

2. asztal

Hol vagyunk és hogyan pozícionáljuk magunkat a piacon?

Facilitátor: Kalocsai Zsolt, RSM Hungary Zrt.
zsolt.kalocsai@rsm.hu, +36 30 311 6686



A kerekasztalbeszélgetés során kiemeltük, hogy a piaci pozícionálásnál a konkurensok figyelése mellett mennyire fontos a brand építés. A beszélgetés során négy fő témakört érintettünk és beszéltünk meg gyakorlati ötleteket.

1, Benchmarking: a számok

Első lépésként határozzunk meg a konkurensainkat: kik azok, akiket helyettünk választanak a jelenlegi vagy leendő vevőink. Érdemes legalább évente egyszer csinálni egy összehasonlítást a versenytársainkkal, amikor a legtöbb adat elérhetővé válik és egy táblázatban vezetni azt.

Ma Magyarországon már rendkívül jó adatbázisok állnak rendelkezésre, ahol rengeteg információ elérhető a konkurensainkról.

- cégtárak (opten)
- Érdemes megnézni a pénzügyi beszámolók kiegészítő mellékleteit is, hiszen sokszor itt is rengeteg eldugott információt találhatunk, pl.: mekkora volt az adott cég raktárkészlete, mennyi volt a bankköltsége stb.
- NAV-tól foglalkoztatási adatok

2, Benchmarking: termék és szolgáltatás

Érdemes ezt is egy táblázatban folyamatosan vezetni, hogy melyik konkurensnak hány darab és milyen jellegű terméke van és évente legalább egyszer - együtt a számok összehasonlításával - összehasonlítani a cégeket és a saját cégünket. Meglepően sok észrevétel és ötlet származhat egy ezzel töltött pár órából.

3, Brandépítés

A vállalkozók jelentős része a terület kiemelkedő jelentősége ellenére sem foglalkozik ezzel a témával. Érdemes megbízni egy ezzel foglalkozó szakembert, aki tudja külső szemmel is nézni a vállalatunkat és így képes kitalálni egy koherens koncepciót, brandet és arra épülő design-t. Iparágtól és cégmérettől függetlenül mindenhol fontos, hogy az image egyezzen a cég tevékenységével, értékrendjével és értékajánlatával.

4, Honnan jönnek a megrendelések?

Írjuk össze és vizsgáljuk meg, hogy milyen csatornán érkeztek az utóbbi megrendeléseink. Mi azt tapasztalatunk, hogy egyre több webes – többnyire mobil eszközön - történő elérésünk és megkeresésünk van. Így annak érdekében, hogy a lehető legtöbb potenciális ügyfelet elérjük elkezdtük átgondolni és fejleszteni ezeket a csatornákat.

+1 Generációváltás

Arra jutottunk a kerekasztal beszélgetés során, hogy ez tipikusan olyan terület, amit a következő generáció a digitális innovációkat talán könnyebben tudja sikeresen véghezvinni a cégnél. Viszont azt is megállapítottuk, hogy a NextGen-eknek is kell a tudás ebben a témában, így ha ezt nem tanulták vagy látták valahol, érdemes nekik is segítséget alkalmazni, de ők legyenek a projekt vezetői.