

Kliendianalüüs

Sissejuhatus

Ettevõtte loomise või arendamise planeerimisel peate hindama oma äriideed ja selle potentsiaali saada edukaks sotsiaalseks ettevõtteks, mis suudab täita teie sotsiaalseid eesmärke. Ettevõtte turuvõimaluste hindamisel peate koguma teavet potentsiaalsete klientide, konkurentide, tegevusala, huvirühmade ja riskide kohta. See aitab tuvastada teie äriidee tugevusi ja võimalusi, kuid lisaks ka nõrkusi ja seonduvaid riske.

Käesolev juhend aitab teil mõista protsesse turuvõimaluste väljaselgitamiseks, kliendianalüüsi ja turu-uuringute, tegevusala analüüsi, välisturu keskkonna analüüsi, konkurentide analüüsi ja huvirühmade analüüsi tegemiseks ning sotsiaalse mõju hindamiseks.



Sõltumata sellest, kas plaanite juhtida oma sotsiaalsed ettevõtet konkreetsele eesmärgile keskendudes või kogukonnale kuuluva ettevõtte/kogukondliku ühendusena, peate kaaluma mõnesid põhitegureid. Internetist on võimalik leida mitmeid erinevaid juhiseid, mille abil saavad tulevased ettevõtjad oma ettevõtte võimalusi hinnata.

Näiteks on Soome ametiasutused loonud äriplaneerimise viisardi, mis hõlmab paljusid aspekte, sealhulgas tooteid ja teenuseid, turundust ja rahalisi vahendeid. Viisardit on võimalik kasutada inglise, soome ja rootsi keeles ning see töötab igas riigis.

- Äriplaneerimise viisard: <https://www.suomi.fi/company/business-planner-wizard>

Sarnaselt teistele ettevõtetele peavad ka sotsiaalsed ettevõtted tulu tootma, isegi kui valdav osa sellest tulust investeeritakse uuesti sotsiaalsesse või keskkondlikesse eesmärkidesse. Seega peate analüüsima oma turuvõimalusi nagu iga teine ettevõtte ja tegema tegevusala turuanalüüsi. See aitab mõista tegevusala valdkonda, millega plaanite liituda, ja hinnata oma võimalusi sellel turul tulusalt tegutsemiseks.

Sotsiaalsed ettevõtted peavad lisaks arvestama teatud eripäradega ja peaksite tegema turueesmärgi analüüsi, et selgitada välja, kuidas teie ja konkurentide tegevus erineb. Sotsiaalsed ettevõtted peavad tõestama oma sotsiaalset mõju juba asutamisest peale ja turueesmärgi analüüsi abil saate aru, kuidas oma sotsiaalset mõju kõige tõhusamalt turustada.

Järgmised peatükid on teile abiks oma äriideega seotud ettevõtlusvõimaluste hindamisel.

Kliendianalüüs ja turu-uuringud

Oma potentsiaalsete klientide (ja nende soovide) tundmine aitab teil leida tooteid ja teenuseid, mida kliendid ostavad, ning selgitada välja, kuidas oma tooteid edukalt turustada ja müüa. Klientide analüüsimiseks kasutage turu-uuringut.

Mis on teie sihtturg? See tähendab - millised inimesed võiksid olla teie kliendid?

Sellele küsimusele vastamine on ettevõtte võimaluste hindamise esimene samm ja aitab edaspidi ressursse säästa. Kes on inimesed, kes oleksid huvitatud teie toodete või teenuste ostmisest?

Sõltuvalt ettevõtte tüübist võivad need olla ümbruskonnas elavad inimesed, teised ettevõtted või kohalik avalike teenuste sektor. Leidke aega oma sihtturu määratlemiseks ja mõelge nende vajadustele, omadustele ja viisidele, kuidas näidata, et just teie teenus või toode täidab neid vajadusi.

Soovitame määratleda sihtturu võimalikult selgelt ja põhjalikult, et hoida ennast ja oma ettevõtet kindlal kursil, seda eriti alguses. Sihtturgu on hiljem alati võimalik laiendada.

- Kuidas oma sihtturgu määratleda? <https://www.youtube.com/watch?v=p2AboI8Pzp4> (pikkus: 3 minutit)

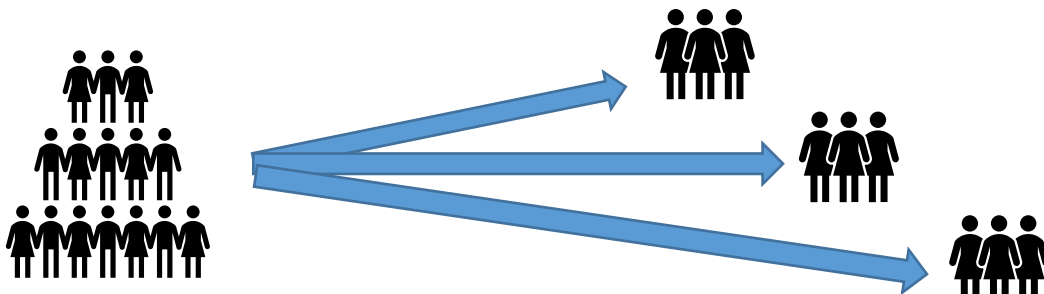
Milliseid kliendisegmente on võimalik määratleda? Kui suured need on? Mis nende ostuotsuseid mõjutab? Millised on teie tähtsamad segmendid?

Turu segmentimine

Pärast potentsiaalsetest klientidest põhjaliku ülevaate saamist saate jagada need kliendid allrühmadesse, st segmentidesse. Turu segmentimisega jagate ja liigitate sihtturu mingite ühiste joonte põhjal väiksematesse rühmadesse.

Lisaks aitab turu segmentimine teil oma tooted, turunduse, teenusedisaini ja teenuste osutamise meetodid paremini läbi mõelda, et need sobiksid leitud kliendisegmentidega.

Sihtturu segmendid võite jagada rühmadesse mistahes viisil, mis teie arvates teie eesmärkidega kõige paremini sobib. Segmendid võivad põhineda ostumotiividel, väärtustel või eluviisil. Segmendid võivad põhineda ka muudel ühistel omadustel, nagu geograafia, demograafia, perekondlik elukorraldus või kasu, mida nad teie ettevõttest saavad.



Näiteks kui teie sotsiaalse ettevõtte äriidee on pakkuda lastehoiuteenuseid, on teie loomulik sihtturg lapsevanemad, kuid see on liiga lai määratlus. Mõistlik oleks jagada sihtturg erinevateks segmentideks: üksikvanemad, õhtuti kauem töötavad vanemad või vanemad, kes on alles piirkonda kolinud ja kellel pole läheduses elavat perekonda laste järele vaatamiseks.

Turu segmentimiseks on neli põhilist meetodit, mida on kirjeldatud allpool. See teave on kättesaadaval ka lühivideos „4 peamist meetodit turu segmentimiseks ja nende eelised“.

- <https://www.youtube.com/watch?v=EQ2pgHbvK0A> (pikkus: 6:30 minutit)

1. Demograafiline segmentimine



See on kõige levinum segmentimise meetod. Kasutajad jagatakse rühmadesse erinevate näitajate põhjal, sealhulgas vanus, sugu, sissetulek, amet, haridustase, perekonnaseis, religioon või rahvus. Sellest meetodist alustavad tavaliselt kaubamärgid, kuna seda teavet on lihtne koguda, mõõta ja analüüsida.

2. Geograafiline segmentimine



Rühmitab kasutajad geograafiliste andmete põhjal. Peamised näitajad, millega arvestatakse, on asukoht, linna/maaelu mõju, kliima, kultuur ja keel.

3. Käitumispõhine segmentimine



Rühmitab kasutajad nende tegevuste põhjal. Teabe kogumiseks ja analüüsimiseks kasutatakse tihti algoritme või veebitööriistu, nagu *Google analytics*. Käitumisandmetena kogutakse andmeid, nagu kasutajate veebilehel viibimise aeg, nende jäetud veebiarvustused ja -hinded ja kas nad on uued või olemasolevad kliendid.

4. Psühhograafiline segmentimine



Üks subjektiivsemad ja keerukamad koguseliselt väljendatavaid näitajaid, kuid ka üks väärtuslikemad. Keskendub kasutaja psühholoogilistele omadustele, nagu isiksus, väärtused, suhtumised, arvamused, huvid ja elustiilid. Annab personaalse ülevaate tarbijate eelistustest, vastumeelsustest, vajadustest, soovidest ja lemmikutest.

Üldjoontes aitab segmentimine turundustegevust täpsemalt suunata, et tagada toodete, teenuste ja kampaaniate optimeerimine ning toimetamine teie kaubamärgi jaoks kõige sobivama publikuni.

Järgmiste videoressursside abil saate turu segmentimist paremini tundma õppida: millega on tegu, milliseid klientide omadusi saab rühmitamise alusena kasutada ja kuidas võiks segmentimisest teile kasu olla.

Videoressursid turu segmentimiseks

- Segmentimise, suunamise, positsioneerimise (*Segmentation, Targeting and Positioning* ehk STP) turustusmudel

Eelmise video jätkuks selgitatakse selles videos, kuidas valida kõige atraktiivsemaid segmente (arvestades suurus, tulusust ja nendeni jõudmise lihtsust) ja kuidas oma toodet klientide jaoks konkurentidest erinevalt positsioneerida (teie väärtuspakkumine). Videos käsitletakse STP-mudeli tõhususe selgitamiseks ka päriselul põhinevat näidet.

<https://www.youtube.com/watch?v=iGOW39GWDal> (pikkus: 8 minutit)

- Segmentimine sotsiaalsetele ettevõtetele: 1. ja 2. osa

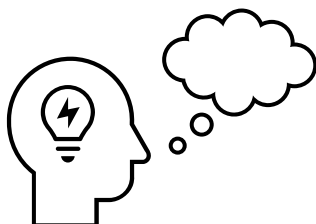
Tegemist on Pennsylvania Ülikooli kahe 15-minutilise loenguga. Esimeses osas selgitatakse, kuidas tuvastada segmente olemasolevate võimaluste põhjal ning kirjeldatakse üksikasjalikult ja näidetele toetudes võimalikke kaalutavaid segmenditüüpe. Teises osas kirjeldatakse segmentide valimist, kasutades tabeli vormi segmentide hindamiseks nende atraktiivsuse põhjal. Lisaks selgitatakse, miks on oluline vältida liiga vähestele või liiga paljudele segmentidele keskendumist ja tuuakse päriselul põhinevaid näiteid.

- 1. osa: <https://www.coursera.org/lecture/wharton-social-entrepreneurship/segmentation-for-social-enterprises-part-1-AZ6hX> (pikkus: 15 minutit)
- 2. osa: <https://www.coursera.org/lecture/wharton-social-entrepreneurship/segmentation-for-social-enterprises-part-2-mH3gm> (pikkus: 15 minutit)

Klientide mõistmine

Pärast hea ülevaate saamist tähtsamatest kliendisegmentidest peaksite neid üksikasjalikumalt tundma õppima. Üks võimalus on empaatiakaardi loomine. See tähendab mõnede potentsiaalsete klientide intervjuerimist, et selgitada välja, mida nad arvavad, teevad, mõtlevad ja tunnevad. Kaardistamine tagab, et teie meeskond mõistab klientide omadusi ühtemoodi, ja on hiljem abiks otsuste tegemisel.

Kes pakub hetkel teie potentsiaalsetele klientidele või tähtsamatele segmentidele teenuseid, mida plaanite ise pakkuda? Millist edastamiskanalit nad hetkel kasutavad? Kui lojaalsed on nad teenusepakkujatele? Kas nad teevad ostuotsuseid ise või ostab nende jaoks teenust keegi teine?



Oma klientide mõistmise ressursid

- **Kuidas mõista oma klienti?** <https://www.youtube.com/watch?v=fmY3-2sOhq4> (pikkus: 3:20 minutit)
- **Mis on empaatiakaart?** <https://www.youtube.com/watch?v=QwF9a56WFWA> (pikkus: 8:30 minutit)
- **Empaatiakaardi vorm**
<https://www.ruralsehub.net/wp-content/uploads/2020/09/Empathy-Map.docx>

Teine viis klientide tundmaõppimiseks on kujutleda oma klientide teekonda hetkest, mil nad mõtlevad teie toote/teenuse kasutamisele, tegeliku kasutamiseni ja pärast kasutamist. See tööriist võib aidata teil oma protsesside kohta midagi uut õppida.

- **Kuidas mõista oma kliendi kogemusi toote või teenusega.**
<https://www.youtube.com/watch?v=fGdPgLGR3TE> (pikkus 3:50 minutit)

Muutuste prognoosimine

Lõpuks peate arvestama võimalike muutustega kliendibaasis ja klientide käitumises. Võib-olla suudate tuvastada oma sihtturu struktuuris demograafilisi muutusi või ennustada uue edastuskanali tekkimist järgmisel aastal. Peate prognoosima muutusi, mis võivad teie kliente mõjutada, misjärel saate hinnata klientidega seotud muutuste mõju oma ettevõttele ja koostada plaani sellele reageerimiseks.

Võib-olla julgustavad muutused teid pakkuma tooteid uuele kliendisegmendile või olemasolevat toodet või teenust muutma. Ettevõtte võimaluste hindamisel peaksite alati arvestama võimalike tulevikuarengutega.

Milline on teie toote või teenuse elutsükel? Kui pikk on teie tegevusalal toote keskmine eluiga? Kas suudate prognoosida asjakohase tehnoloogia, materjalide, keskkonnanõuete või konkurentide toodete arengut?

Kas peate arvestama patentidega? Kui pakute teenuseid, siis kas klientide käitumises või sihtturu vajadustes on toimunud muutusi? Õigusaktide muutused?