



UŽU

–

MDM

DATUM: _____

3. del poslovnega načrta (Kava da te kap d.o.o.)

III. TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

A. KUPCI IN SEGMENTACIJA

S tržno raziskavo smo ugotovili, da bodo naše izdelke kupovali predvsem mladi, srednješolci in študentje, nekaj pa je tudi starejših, že zaposlenih kupcev. **Svoje kupce smo tako segmentirali po demografskih razlikah (starosti) ter po vedenjskih značilnostih (koristi, pripravljenost za nakup).** Seveda smo mnenja, da se v današnjem času ne smemo več ozirati le na starost potrošnikov, ampak še na kakšen drug dejavnik, ki nazorneje pokaže razlike med kupci. Mi smo se glede na izdelke, ki jih ponujamo odločili, da se bomo osredotočili predvsem na vedenjske razlike med porabniki.

Naše potencialne kupce smo tako razdelili v 3 segmente:

1. segment: To so kupci, ki iščejo le kavo oz. napitek, da se zbudijo in pripravijo za opravljanje svojih dolžnosti, kava jim je že skoraj nujna za preživetje. Ti ljudje že sedaj jemljejo kavo s sabo in točno vedo, kaj želijo kupiti zato želijo kar raznoliko ponudbo pijač. Veliko jim pomeni to, da jim ni treba izgubljati časa v kavarni, ampak lahko napitek popijejo kjerkoli. Po naši raziskavi sodeč v ta segment kupcev spadajo predvsem študentje, ki se jim vedno mudi na predavanja in ostali, ki jim primanjkuje časa. Ti ljudje pijejo mlečne napitke vsak dan in še celo večkrat na dan. Ponavadi zgodaj zjutraj oziroma zgodaj dopoldne ter še kakšno bolj popoldne, proti večeru.

2. segment: So porabniki, ki ne vedo točno kaj želijo. Včasih želijo kavo za seboj in gledajo predvsem na porabljeni čas, drugič jo raje popijejo v kavarni, kjer iščejo poleg užitka še klepet in druženje od lepem vzdušju. Poleg tega pa dostikrat vzamejo s seboj tudi pecivo, ker si s tem prihranijo čas ali podaljšajo užitek ob kramljanju v kavarni. V ta segment spada del študentov ter zaposleni. Mlečnih napitkov ne pijejo ravno vsak dan, v povprečju jih spijejo 5 na teden. Ponavadi pa mlečne napitke pijejo v dopoldanskem času.

3. segment: Predstavljajo ljudje, ki iščejo predvsem korist počitka, uživanja in klepeta. Točno vedo kaj hočejo in to je predvsem miren kraj in raznoliko ponudbo napitkov ter ustrezno postrežbo. V ta segment so se po naši raziskavi uvrstili predvsem upokoenci in dijaki, ki si za pitje kave oz. napitkov vzamejo več časa. Menimo, da bo ta segment kupcev pri nas kupoval zelo redko ali nikoli.

B. OBSEG TRGA IN TRENDI

Kupci našega trga so predvsem iz okolice Aškerčeve ceste, predvidevamo da bodo



naši glavni in stalni kupci iz faksov in srednjih šol na Aškerčevi cesti. Poleg tega pa tudi ostali prebivalci iz okolice oziroma centa Ljubljane. V naš trg sodijo predvsem potrošniki od 18 leta dalje, posebno pa študentje in zaposleni. Število kupcev na našem trgu iz leta v leto narašča, saj vedno več ljudi pije kavo ali kakšen drug napitek, ki ga ponujamo.

Količinsko velikost trga izrazimo tako, da števila kupcev na določenem trgu množimo s povprečno količino izdelka v določenem času. V povprečju popije vsak vsaj 1 napitek na dan, na nam dosegljivem trgu pa menimo, da je okoli 6000 potencialnih kupcev napitkov.

Vrednostno pa trg ocenjujemo s tem, da količinsko vrednost izdelka pomnožimo s povprečno ceno izdelka na trgu. To v našem primeru pomeni 6000 napitkov (kupcev) x 1,20 evrov/napitek = 7200 evrov/dan

Tudi trendi kažejo na to, da bo postajala kava za na pot kmalu nepogrešljiva v našem življenju. Na to kaže predvsem vedno hitrejši življenjski tempo, ki vse sili k temu, da za ne nujne stvari porabijo manj časa. Prav tako pa menimo, da se bo veliko kadilcev odločilo za našo kavo za na pot, saj jim lansko leto sprejeti protikadilski zakon prepoveduje kajenje v kavarnah. Spodbuda pa prihaja tudi iz tujine, saj koncept »take-away« prinaša veliko prometa in dobre dobičke v tujih podjetjih. Možnost zmanjšanja trga pa nam predstavlja predvsem višanje cen živil oziroma napitkov, saj bi se lahko zaradi tega ljudje raje odločili za pitje kave doma.

C. KONKURENCA

Na trgu, v katerega vstopamo, je vsako leto več ponudnikom, saj je panoga donosna in lahko bi rekli nujno potrebna za marsikaterega potrošnika. Naša ponudba zadovoljuje potrebe po hrani in pijači, tako da je naša sekundarna konkurenca zelo velika. V krog širše konkurence tako spadajo lokali, kavarne, pekarnice, samopostrežni avtomati za kavo in prigrizke, restavracije s hitro prehrano ter živilske trgovine. Bolj pa smo razdelali ožjo konkurenco, v katero smo vključili predvsem naslednja podjetja.

Primerjalne kategorije	Cyber cafe	Don don	Petrol	Kava da te kap
Cena kave	1,30 €	1, 20 €	1, 00 €	0,99 €
Lokacija	Bližina našega podj.	Veliko lokacij, ne v bližini našega podj.	Veliko lokacij, vendar ne v bližini našega podj.	Na Aškerčevi ulici
Prepoznavnost	Ni prepoznavno	Kar prepoznavno, ni	Zelo prepoznavno, tudi veliko	Še neprepoznavni vendar



		oglaševanja	oglašujejo	bomo oglaševali
Hitrost strežbe	Srednja	Dokaj počasna, ker je velika izbira hrane	Dokaj počasna, ker ponujajo veliko izdelkov	Zelo hitra

KAVARNA CYBER CAFE

Je kavarna na Aškerčevi cesti v Ljubljani in nam zaradi lokacije predstavlja najbližjo konkurenco. Poleg gostinske ponudbe imajo obiskovalci možnost tudi dostopati do internetnih povezav. Prav na to možnost gledamo kot na največjo konkurenčno prednost pred našim podjetjem. Po drugi strani pa menimo, da se za tako vrsto pitja napitkov odloča drugačna skupina ljudi in da so naši ciljni segmenti kupcev različni. Poleg tega pa podjetju ne kaže dobro, saj smo iz analize bilanc ugotovili, da se prihodki in dobički znižujejo.

PODJETJE DON DON D.O.O.

Iz male družinske pekarnice je podjetje prešlo v srednje-veliko podjetje s sedmimi lastnimi prodajalnami v dveh državah. V podjetju proizvajajo pekarske izdelke, sendviče, solate, ponujajo pa tudi mlečne napitke in kavo zato nam predstavljajo ožjo oziroma bližnjo konkurenco. Njihova največja konkurenčna prednost je velika prepoznavnost med porabniki, širok spekter izdelkov ter velika razširjenost prodajaln po Sloveniji. Vendar pa menimo, da zaradi študentskih bonov, ki jih nudijo ne bodo imeli toliko študentov, ki bi si kupili pri njih tudi kavo. V bližini našega lokala ni nobene njihove prodajalne, tako da menimo, da se bodo študentje raje odločali za kavo v našem lokalu, ki bo bližji in bo imel bolj pestro ponudbo. Poleg tega pa menimo, da imajo v podjetju Don Don zelo šibko oglaševanje, predvsem napitkov.

PODJETJE PETROL D.D.

Podjetje Petrol je lansko leto na svojih bencinskih črpalkah uvedlo kavo za na pot in nam s tem postalo bližnja konkurenca. Njegova prednost je predvsem v tem, da je dostopen širšemu krogu ljudi, predvsem zaposlenim in študentom, ki se v službo ali na faks vozijo z avtomobili. Poleg tega v svoji prodajalni ponuja širok spekter ostalih izdelkov, ki si jih potrošnik lahko kupi za malico ali kosilo. Slabost pa vidimo predvsem v tem, da so ljudje v avtomobilu bolj »nerodni« in hitreje lahko razlijejo vroč napitek in se opečejo. Poleg tega pa porabijo več časa, saj se morajo ustavljati in čakati v dolgi vrsti na blagajni, zaradi večje količine kupljenega blaga ostalih potrošnikov.

Ker na trg vsako leto vstopa nova konkurenca, se obstoječi ponudniki trudijo za obstoj svojih kupcev z različnimi strategijami. Podjetje Don Don ima raznovrstne jutranje ponudbe, ob katerih ponuja ob kavici cenejše pecivo. Podjetje Petrol je ubralo strategijo nizkih cen in si hotelo s tem zagotoviti višje število kupcev. Cyber Cafe pa je svojim kupcem ponudilo poleg kave tudi možnost dostopa do interneta in s tem želelo svojim kupcem ponuditi več koristi hkrati.

Naša strategija vstopa na trg bo za vse izdelke enaka, saj bomo na trg vstopili z



vsemi izdelki hkrati. Poleg tega bomo pred otvoritvijo našega lokala intenzivneje oglaševali in si tako zagotovili prepoznavnost ob vstopu. Poleg tega pa ob vstopu načrtujemo tudi manjšo zabavo (žurko), s katerim bi študentom približali ime lokala in jih opozorili na uporabnost, ki jo ponujamo.

OPOMBE - MOJE PODJETJE:
