneud rhywbeth diddorol fel gweithgaredd nodedig, gadewch i bobl wybod. Mae pobl yn ymateb i bobl yn fwy nag y maent yn wneud i gynhyrchion.

Gallwch hefyd fod yn swyddog y wasg eich hunain. Mae papurau newydd a chylchgronau yn chwilio am straeon o ddiddordeb dynol a gwerth sylw yn gyson ac fel arfer yn croesawu golygyddol sydd wedi ei ysgrifennu'n dda ac nad oes rhaid iddynt ddod o hyd i neu ysgrifennu eu hunain. Byddwch yn barod, fodd bynnag, ar gyfer deunydd gael ei newid neu ei addasu (neu ei leihau) ac, os yn bosibl, gofynnwch am gael gweld y copi cyn iddo gael ei argraffu. Mae cyhoeddiadau fel arfer ond yn rhy barod i gynnwys erthyglau a pytiau o newyddion o fewn eu tudalennau os ydynt yn adrodd stori ac yn rhoi diddordeb dynol go iawn.

Mae'n demtasiwn, pan nad oes gennych lawer o gyllideb ar gyfer marchnata, i roi cynnig ar bethau ar y sail bod unrhyw beth yn well na dim. Ond nid yw diffyg cyllideb yn esgus ar gyfer marchnata sydd heb ei dargedu at unigolion penodol. Gall ac y dylai unrhyw beth rydych yn ei wneud gael ei gynllunio a'i fesur. Bydd yn rhaid gwneud dulliau marchnata "am ddim" - fel cyfryngau cymdeithasol - gyda disgyblaeth. Mae hynny'n golygu bod angen i chi osod

amcanion, arolygu amser a dreuliwyd a mesur canlyniadau. Diolch i feddalwedd dadansoddi, mae hyn yn hawdd i'w wneud.

Y broblem ar gyfer llawer o berchnogion busnes, fodd bynnag, yw pan fydd y dull DIY yn llai cost-effeithiol na chael cymorth y tu allan. Mae dylunio gwefan proffesiynol, brandio priodol, defnydd strategol o optimeiddio peiriant chwilio - mae rhain yn weithydd mae perchnogion busnes yn aml yn rhoi cynnig arno eu hunain cyn sylweddoli bod angen mwy o arbenigedd. Mae gweithwyr llawrydd arbenigol yn aml yn darparu'r ateb mwyaf gost-effeithiol.

Mae pob busnes yn wahanol. Gyda llawer o ffyrdd i gyrraedd eich cynulleidfa, mae i fyny i chi, y perchennog busnes, i benderfynu pa ddulliau marchnata fydd yn gweithio orau ac i sicrhau eu bod yn cyflawni canlyniadau. Ond beth bynnag mae eich strategaeth farchnata yn edrych fel, mae adnoddau a chyingor ar gael i'ch helpu.

## DIGWYDDIADAU A HYBU

Ffordd arall o dynnu sylw at eich busnes a beth sydd gennych i'w gynnig yw drwy weithgareddau fel diwrnodau agored, nosweithiau galw mewn, arddangosiadau, arddangosfeydd, sgysiau a perfformiadau. Os oes gennych le ar eich safle ar gyfer torf a'i diddanu nhw, yna meddwl am y peth. Gallai fod yn sesiwn blasu, arddangosiad o gynnyrch newydd, cyflwyno gwasanaeth newydd neu yn berfformiad a roddwyd gan artistiad lleol, cerddor neu fardd.

Os nad oes gennych le, ystyriwch logi neuadd neu ystafell gyhoeddus mewn gwesty ar gyfer eich digwyddiad. Sicrhewch fod gennych ddigon o ddeunydd i gyfleu awyrgylch a natur eich busnes drwy arddangos digonedd o gynnyrch a delweddau (mae 'pop-ups' yn ddelfrydol ar gyfer hyn gan y gallant gael eu cadw a'u lleoli yn hawdd iawn). Gallech fynd i sioeau lleol, yn enwedig os ydynt yn apelio at eich cynulleidfa phosibl, fel sioeau amaethyddol a ffeiriau bwyd. Mae pobl bob amser yn ymateb yn dda i bethau sy'n mynd ymlaen, felly buasai arddangosiad neu sesiwn rhoi cynnig arni fel arfer yn tynnu torf.

Mae samplau am ddim neu gynigion arbennig hefyd yn apelio, fel y mae dau -am -bris -un neu prynu-un-cael -un am ddim, ond byddwch yn ofalus nad ydych yn dibrisio eich nwyddau drwy wneud hyn. Gallai fod yn well i gynnig gwerth ychwanegol yn hytrach na lleiau pris. Os ydych yn gwerthu yn rhy rhad, efallai y bydd pobl yn ei weld fel cynnig israddol. Gwell cynnig rhywbeth ychwanegol iddynt na mwy am lai.

## DATBLYGU STRATEGAETH MARCHNATA

Dylai egwyddorion sylfaenol o strategaeth farchnata fod yn seiliedig ar:

- tarddiad - y dilysrwydd a'r gallu i olrhain y cynnyrch, ei DNA diwylliannol.
- ansawdd - yr ymrwymiad diwro i'r gorau, ac nid o reidrwydd y drytaf.
- cysondeb - y gallu i gynhyrchu digon o gyfrol, amrywiaeth a safonau uchel, heb gyfaddawdu yr uchod.
- danfonadwyedd - y gallu i gyrraedd marchnad darged yn effeithiol ac yn effeithlon.
- gwelededd - gan sicrhau presenoldeb gydynol a deniadol yn y farchnad.
- synergedd o gynhyrchion - lle bynnag mae'n bosibl ac yn briodol, gosod a hyrwyddo gwasanaethau a chynnyrch addas Gwynedd mewn cyfuniadau newydd a deniadol.
- hwylustod prynu - sicrhau fod y cynnyrch bob amser yn gwynebu'r cwsmer ac yn gyfleus i drafod, yn enwedig drwy siopau lleol ac e-fasnach.

Bydd strategaeth farchnata yn eich helpu i ganolbwyntio. Bydd yn nodi'r gwahanol ffyrdd y gallwch siarad a'ch cwsmeriaid, ac yn canolbwyntio ar y rhai fydd yn creu y mwyaf o werthiannau. Mae'n dweud wrthyh beth i'w ddweud, sut i'w ddweud a phwy i'w ddweud wrtho er mwyn gwneud mwy o werthiant. Gan fod amseru yn hanfodol, bydd hefyd yn dweud



wrthych pryd i'w ddweud. Bydd strategaeth farchnata yn eich helpu i addasu eich negeseuon a rhoi y cymysgedd iawn o dddulliau marchnata ar waith er mwyn i chi ddod a'ch gweithgareddau gwerthu a marchnata gyda'i gilydd yn effeithiol mewn cynllun marchnata effeithiol.

Mae strategaeth farchnata llwyddiannus yn dibynnu ar ddeall eich cwsmeriaid, beth yw eu hangenion a sut y gallwch eu perswadio i brynu oddi wrthych. Does dim i gymryd lle gwybodaeth a phrofiad personol. Bydd profiad a chyfathrebu dwy ffordd rheolaidd yn dweud llawer am eich cwsmeriaid. Ond gall ymchwil marchnata wedi ei dargedu helpu i greu darlun mwy manwl o segmentau cwsmeriaid ag anghenion tebyg. Bydd yn eich helpu i ddeall sut i dargedu y pobl yma fel nad ydych yn gwastraffu amser ar bobl heb diddordeb yn eich cynnig.

Ond bydd angen i chi ddeall hefyd sut mae eich marchnad yn gweithio - ble mae eich cwsmeriaid yn darganfod eich cynnig, er enghraifft? Fe ddylai eich strategaeth hyd yn oed ddweud wrthych sut ydych yn cymharu yn erbyn y gystadleuaeth a sut fath o dueddiadau newydd i'w ddisgwyl yn eich marchnad.

Bydd eich amcanion marchnata yn canolbwyntio ar sut yr ydych yn cynyddu gwerthiant trwy gael a chadw cwsmeriaid, y ffordd orau o becynnu eich cynhyrchion a gwasanaethau, faint i godi amdanynt a sut i fynd a nhw i'r farchnad. Er enghraifft, fydd rhaid penderfynu ble i ganolbwyntio eich sylw y ffordd orau, lle i roi eich ymdrechion er mwyn gwneud y gorau o'r effaith. Mae angen syniad clir o pwy yw eich cwsmeriaid (neu a allai fod), ble mae nhw, beth mae nhw eisiau a phryd i fynd atynt. Mae eich cynllun marchnata yn dweud wrthych sut i gyrraedd eich cwsmeriaid; hwn yw eich ffordd iddynt.

## EICH CYNLLUN MARCHNATA

Mae cynllun marchnata yn nodi sut rydych yn mynd i roi eich strategaeth farchnata ar waith. Mae'r cynllun marchnata yn sicrhau fod pawb yn y busnes yn gwybod beth ydych yn geisio ei wneud a'r hyn y mae angen iddynt ei wneud i sicrhau iddo ddigwydd. Cynnwyswch amcanion, cyllidebau a therfynau amser yn eich cynllun marchnata

Rhaid i gynllun marchnata effeithiol osod amcanion clir a fydd yn eich helpu tuag at eich nodau strategol tymor hir. Lle mae eich strategaeth farchnata yn cynnwys targedu segment o gwsmer penodol neu tebig, er enghraifft, dylai eich cynllun marchnata gael amcanion mesuradwy penodol, ar gyfer eich helpu gyrraedd y nod hwn, fel cynyddu gwerthiant gan ganran darged. Mae gosod terfynau amser a chytuno ar gyllidebau marchnata i weithio hefo yn eich helpu i ganolbwyntio ar eich blaenoriaethau ac ymrwymo i'w cyflawni, yn ogystal a sicrhau nad ydych yn gorwario.

Dylech wneud rhagolygon gwerthiant a thargedau yn rhan allweddol o'ch cynllun marchnata a'i cyflenwi i fewn i'ch cynllun busnes cyffredinol. Ond gallai mesurau perfformiad eraill fod yr un mor bwysig. Er enghraifft, efallai y byddwch yn gosod targedau ar gyfer nifer yr ymholiadau, niferoedd y cwsmeriaid newydd, gwerth trafodiad cyfartalog, ac yn y blaen. Gallwch ddewis targedau fel rhain i adlewyrchu eich nodau strategol. Gallant hefyd eich helpu i nodi lle mae eich marchnad yn gweithio a lle mae ddim yn gweithio; er enghraifft, os bydd lefelau ymholi yn cyrraedd targedau, ond tydi gwerthiant ddim. Bydd eich gweithgareddau marchnata busnes o ddydd i ddydd yn debygol o ganolbwyntio ar gyfathrebu a chwsmeriaid presennol a potensial. Dylai eich cynllun marchnata nodi pryd a sut y byddwch yn gwneud hyn.

Dechrewch adeiladu amserlen drwy nodi adegau allweddol o'r flwyddyn - er enghraifft, pan fydd cwsmeriaid busnes yn cynllunio cyllideb y flwyddyn nesaf neu uchafbwynt prynu tymhorol (fel y Nadolig). Amserwch eich ymgyrchoedd marchnata i gyd-fynd a'r dyddiadau hyn ac edrychwch am gyfleoedd eraill, fel arddangosfeydd masnach, a allwch fanteisio arno. Os oes bylchau sylweddol yn eich amserlen marchnata, llenwch nhw gyda gweithgareddau cost-effeithiol i helpu gynnal ymwybyddiaeth cwsmeriaid. Efallai y byddwch yn anfon cylchlythyr, er

enghraifft, neu flog achlysurol. Er mwyn cynnal diddordeb y cwsmeriaid arwyddocaol rheolaidd, yn hytrach na post-dafliaidau a mathau eraill o gyfathrebu marchnata cyffredinol, ystyriwch alwadau ffôn rheolaidd a negeseuon e-bost, cyfarfodydd wyneb-yn-wyneb, adloniant busnes, ac yn y blaen.

Yn ogystal a cyfathrebu marchnata, dylai eich cynllun marchnata rychwantu'r cymysgedd llawn o weithgareddau marchnata. Er engraifft, gallai datblygu cynnyrch newydd ac adeiladu eich rhwydwaith dosbarthu fod yn rhan bwysig o'ch strategaeth. Bydd angen hefyd i chi gynllunio'n ofalus ar gyfer unrhyw gynnydd mewn prisiau neu symudiadau tactegol fel sêl diwedd tymor. Efallai y byddwch hefyd eisiau cryfhau eich galluoedd marchnata. Nodwch yn eich cynllun marchnata a ydych yn bwriadu rhoi hyfforddiant gwerthu i'ch gweithwyr neu gyflwyno technoleg newydd rheoli cyllystiadau cwsmeriaid (RCC). Efallai bydd angen i chi gyflwyno cyfundrefn mwy effeithiol neu fesur bodlonrwydd cwsmeriaid. Mae cynnwys gweithgareddau fel y rhain yn eich cynllun marchnata yn helpu i sicrhau eu bod yn cael eu nodi fel blaenoriaethau ac eich bod yn neilltuo amser ac arian iddynt.

## TEMPLED CYNLLUN MARCHNATA

Dylai'r templed hyn helpu eich arwain drwy ysgrifennu eich cynllun marchnata.

### Cyflwyniad

*Eglurhad:*

*Ysgrifennwch ddisgrifiad byr yma am yr hyn yr ydych am ei gyflawni gyda'r cynllun marchnata hwn.*

### 1. Deall eich marchnad

#### 1.1 Pwy yw eich cwsmeriaid?

*Eglurhad:*

*Yn yr adran hon meddyliwch am eich cwsmeriaid presennol ond mewn ffordd sy'n eich galluogi i ddeall eu hanghenion a'r hyn sy'n eu cymell. Meddyliwch am eich holl gwsmeriaid a ceisiwch eu grwpio i mewn i fathau gwahanol o gwsmeriaid gydag anghenion gwahanol. Meddyliwch hefyd am bobl sydd ddim yn gwsmeriaid ar hyn o bryd ond gallai elwa o eich cynnyrch/gwasanaeth.*

#### 1.2 Pwy yw eich cystadleuwyr?

*Eglurhad:*

*Cymerwch amser i ystyried pwy yw eich cystadleuwyr a pham y byddai eich cwsmeriaid neu gwsmeriaid posibl (fel y disgrifir yn 1.1) efallai yn dewis eu cynnyrch/gwasanaeth dros eich un chi.*

#### 1.3 Unrhyw weithgaredd marchnata eraill y gallech fod yn gysylltiedig a?

*Eglurhad:*

*A oes unrhyw gyfleoedd i gymryd rhan mewn gweithgareddau marchnata eraill, er enghraifft digwyddiadau lleol.*

## 2. Adnabod cyfleoedd

### 2.1 Beth yw ein cryfderau?

*Eglurhad:*

*Meddyliwch am eich cryfderau; cymharwch eich cynnyrch/gwasanaeth i'ch cystadleuwyr.*

### 2.2 Beth allem wella?

*Eglurhad:*

*A oes unrhyw agweddau o'ch cynnyrch/gwasanaeth sydd yn wan? A ydych wedi cael unrhyw adborth negyddol ar eich offrymau?*

### 2.3 Pa gyfleoedd sydd ar gael?

*Eglurhad:*

*Pa rai o'ch cryfderau sydd ddim yn cael eu defnyddio? Pa dueddiadau yn eich marchnad sydd heb gael eu cydnabod gennych chi neu eich cystadleuwyr ar hyn o bryd, a oes unrhyw fylchau neu cilfachau y gallai eich cynnyrch/gwasanaeth lenwi? A oes unrhyw ddefnydd ychwanegol ar gyfer eich cynnyrch/gwasanaeth y gallech fanteisio ar?*

### 2.4 Pa rwystrau y gallech ddod i fyny yn erbyn?

*Eglurhad:*

*Meddyliwch am ba rwystrau gall eich dal yn ôl neu eich stopio rhag weithredu eich cynllun. Efallai fod yna faterion ariannol neu faterion amserol. Gallai'r rhwystrau yma fod yn fewnol ac allanol.*

### 3 Amcanion

*Eglurhad:*

*Datblygu'r hyn a nodir yn eich cyflwyniad. Beth yw eich amcanion? Ceisiwch wneud iddynt fod mor benodol a phosibl yn ogystal a gyraeddadwy. Does dim pwynt gosod targedau afrealistig. Rhowch terfyn amser i gyflawni pob amcan. Bydd angen i chi hefyd edrych ar yr adnoddau sydd angen i chi gyflawni'r amcanion hyn.*

### 4 Cysylltu gyda'ch cwsmeriaid

#### 4.1 Cynulleidfa darged

*Eglurhad:*

*Dewiswch rhai o'r cwsmeriaid a nodwyd gennych yn 1.1, y cwsmeriaid posibl yn ôl pob tebyg er yn dibynnu ar eich amcanion gall fod yn gwsmeriaid ydych am ailgysylltu gyda. Disgrifiwch y grwpiau hyn o bobl yn hyd yn oed yn fwy manwl nag o'r blaen. Bydd hyn yn eich helpu i benderfynu ar ffyrdd i gysylltu a nhw.*

#### 4.2 Pa gynnyrch/gwasanaethau y gallwn eu gynnig iddynt?

*Eglurhad:*

*Meddyliwch am y cynnyrch/gwasanaethau efallai y byddwch yn gallu gynnig i'ch cynulleidfa darged i'ch helpu i gyflawni eich amcanion.*

#### 4.3 Sut allwn ni ddenu y bobl hyn i fanteisio ar y cynnig?

*Eglurhad:*

*A fydd angen i chi gynnig cymhelliant i bobl sy'n cymeryd eich cynnig neu a fydd dim ond dweud wrth bobl amdano yn ddigon?*

#### 4.4 Sut ydyn ni yn cyfleu y cynnig hwn?

Eglurhad:

*Yn yr adran hon meddyliwch am eich cyllideb a thrwy ba sianeli fydd angen i chi eu hysbysebu i gyrraedd eich cynulleidfa darged, efallai ei fod yn yn y papur lleol neu radio lleol, ar eich gwefan neu ar gyfryngau cymdeithasol. Gall hyn gael ei ystyried fel yr agwedd tactegol o'ch cynllun marchnata.*

--

#### 4.5 Cynllun Gweithredu

Eglurhad:

*Defnyddiwch y tabl isod i grynhoi eich cynllun.*

Pryd	Beth	Grŵp (iau) Targed	Amcan (ion)	Cost (os oes un)

### 5 Arolygu ac adolygu eich cynllun

Eglurhad:

*Adnabod sut y byddwch yn gwybod bod eich cynllun wedi bod yn lwyddiant. Rhowch amserlenni a mesurau ar gyfer llwyddiant yn erbyn pob gweithgaredd yn eich cynllun gweithredu. Gwnewch yn siŵr fod rhain yn ymarferol, a gosodwch fesurau i chi eich hun i wneud yn siŵr eich bod ar y trywydd iawn ac y gallwch ailasesu os ddim.*

Gweithgaredd	Dyddiad adolygu 1af	Mesur o lwyddiant yn yr adolygiad 1af	Dyddiad adolygu 2il	Mesur o lwyddiant yn yr 2il adolygiad	Dyddiad gorffen	Mesur o lwyddiant ar y dyddiad gorffen