

4. Tržište i konkurencija

1.1 Analiza tržišta prodaje

Objasniti trenutno/buduće tržište, na koji način je izvršena analiza prodajnog tržišta

Ukoliko već radite, opišite svoje trenutno tržište, a ukoliko još niste započeli poslovanje, opišite svoje buduće tržište. Ovde je jako bitno da znate da je tržište glavno ishodište vašeg biznisa. Ako niste obezbedili tržište, sve ostalo gubi smisao, zato je jako važno da unapred znate ko će kupovati vaše proizvode. Da bi do toga došli, neophodno je da izvršite što bolju analizu svog tržišta i upoznate ga što je bolje moguće. Analizu možete raditi iz kancelarije tako što ćete prikupiti dostupne podatke sa interneta, literature i stručnih časopisa. Možete analizirati statistike, čitati članke vezane za temu ili biti članovi foruma na kojima ljudi zainteresovani za temu razmenjuju iskustva. Budite oprezni sa svim izvorima koji mogu biti subjektivni, te ih nemojte uzimati kao sigurne. Drugi način da analizirate svoje tržište jeste da izađete na teren i direktno komunicirate sa svojim postojećim i potencijalnim kupcima sa ciljem da saznate što više o njihovim karakteristikama, potrebama, navikama, načinima i faktorima odlučivanja. Sve informacije su dragocene kako bi na tržištu našli prostor za svoj biznis i što bolje ga podesili. Ovde opišite kako ste izvršili analizu tržišta.

Ciljna grupa kupaca, karakteristike prosečnog kupca

Pošto smo već počeli da istražujemo tržište, možemo uraditi i malo istraživanje da vidimo šta je bitno našim klijentima kad kupuju određeni proizvod. Osnovna ideja ovog istraživanja je da saznamo šta je to važno našim klijentima i da kroz zadovoljenje njihovih potreba zadržimo kupce. Stoga je veoma važno da saslušate klijente, pošto se može desiti da ono što je vama bitno njih uopšte ne interesuje, a da se vi možda niste ni setili onoga što je njima važno. Zato strpljivo i prijateljski saslušajte svoje aktivne i potencijalne kupce.

Istraživanje: → Cilj je da se ispitaju potencijalni kupci u svim segmentima tržišta → Prvi korak je da razgovarate sa njima da biste definisali kriterijume za merenje → Zatim rangirajte različite kriterijume po važnosti.

Da li su uspostavljeni neki kontakti (navesti naziv firme i matični broj)?

Ukoliko ste napravili kontakte sa potencijalnim kupcima i napravili načelne dogovore o saradnji, navedite podatke o tim kupcima.

Da li postoji stalna mreža kupaca, da li postoji mogućnost supstitucije kupaca?

Obrazovni program

su pripremile i sprovode ga organizacije

Navedite da li postoje kupci sa kojima imate dugoročnu saradnju. Ukoliko vas trenutni kupci napuste, da li ih i na koji način možete zameniti? Koliko vremena će vam biti potrebno da steknete nove kupce?

Da li postoje ugovori o prodaji (uslovi saradnje)?

Navedite sa kojim kupcima imate dugoročne ugovore o prodaju, kao i uslove saradnje po svakom ugovoru.

Koje valute plaćanja se odobravaju kupcima?

Pored kvaliteta i cene vaših proizvoda i usluga, kupcima su jako važni uslovi plaćanja, a naročito rokovi za odloženo plaćanje – valuta. Pored toga što kupci insistiraju na što dužim rokovima, budite oprezni, pošto na taj način utičete na svoju tekuću likvidnost, tj. stanje gotovine koja vam služi za izmirivanje tekućih obaveza. Osmislite i opišite svoju politiku valuta prema kupcima.

Najveći kupci

Navedite podatke o svojim najvećim kupcima, ukoliko ih imate.

1.2 Analiza tržišta nabavke

Objasniti trenutno/buduće tržište, na koji način je izvršena analiza nabavnog tržišta?

Objasnite gde se trenutno snabdevate sirovinama, repromaterijalom, opremom ili uslugama. Ukoliko još niste započeli poslovanje, opišite gde planirate da se snabdevate svim što vam je neophodno. Na koji način ste sprovedi analizu nabavnog tržišta? Da li ste tražili i poredili ponude različitih dobavljača? Navedite ko sve nudi ono što vam je potrebno, po kakvim uslovima i zašto ste se odlučili baš za dobavljače sa kojima saradujete.

Da li su uspostavljeni neki kontakti (navesti naziv firme i matični broj)?

Ukoliko ste uspostavili kontakte sa potencijalnim dobavljačima ili već saradujete sa nekima, navedite podatke o njima.

Da li postoji mogućnost supstitucije dobavljača?

Navedite da li je moguće zameniti dobavljače, ukoliko prestanu da ispunjavaju vaše zahteve ili se saradnja prekine iz bilo kog razloga. Koliko vremena će vam biti potrebno da to uradite?

Koje valute plaćanja se dobijaju od dobavljača?

Koje rokove odloženog plaćanja – valute dobijate od dobavljača? Trebalo bi da težite što dužim rokovima, jer vam to omogućava poslovanje sa manje angažovane gotovine, te vam smanjuje troškove poslovanja. Uslovi koje dobijate od dobavljača obično zavese od nivoa izgrađenog kredibiliteta kod dobavljača, kao i količina i frekvencije naručivanja robe.

Najveći dobavljači

Ukoliko već saradujete sa nekim dobavljačima, ovde navedite najvažnije.

1.3 Analiza konkurencije

Navesti ko predstavlja konkurenciju (min. tri firme - naziv firme, matični broj, prihod, istorija poslovanja), na koji način je izvršena analiza konkurencije?

Dobili ste određene informacije o tome šta vaši sadašnji ili budući kupci žele, ali vas, takođe, interesuje šta se dešava sa onima koji su vam konkurencija. Vaša ideja je odlična i neverovatno vam se sviđa, pa stoga mislite da ste jedini i da niko ne nudi to što vi imate. To najčešće nije tačno, izuzev ako ste napravili proizvod koji niko na svetu do tada nije napravio. Čak i da jeste tako, ta situacija neće potrajati. Drugi će veoma brzo početi da vas kopiraju. Stoga, sagledajte svoje okruženje i pokušajte da uočite one koji nude isto što i vi (direktna, postojeća konkurencija) i pokušajte primetiti one koji nude nešto slično (supstituti, zamena za vaš proizvod), odnosno one koji bi vas mogli kopirati (novi konkurenti). Konkurencija nije razlog za strah. Konkurencija je zdrav pokretač vašeg rada i pomaže vam da poboljšate poslovanje. Iz prethodnih intervju sa klijentima vi već znate šta je njima važno i sada je samo potrebno da budete bolji od konkurencije u tim segmentima.

Valute/uslovi plaćanja koje daje konkurencija

Ispitajte i uporedite kakve uslove plaćanja daju vaši konkurenti i koliko je vaša ponuda atraktivna u tom smislu.

Najveći konkurenti

U tabelu upišite najveće konkurente i podatke o njima, ako možete da dođete do njih.

1.4 Konkurentna prednost

Objasniti prednost u odnosu na konkurenciju

Jako je važno da nakon ispitivanja obe strane tržišta, tj. kupaca i njihovih karakteristika, potreba, želja, ukusa, kao i ponašanja i načina odlučivanja sa jedne, i karakteristika i ponude konkurencije sa druge strane, definišete po čemu će kupci vašu ponudu izvojiti kao bolju u odnosu na konkurentsku. Konkurentsku prednost je moguće ostvariti u više različitih aspekata, kao što su niži troškovi i cene vaših proizvoda i usluga, inovativnost, jedinstvenost, kvalitet i određene superiorne karakteristike vaših proizvoda, postprodajne usluge (servis, garancija, održavanje,

podrška), superiorni model poslovanja. Potrebno da objasnite na koji način ćete vi obezbediti prednost u odnosu na konkurente.

Obrazovni program

su pripravile i sprovode ga organizacije