



Raziskava trga

Lea Cirnski, Verus d.o.o.

Predstavitev je avtorsko delo

PowerPoint predstavitev je avtorsko delo, ki je varovano z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah. Predstavitve brez predhodnega dovoljenja avtorja in organizatorja ni dovoljeno razmnoževati, javno objavljati, posredovati tretjim osebam ali distribuirati na drug način. Kršitve bodo kaznovane v skladu z zakonom.

Avtor in ekipa organizatorji Šole podjetništva 09



Inovacija ali dobra poslovna ideja ne zadošča za uspeh!

Kdaj je poslovna ideja tudi dobra tržna priložnost?

Poleg odličnega izdelka mora izpolnjevati vsaj dva osnovna pogoja:

- jasna uporabna vrednost za uporabnika,
- dovolj veliko potencialno tržišče.



**SPOZNAJTE TRG,
da ne boste sprejemali napačnih
odločitev.**

Spoznajte trg

- Na trg je potrebno vstopiti načrtno.
- Analiza in raziskava trga je eden najzahtevnejših in najpomembnejših delov poslovnega načrta.
- Dobro poznavanje trga in okolja je ključnega pomena pri vseh nadaljnjih odločitvah v podjetju.
- Lahko vam prihrani marsikatero napačno odločitev in nepotrebne stroške.

Raziskave – pomoč pri odločitvah

- Od ocene prodaje proizvodov je odvisna vrsta **podjetniških odločitev** (obseg proizvodnje, koliko kapitala potrebujemo, delovna sila...)
- **Proizvodnja in prodaja** (kaj, koliko, za koga, kje).
- **Pravi pristop za nastop na trgu** ali pa vas obvaruje pred napačno odločitvijo in prihrani nepotrebne stroške.

SPOZNAJTE TRG, da boste imeli najboljše:

- ponudbo
- cene in distribucijo
- konkurenčne prednosti
- slogan in celostno komunikacijsko podobo (CKP)
- promocijske materiale, spletne strani, sejemske nastope
- komunikacijsko strategijo.

To vam bo omogočilo učinkovit vstop na trg.





Spoznajte trg

Tri ključna področja, ki jih moramo natančno raziskati in analizirati:

- obseg trga,
- konkurenca,
- potencialni kupci.

Odgovori, ki jih moramo poiskati

Kakšna je ponudba na trgu, kdo so glavni igralci?

Kaj ponujajo?

Kakšni so trendi v izbrani panogi?

Kdo so kupci vaših izdelkov/storitev?

Ali je na trgu dovolj potencialnih kupcev?

Kaj je inovativnega pri vaši podjetniški ideji?

Zakaj bi nekdo kupil vaš izdelek/storitev?

V čem ste boljši od konkurence?



Kako do odgovorov?

- Ne potrebujete dragih raziskav.
- Marsikaj lahko storite sami s pomočjo obstoječih podatkov na trgu, samo zbrati jih je treba, pravilno razvrstiti in analizirati.

Raziskave so močno orodje

Kvalitativno raziskovanje

- namizno raziskovanje (analiza različnih statističnih podatkov, podatkov z interneta, analiza že izvedenih raziskav, poročil...)
- skupinske diskusije
- navidezno nakupovanje
- intervjuji
- opazovanje

Kvantitativno raziskovanje

- telefonsko, spletno, terensko anketiranje
- osebni intervjuji
- samoizpolnjevanje vprašalnikov
- monitoring

Kako se lotiti raziskav

- osnova je določitev tržnega problema
- opredelitev ciljev raziskave
- določitev metode raziskovanja
- za izvedbo potrebujete dober vzorec

OBSEG TRGA

Osnovni so statistični in drugi podatki, ki so izhodišče pri izdelavi ocene tržnega potenciala.

Primer:

gostota prebivalstva, število gospodinjstev, število delovno aktivnega prebivalstva, kupna moč po regijah, število hiš (če imate izdelke za hišo), število stanovanj...

Kje do podatkov:

Statistični urad RS, Pošta Slovenije, razna združenja, lastno opazovanje, strokovni članki, internet...



OBSEG TRGA

Analiza panoge - preden vstopite v panogo:

- uspešnost panoge,
- tehnološki napredek,
- donosnost,
- zaposlenost,
- gibanje cen,
- obseg prodaje panoge v zadnjih petih letih...

OBSEG TRGA

- določite potencialno letno rast celotnega trga za vaš proizvod ali storitev,
- proučite glavne dejavnike, ki vplivajo na rast trga in vaše poslovanje:
 - trendi v panogi,
 - trendi v premikih prebivalstva,
 - trendi v politiki,
 - trendi v družbeno-ekonomskem okolju,
 - spremembe v zakonodaji,
 - okoljske ali tehnološke spremembe...

Kako do teh odgovorov?

- **Poslovni imeniki** (IPIS, GViN, i-BON, PIRS...) - ocenite trende rasti panoge na osnovi preteklih podatkov.
- Postavite se v vlogo uporabnika in poiščite po **internetu** ponudnike izdelka / storitve.
- **Pogovori** z morebitnimi distributerji, zastopniki, prodajnimi predstavniki in kupci so lahko koristni pri določanju tržne velikosti in trendov.
- **Članki.**
- **S korelacijo** skušamo ugotoviti povezavo med preteklo prodajo in spremenljivkami, ki vplivajo na prodajo.

UČIMO SE OD KONKURENCE

- Kdo so vaši največji tekmeci in njihovi tržni deleži?
- Zelo veliko boste izvedeli, če analizirate konkurenco.
- Metoda navideznega nakupovanja - obiščite prodajalne / poslovne enote vaše konkurence.

UČIMO SE OD KONKURENCE

- kaj ponuja konkurenca (tudi substituti)
- kako ponujajo konkurenčni izdelek/storitev in po kakšni ceni,
- koliko ponudbe je že na trgu...

Če imate inovativen izdelek/storitev, poiščite substitut.

UČIMO SE OD KONKURENCE

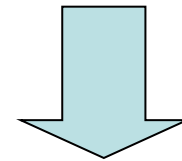
- Primerjajte konkurenčne proizvode ali storitve na podlagi:
 - cen,
 - lastnosti,
 - dodatnih ugodnosti,
 - kakovosti.
- Ugotovite prednosti in slabosti konkurenčnih izdelkov / storitev.
- Primerjajte pristop konkurence do strank, distribucijske poti, njihove marketinške aktivnosti.
- Preglejte prihodke konkurenčnih podjetij in gibanje njihovega dobička.
- V čem ste lahko drugačni.

PRIMER

Podjetje je vrsto let razveseljevalo kupce z novoletnimi smrečicami, okraski in pustnimi kostimi.

Ker je trženje tega postajalo vedno težje in manj donosno, se je odločil, da bo poskusil nekaj novega.

Odločil se je, da bo prodajal okna...



ANALIZA PANOGE

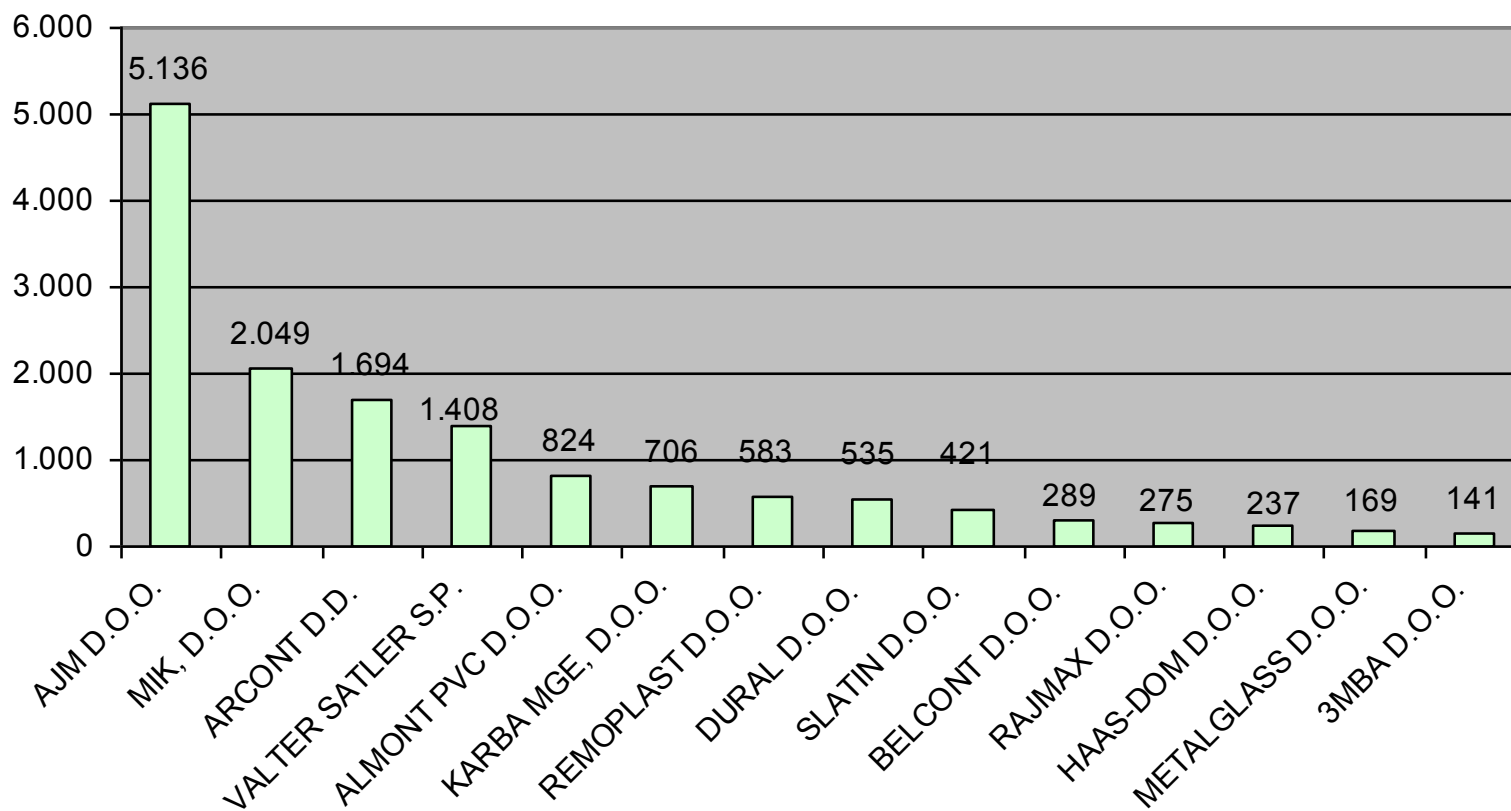
Obseg prihodkov panoge proizvodnje oken v zadnjih letih v Sloveniji strmo raste.



ANALIZA KONKURENCE

- na območju regije 02, 03 - 22 večjih ponudnikov PVC oken,
- na Ptuj, ki je najbližje večje mesto, je 5 ponudnikov oken,
- glede na kupno moč v regiji 02, 03 precej ponudnikov oken.

Prihodki od prodaje mio SIT



ANALIZA PONUDBE KONKURENCE

Ponudnik	Okno	Polica	Roleta	Demontaža, montaža, odvoz...	Skupaj
MIK Celje	30.125,00	Notranja 4.969,90	PVC Lamela 23.410,74	12.405,98	70.911,62
3 MBA	28.306,67	Zunanja Alu 5.063,90 Notranja PVC 4.227,56	Nadokenska PVC Lamela 24.635,00	19.000,00	76.169,23
Metalglass	37.000,00 z montažo	6.120 (105x25)	Plastična 23.130 Alu 29.125 z montažo	5.000,00	71.250,00

ANALIZA SPLETNIH STRANI IN PROMOCIJSKIH MATERIALOV

- **Spletne strani** konkurence so si po vsebini **zelo podobne** in večinoma **zelo enostavne**. Na večini strani je predstavljeno podjetje, njegova ponudba, prednosti, pri večini pa je prisoten tudi obrazec, s katerim lahko oddajo povpraševanje preko interneta.
- V povprečju med spletnimi stranmi **nismo zasledili izvirnosti**.
- Večina spletnih strani ni pisanih na kožo uporabnika.

ANALIZA SPLETNIH STRANI IN PROMOCIJSKIH MATERIALOV

Zasledili smo naslednje nagovore:

- Arcont (*Okna, ki jih boste želeli pokazati!*),
- AJM (*Slovensko okno prihodnosti!*),
- Takt in Sezamy (*Zgled tehnike in oblike*),
- MIK (*Poigrajte se z barvami, ne le z obliko!*),
- Maton (*Izberite vi, montiramo mi*),
- Ferina (*Ko kvaliteta ne pozna meja*),
- Satler (*Vaša idealna okna in vrata*),
- Simer (*Verjetno najboljša vrata in okna na svetu*).

ZAKAJ NAM JE VSE TO KORISTILO?

- Oblikovanje ponudbe podjetja (cena, izdelek/storitev, dodana vrednost).
- Določitev konkurenčnih prednosti.
- Določitev slogana podjetja.
- Pomoč pri oblikovanju promocijskih materialov, spletne strani, sejemskih nastopov - pri načrtovanju in izvedbi tržnega komuniciranja.

Primer analize konkurence po prodajnih programih

Dejavnosti	Skupine proizvodov	Podjetje			
		A	B	C	D
Črna metalurgija		√			
Elektro in strojne inštalacije		√		√	
Gradbeni material in les		√			
Pohištvo	Kuhinje, spalnice			√	
	Bela tehnika	√	√	√	√
	Mali gospodinjski aparati	√	√	√	√
	Izdelki za gospodinjstvo	√			
	Osebna nega	√	√	√	√
	Sanitarna oprema	√			
	Svetila	√	√	√	√
	Hladilna in grelna telesa		√		√

Primer analize posebnih ugodnosti

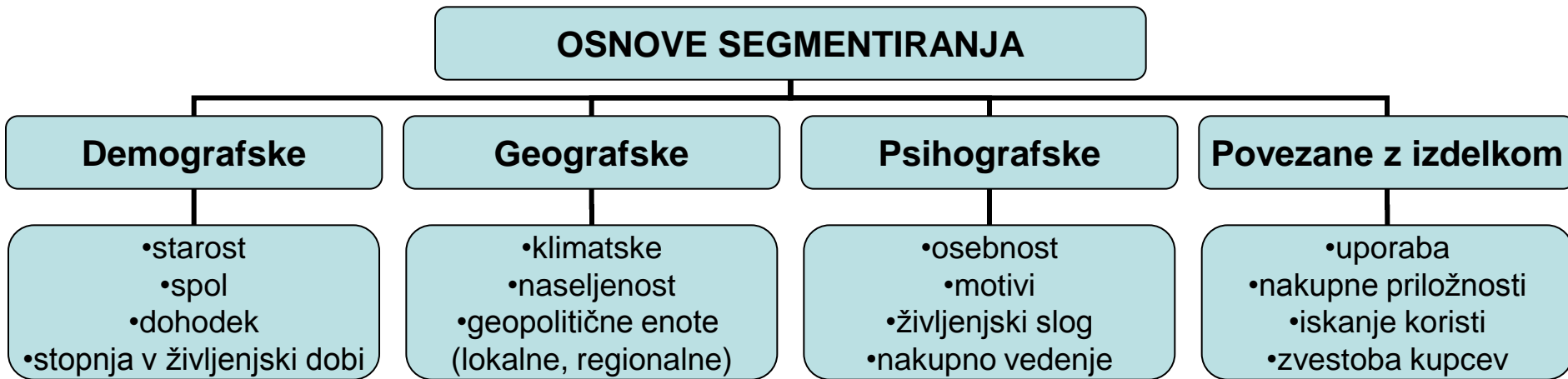
Podjetje

Dejavnosti	A	B	C	D
agencijske ponudbe	√	√	√	√
e-trgovina	√	√		
redno obveščanje o novostih	√	√	√	√
ugodni plačilni pogoji		√	√	
žrebanja, nagradne igre	√			√
dostava	√	√	√	√
plačilne kartice	√	√		√
svetovanje na internetu	√			
kartice zvestobe	√	√		√
delovni čas trgovin	5 dni	7 dni v tednu	7 dni v tednu	6 dni
drugo			darila	

Kdo so vaši potencialni kupci?

- **Kdo so** ali bi lahko bili potencialni kupci (starost, spol, regija, izobrazba, poklic, hobi, kaj jim je pomembno, kako se odločajo za nakup...)?
- Kakšen **problem** imajo?
- Kaj je njihov **motiv** za nakup?
- Kakšno **rešitev** oz. **korist** jim ponujate?
- Kje nakupujejo sedaj, kako, koliko...?
- Kje jih lahko srečamo, nagovorimo...?
- Koliko je potencialnih kupcev (ocena tržnega potenciala)?

Kdo so vaši potencialni kupci?



Spoznajte navade, uporabo izdelkov, pogostost nakupa, količina porabe, odnos do kakovosti, cene, embalaže, stylinga, znamke, lojalnost, način nakupa, medijske navade...

Potencialni kupci

- Več boste vedeli o svojih potencialnih in obstoječih kupcih, lažje boste pristopili do njih.
- Če ne veste, kako do odgovorov, enostavno vprašajte vaše sedanje in potencialne kupce.

SPOZNAJTE KORISTI, ki jih prinašate ciljnim skupinam.

- Ljudje kupujemo koristi!



Poznavanje ciljnih skupin

- nam omogoča ciljano in bolj učinkovito komuniciranje,
- prilagodimo sporočilo, vsebino,
- izbiro prave oblike,
- izbiro pravega timinga.

Primer **ciljne skupine** za področje tehnike:

1. primarna ciljna skupina:

- *aktivno prebivalstvo* s srednjo in višjo kupno močjo v starosti 23 do 35 let (mlade družine z otroci), od tega:
- ženske predvsem za belo tehniko in male gospodinjske aparate,
- moški predvsem za avdio/video tehniko, nosilce zvoka in slike, računalništvo in fotoaparate

2. sekundarna ciljna skupina:

- *prebivalstvo med 35 in 60 let*
 - aktivno prebivalstvo, ki zamenjuje stare izdelke z novimi
 - aktivno prebivalstvo, ki želi ob nakupu strokovno svetovanje in varnost nakupov
- *študentje* (mladi, ki si želijo ustvariti eksistenco, v starosti 20-30 let)
- *upokojenci*
- *mnenjski voditelji: strokovnjaki s področja tehničnih znanj*

Testirajte, testirajte, testirajte!

Preden ponudite izdelek ali storitev na trg testirajte:

- kakovost storitev/izdelka
- nove izdelke
- ime
- podobo
- všečnost embalaže
- ustreznost komunikacijskih sporočil...

Uvajanje novega izdelka na trg

- **testna akcija** (kdaj, kje in kako)
- **spremljanje odziva kupcev** na ponudbo novega izdelka (količina nakupa, mnenje o izdelku in ustvarjanje zvestobe)

KAKO BOMO TO UPORABILI?

S pomočjo raziskav in analiz bomo dobili odgovore na vprašanja:

- ali je trg dovolj velik,
- ali imamo dober izdelek / storitev,
- kdo so naši kupci, kje jih bomo našli in kako bomo z njimi komunicirali...
- načrtovanje proizvodnje
- načrtovanje kadrov

Kako bomo to uporabili?

Hkrati pa nam bodo ugotovitve pomagale do pravih odločitev:

- oblikovanje prave ponudbe za trg,
- pravilna določitev cen,
- izdelava učinkovitega načrta trženja in pristopa h kupcem,
- priprava učinkovite predstavitve podjetja in ponudbe...

Vzemite si dovolj časa za ta korak poslovnega načrta, da boste lahko sprejeli DOBRE odločitve.

Pri tem uporabite vse, kar ste se naučili o trgu.

Redno spremljajmo trg

Trg je potrebno redno spremljati:

- spremljanje konkurence,
- spremljanje strank,
- zadovoljstvo strank in zaposlenih,
- ocena potencialov,
- ocena ciljnih trgov,
- spremljanje trendov v panogi, na trgu...

...in na tej osnovi naj poteka sprejemanje odločitev, ki bodo prinesle podjetju dobiček.

Hvala za pozornost!

VPRAŠANJA?

Praktičen primer

Poiščite odgovore na vprašanja:

- Kako se boste lotili **ocene tržnega potenciala**? Katere podatke boste zbrali in kako? Ocenite, v kateri regiji je največ potenciala.
- Kako se boste lotili **analize konkurence**? Kdo so pomembni konkurenti? Kako se giblje njihova prodaja?
- Kako se vaša ponudba razlikuje od ponudbe konkurence? Kaj so njihove prednosti in slabosti?
- Kdo so vaši **potencialni kupci** in kakšen je njihov profil (značilnosti – demografsko, psihografsko...)? Katere potrebe imajo in kako jih zadovoljujejo vaši izdelki/ storitve?

Predstavitev je avtorsko delo

PowerPoint predstavitev je avtorsko delo, ki je varovano z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah. Predstavitve brez predhodnega dovoljenja avtorja in organizatorja ni dovoljeno razmnoževati, javno objavljati, posredovati tretjim osebam ali distribuirati na drug način. Kršitve bodo kaznovane v skladu z zakonom.

Avtor in ekipa organizatorji Šole podjetništva 09