

Cielová skupina & Trh: Analýza trhu



Kľúčovou súčasťou každého obchodného plánu je **analýza trhu**. Spočíva v analýze cieľovej skupiny a jej potrieb (**strana dopytu**), ako aj Vašich konkurentov, substitučných služieb a pravdepodobnosti nových podnikateľov na trhu (**strana ponuky**). Interakcia medzi stranou dopytu a ponuky – inými slovami medzi zákazníkmi so špecifickými potrebami a organizáciami, ktoré poskytujú konkrétne služby alebo produkty – sa označuje **trh**.

Dobré pochopenie trhových podmienok Vám pomôže pri realizácii Vášho projektu. Poskytne Vám jasnú predstavu o tom, ako môžete byť prínosom pre Vašu cieľovú skupinu a ako sa môžete odlíšiť od iných služieb a produktov.

INDEED



Cielová skupina je definovaná ako špecifická skupina ľudí, ktorú oslovujete Vaším projektom. Je dôležité prispôbiť svoju službu alebo produkt individuálnym potrebám a preferenciám cieľovej skupiny.

Segmentácia zákazníkov je proces delenia potenciálnych zákazníkov do skupín jednotlivcov, ktorí zdieľajú špecifické vlastnosti.

Vašich potenciálnych zákazníkov môžete segmentovať na základe:

- Demografických kritérií: vek, pohlavie, dosiahnuté vzdelanie, rodinný stav, ...
- Ekonomických kritérií: príjem z dôchodku, výška opatrovateľského príspevku, ...
- Geografických kritérií: kraj, mesto, susedstvo, ...
- Ďalších kritérií: správanie a zvyky, záujmy, postoje a potreby, ...

Je užitočné vytvoriť profil **prototypického zákazníka** pre každú cieľovú skupinu, ktorú chcete osloviť!

 <p>Ivana</p>	<p>Demografické údaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • 75 rokov • Dôchodkyňa • Vydatá za Štefana, ktorému bola diagnostikovaná stredne ťažká demencia 	<p>Geografické údaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menšia obec na vidieku
	<p>Správania a zvyky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stará sa o manžela úplne sama • Má na starosti kompletnú starostlivosť o domácnosť a varenie • Lieči sa na artritídu a vysoký krvný tlak 	<p>Ekonomický status</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poberateľka dôchodku, nízky príjem
<p>Potreby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odreagovanie sa • Zdieľanie vlastných skúseností s inými rodinnými opatrovateľmi 	<p>Záujmy a postoje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Má rada ľudovú hudbu • Obľubuje ručné práce ako napríklad pletenie • Má miernu obavu a nedôveru k novým technológiám 	

Pri analýze ponuky na trhu je kľúčovou otázkou:

Ako sú v súčasnosti zabezpečované potreby mojej cieľovej skupiny?

Pri analýze by ste mali brať do úvahy najmenej tri typy „hráčov“ pôsobiacich na trhu:

- 1) Konkurencia:** Organizácie, od ktorých Vaša cieľová skupina momentálne využíva rovnakú službu alebo produkt.
- 1) Substitučné služby:** Organizácie, od ktorých Vaša cieľová skupina momentálne využíva službu alebo produkt, ponúkajúci podobné výhody.
- 1) Noví podnikatelia:** Nové organizácie vstupujúce na trh v (blízkej) budúcnosti. Plánujú poskytovať rovnakú službu alebo produkt Vašej cieľovej skupine. Je menej pravdepodobné, že noví podnikatelia vstúpia na trh, ak musia čeliť mnohým prekážkam (napr. nedostatok financií a podpory zo strany verejných a miestnych orgánov, ...).



Cielová skupina & Trh: Jedinečná obchodná ponuka



Vďaka **jedinečnej obchodnej ponuke** je Váš projekt unikátny a hodnotný pre Vašu cieľovú skupinu. Pomáha Vám odlíšiť sa od iných služieb alebo produktov.

Jedinečnú obchodnú ponuku je možné vytvoriť prostredníctvom:

- **Diferenciácie:** To znamená, že ste inovatívnejší, poskytujete vyššiu kvalitu alebo máte lepšiu reputáciu ako iné organizácie.
- **Nákladových výhod:** To znamená, že svoju službu alebo produkt poskytujete za nižšie náklady, ako ostatní dodávatelia (napr. vďaka výpomoci od dobrovoľníkov).
- **Časových výhod:** To znamená, že venujete viac času svojej cieľovej skupine, ponúkate krátke čakacie doby alebo predĺžené otváracie hodiny.