



Danube Transnational Programme

INDEED

COACH: Ciljna skupina & trg

INDEED

Inovativnost na
področju demence v Podonavju

Projekt sofinancira Evropska unija
A stream of cooperation

Ciljna skupina & trg: analiza trga



Ključni del vsakega poslovnega načrta je **analiza trga**. To pomeni, da analizirate ciljno skupino in njene potrebe (**povpraševanje**) ter konkurenco, nadomestke in nove ponudnike storitev (**ponudba**). Interakcijo med povpraševanjem in ponudbo oz. med strankami z določenimi potrebami in organizacijami, ki nudijo določene storitve ali proizvode, z eno besedo imenujemo **trg**.

Če dobro razumete stanje na trgu, boste lažje zagotovili uspeh vašega projekta, poleg tega pa boste dobili jasno predstavo, kako lahko pomagate ciljni skupini in se razlikujete od drugih storitev in proizvodov.

Ciljna skupina & trg: povpraševanje/ciljna skupina




Ciljno skupino definiramo kot specifično skupino ljudi, ki jih naslovite s projektom. Pomembno je, da vaše storitve ali proizvode prikrojite potrebam in željam ciljne skupine.

Segmentiranje uporabnikov je proces, pri katerem potencialne uporabnike razdelimo v skupine posameznikov s skupnimi lastnostmi. Tako lažje učinkovito analiziramo in naslovimo vse potrebe in želje ciljne skupine.

Potencialne uporabnike lahko segmentiramo na podlagi več kriterijev:

- Demografski kriteriji: starost, spol, izobrazba, družinski status ...
- Ekonomski kriteriji: prihodki (pokojnina), dodatek za nego ...
- Geografski kriteriji: pokrajina, mesto, soseska ...
- Drugo: obnašanje in navade, interesi, prepričanja in potrebe

Dobro je, da za vsako ciljno skupino, ki jo želite nasloviti, ustvarite profil **prototipnega uporabnika/stranke**.

 <p>Ivana</p>	Demografska segmentacija <ul style="list-style-type: none">• Stara 75 let• Upokojena• Poročena s Stefanom, ki ima demenco v srednji fazi	Geografska segmentacija <ul style="list-style-type: none">• Vasica na podeželju
Obnašanje in navade <ul style="list-style-type: none">• Sama skrbi za moža• Skrbi za gospodinjstvo in kuha• Ima visok krvni tlak in osteoartrozo	Potrebe <ul style="list-style-type: none">• Potrebuje nekaj, kar jo bo zamotilo• Pogovor z drugimi o moževi bolezni	Ekonomska segmentacija <ul style="list-style-type: none">• Nizka pokojnina
		Interesi in prepričanja <ul style="list-style-type: none">• Posluša narodnozabavno glasbo• Rada ima ročna dela• Skeptična do razvoja tehnologije

Pri analizi ponudbe je najpomembnejše vprašanje:

Kako ciljna skupina trenutno rešuje svoje težave?

V svoji analizi morate upoštevati vsaj tri vrste akterjev na trgu:

- 1) Konkurenti:** organizacije, od katerih vaša ciljna skupina trenutno prejema enake storitve ali proizvode.
- 2) Nadomestki:** organizacije, od katerih vaša ciljna skupina trenutno prejema storitve ali proizvode, ki prinašajo podobne koristi (substituti).
- 3) Novi ponudniki:** nove organizacije, ki se bodo (kmalu) prebile na trg. Vaši ciljni skupini bodo ponujale enake storitve ali proizvode. Če se bodo morali ponudniki spopasti s številnimi ovirami (npr. pomanjkanjem sredstev ali podpore javnih ustanov itn.), so možnosti, da bodo vstopili na trg, manjše.



Ciljna skupina & trg: edinstvena prodajna prednost



Edinstvena prodajna prednost je tisti vidik, ki vaš projekt naredi edinstven in uporaben za ciljno skupino. Pomaga vam razviti storitve ali proizvode, ki so drugačni od ostalih.

Edinstveno prodajno prednost lahko razvijete na različne načine:

- **Diferenciranje** pomeni, da ste bolj inovativni, nudite višjo kakovost ali imate boljšo javno podobo kot drugi ponudniki.
- **Stroškovna prednost** pomeni, da vašo storitev ali proizvod ponudite po nižji ceni kot ostali ponudniki (npr. s podporo prostovoljcev).
- **Časovna prednost** pomeni, osebam z demenco in njihovim negovalcem posvetite več časa, zagotovite krajše čakalne dobe ali podaljšate delovni čas.