



Socijalno bankarstvo

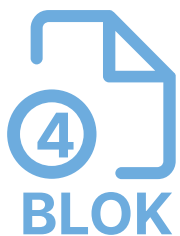
**"Socijalno bankarstvo -
program za startape i
socijalna preduzeća"**

4. korak

da unapredite i
razvijete svoj biznis



Tržište i konkurencija



U ovom poglavlju
objasnite:

1

**Trenutno/buduće
tržište**

2

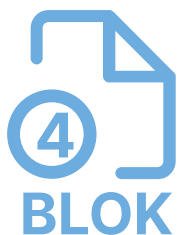
**Ciljnu grupu
kupaca**

3

**Tržište
nabavke**

4

**Analizu konkurencije
i vašu konkurentsku
prednost**

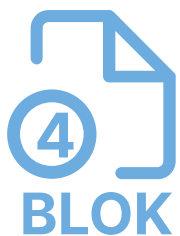


Tržište i konkurencija

Cilj analize tržišta je:

- Definirati ciljnu grupu potrošača, njihove potrebe i navike
- Definirati geografsko tržište na kom želite da nastupite
- Proceniti sadašnje godišnje potrošnje posmatranih proizvoda na posmatranim tržištima
- Proceniti kretanja tražnje u budućnosti (šta utiče ili će uticati na tražnju)
- Prikazati sadašnje snabdevače posmatranih proizvoda (usluga) – konkurenciju

Istraživanje tržišta



Istraživanje tržišta

Ocenite veličinu i rast tržišta

Ocenite tržišno učešće pojedinih konkurenata

Tehnike

Istraživanje (časopisi, www...)

Fokus grupe

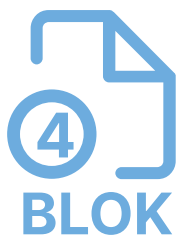
Ankete

Tajanstveni kupac

Eksperimenti

Baze podataka

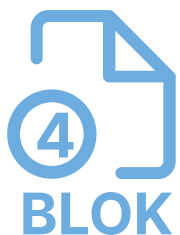
Stalna mreža kupaca - Ciljna grupa kupaca



- **Stalna mreža kupaca** čini grupu lojalnih kupaca, koji redovno svoje potrebe za određenom vrstom proizvoda / usluga zadovoljava kod vas.
- Ukoliko je **saradnja sa stalnim kupcima** regulisana ugovorom, potrebno je opisati uslove saradnje (prava i obaveze kupca i prodavca), uslove plaćanja (valute-rokove za odloženo plaćanje, količinske rabate, druge pogodnosti koje nudite stalnim kupcima).
- **Prevelika zavisnost** od pojedinih kupaca čini vaše poslovanje rizičnim, zato je bitno istražiti i predstaviti mogućnosti supstitucije kupaca - uključivanja novih, odnosno zamene postojećih kupaca.

Ciljna grupa kupaca

Tržište je potrebno podeliti na segmente kupaca sa sličnim potrebama ili osobinama, odnosno grupe koje će verovatno pokazati slično ponašanje prilikom kupovine, kako bi im bolje prilagodili ponudu.



1

GRUPISANJE U KLASTERE, TJ. GRUPE SLIČNOG TIPA

Demografska
(godine, pol, porodica...)

Geografska

Psihografska
(pripadnost društvenom sloju, stil života, karakteristike ličnosti)

2

POZICIONIRANJE

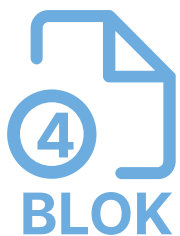
Diferenciranje
(razlikovanje)
proizvoda/usluga u odnosu na konkurenciju

3

CILJANJE

Ocena atraktivnosti segmenata i izbor jednog ili više na kojima će kompanija nastupiti

Segmentacija i istraživanje



Potrošna roba

- **demografija:** starost, pol, profesija, prihod...
- **geografija:** zemlja, region, grad, urbano/ruralno...
- **životni stil:** nova biznis generacija, tehnomanijaci, ljubitelji očuvanja životne sredine...
- **ponašanje pri kupovini:** odnos prema brendu, cena...

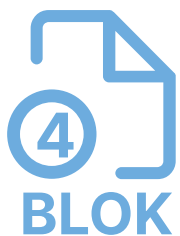
Industrijska dobra – biznis kupci

- **demografija:** veličina kompanije, sektor, lokacija...
- **ponašanje pri kupovini:** centralizovana/ decentralizovana, ugovori sa dobavljačima...
- **situacioni faktori:** hitnost potrebe, veličina nabavke...



Odgovorite na pitanja
Kako kupci razmišljaju?
i Šta ih motiviše da kupuju?

Izbor ciljnog segmenta



Izvršite izbor tržišnog segmenta na osnovu sledećih kriterijuma:

1

Kupovna moć

2

Veličina i rast segmenta

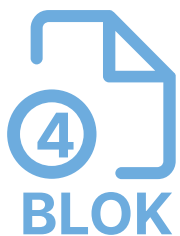
3

Ciljevi i resursi kompanije

4

Strukturalna atraktivnost segmenta

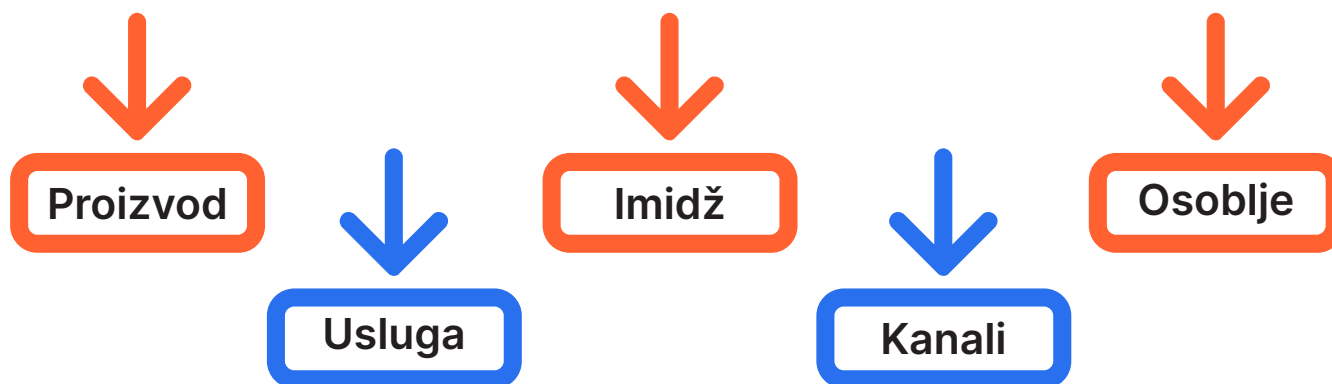
Tržišno pozicioniranje



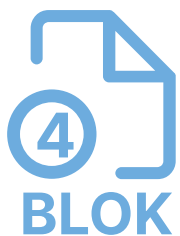
- Identifikujte relevantne potrebe potrošača ili probleme
- Definišite tržišne segmente dovoljne veličine
- Dizajnirajte atraktivnu ponudu proizvoda/usluga
- Diferencirajte se u odnosu na konkurenciju
- Usmerite se ka subjektivnoj percepciji kupaca
- Osigurajte zadovoljstvo kupaca i nakon kupovine



Područja za diferencijaciju



Tržište nabavke



U proizvodnim i trgovinskim firmama predstavlja najveći deo troškova

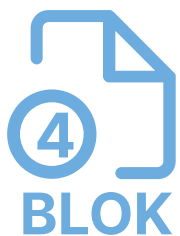
Potrebno je objasniti karakteristike tržišta nabavke u smislu:

- Prikaza materijala koji će se nabavljati,
- Prikaza cena po kojima će se materijali kupovati
- Prikaza liste sadašnjih i potencijalnih dobavljača.

Kad god je moguće, prikažite karakteristike tabelarno:

- cene
- kvalitet koji isporučuju
- pouzdanost
- uslovi plaćanja...

Analiza konkurencije



Potrošna roba

- **demografija:** starost, pol, profesija, prihod...
- **geografija:** zemlja, region, grad, urbano/ruralno...
- **životni stil:** nova biznis generacija, tehnomanijaci, ljubitelji očuvanja životne sredine...
- **ponašanje pri kupovini:** odnos prema brendu, cena...

Industrijska dobra – biznis kupci

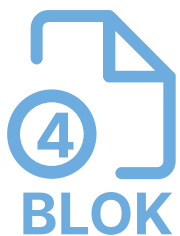
- **demografija:** veličina kompanije, sektor, lokacija...
- **ponašanje pri kupovini:** centralizovana/ decentralizovana, ugovori sa dobavljačima...
- **situacioni faktori:** hitnost potrebe, veličina nabavke...



Kroz analizu dođite do odgovora na sledeća pitanja:

- Ko su vašu konkurenti (direktni i indirektni)?
- Zašto kupci kupuju kod njih?
- Koje su njihove jake i slabe strane?
- Šta možete da naučite od njih?

Konkurentnska prednost



Inovacije i unapređenja proizvoda

- Potpuno nov - inovativan proizvod
- Proizvod sa usavršenim performansama
- Novi načini primene starih proizvoda
- Uvođenje dodatnih funkcija i pogodnosti
- Stilizovane verzije
- Poboljšanje pakovanja



Niži troškovi

- Efikasnost poslovanja
- Superioran biznis model
- Obuhvatanje više faza u lancu vrednosti



PROGRAM

Socijalno bankarstvo

je razvijen sa ciljem ekonomskog i socijalnog osnaživanja start-up firmi i socijalnih preduzeća, gde kroz različite pakete edukativne, finansijske i mentorske podrške Erste Banka u saradnji sa partnerima želi da vas ohrabri i podrži da pokrenete i / ili unapredite svoje biznise i svojim poslovanjem stvorite bolje radno i životno okruženje.

Želimo da svi zajedno budemo partneri na vašem putu uspeha i da zajednički stvaramo nove prilike i nova radna mesta!

OBRAZOVNI PROGRAM

su pripremile i sprovode ga organizacije



Business innovation programs

www.bips.no



Razvojni centar Kragujevac

rbcentar.org



EcoNomic Expert Community Association

www.eneca.org.rs

u saradnji sa



www.erstebank.rs



Socijalno bankarstvo