MKOR CONSULTING



2



FINANȚE

Cum ajută
lan



studiile de piață în sarea unei afaceri?

CERCETĂRILE MKOR CONSULTING PUN ACCENT

pe oportunitățile care ar putea aduce creșterea companiilor



Un studiu de piață poate ajuta o firmă să își cunoască mai bine competitorii şi mai profund decât ar fi vizibil la o primă vedere, să vadă trendurile în industria lor, dar și să cunoască noi oportunități de afaceri. Aşadar, cercetările de piață ar trebui să pună accent pe oportunitățile oferite de aceasta, oportunități ce ar putea aduce creșterea companiilor, atât pe termen mediu, cât și pe termen lung. În timp ce majoritatea studiilor de piață prezintă statistici seci, MKOR Consulting se axează foarte mult pe interpretarea acestora în contextul strategic al clientului.

MKOR Consulting oferă clienților companiei servicii de consultanță și cercetare a pieței, cu scopul identificării unor noi oportunități de afaceri.

„Ne axăm resursele pe studii calitative, deoarece le considerăm mult mai relevante, din punct de vedere strategic. Suntem extrem de focusați pe o abordare strategică în cadrul fiecărui studiu, astfel încât clienții să își poată atinge obiectivele de afaceri cu ajutorul rezultatelor studiilor noastre. Astfel, un client poate continua colaborarea cu noi pentru definirea strategiei de marketing sau poate alege să facă acest lucru in-house. Rezultatele studiilor noastre oferă – în special în secțiunea finală de concluzii și recomandări – perspective și oportunități noi, pe care clienții le pot fructifica imediat. Au toate informațiile în raportul cercetării și, în plus, sprijinul nostru necondiționat, ulterior.”, a declarat pentru Jurnalul de Afaceri Corina Cimpoca, founder & consultant MKOR Consulting.



Corina Cimpoca,
founder & consultant MKOR Consulting

Dacă un client dorește să lanseze o afacere nouă, MKOR Consulting îl poate ajuta cu un studiu sectorial al industriei în care dorește să intre, o analiză a principalilor competitori și o definire a profilului viitorilor clienți.



Studiul concurenței

Pentru studiul concurenței, pe lângă analizele standard, se pot include chiar scenarii de tip mystery shopping, în segmentul B2B. Mai exact, se vor utiliza terțe persoane juridice care vor obține oferte și le vor negocia cu competitorii clientului, vor observa comportamentul agenților de vânzări ai competitorilor etc.

„Pentru identificarea potențialilor clienți, compania se orientează de obicei către segmentul business-to-business, care oferă mult mai multe oportunități pe termen mediu și lung clienților noștri", a afirmat Corina Cimpoca.

O astfel de abordare îi ajută pe clienți să își crească șansele de reușită în afaceri, prin identificarea unor noi potențiali clienți, prin lead-generation. De asemenea, abordarea ajută MKOR Consulting să se diferențieze față de competitori și să ofere clienților bugete optimizate de cercetare.

Strategia este greu de schimbat

Totodată, strategia e greu de schimbat și de multe ori nu este necesar acest lucru. Atunci când ea este înțeleasă bine, este cea care diferențiază o companie pe piața sa. Problema este că, de multe ori, managerii și antreprenorii confundă strategia cu obiectivele.

„Chiar dacă aceste concepte sunt legate strâns, vorbim despre lucruri diferite. Atunci când vine vorba despre adaptarea la piață, este vorba despre o modificare a tacticilor, rareori a strategiei de business", a mai explicat Corina Cimpoca.

> *„Trăim în era super-vitezei, așa că agilitatea este extrem de importantă pentru o companie", a mai spus Corina Cimpoca*

Clienții sau consumatorii finali sunt extrem de importanți, deoarece pot dicta foarte mult condițiile pieței

De ce aspecte trebuie să țină cont firmele când intră pe o piață nouă

Legat de ce ar trebui să țină cont o companie când se lansează pe o piață nouă sau când lansează un produs nou, specialistul firmei de consultanță a precizat că sunt multe aspecte de menționat: pe lângă „gut-feeling"-ul antreprenorului, ar fi de menționat competitorii, care sunt extrem de importanți pe o piață dată. În funcție de cât de puternici sunt aceștia, noua inițiativă antreprenorială are șanse de reușită sau nu pe piața respectivă.

De asemenea, atunci când lansează un nou produs sau serviciu, o companie trebuie să țină cont de înlocuitorii la care consumatorii pot apela. „Din punct de vedere al analizei pieței, nou-veniții pot fi considerați o amenințare pentru jucătorii existenți, cu care vor împărți cotele de piață. Cu cât e mai greu pentru o companie nouă să intre pe o piață, cu atât acea piață e mai stabilă și mai sigură pentru jucătorii existenți și mai inaccesibilă pentru ceilalți", a declarat Corina Cimpoca.

În ceea ce privește informațiile pe care ar trebui să dețină companiile despre profilul clienților săi, Corina Cimpoca a spus că depinde foarte mult dacă o companie se adresează unor clienți business (B2B), respectiv unor consumatori finali



„Cei mai mulți antreprenori aflați la început de drum nu sunt pregătiți pentru ceea ce îi așteaptă. Pornesc la drum cu așteptări mari, nerealiste, nu fac un minim studiu de piață înainte de a se lansa în gol", a explicat oficialul MKOR Consulting.



(B2C). „Totul depinde de acest prim aspect. Începând de la comunicare, bugete, canale de vânzare, totul trebuie adaptat în funcție de profilul clienților adresați „, a detaliat fondatorul MKOR Consulting.

Cele mai mari provocări pentru antreprenori

Întrebată care sunt cele mai mari provocări cu care se confruntă antreprenorii aflați la început în România, Corina Cimpoca a afirmat că poate răspunde la această întrebare atât din experiența clienților MKOR Consulting aflați la început de drum, cât și din experiență proprie. În cursul carierei sale, Cimpoca a inițiat și lansat cinci afaceri noi – cu unele a avut succes, iar din altele a învățat.

„Personal, cred că cea mai mare provocare a unui antreprenor aflat la început este aceea de a depăși temerile proprii și prejudecățile celor din jur. Totuși, cultura de business a început să prindă contur, în ultimii ani, așa că există speranță", a precizat aceasta.

În al doilea rând, în țara noastră nu există conceptul de educație financiară, motiv pentru care este greu ca antreprenor. Trebuie să știi să calculezi tarifele sau costurile, să înțelegi de ce îți cere contabilitatea atâtea documente și de ce trebuie să fii ordonat cu finanțele firmei. În plus, este dificil să găsești profesioniști competenți, care să te sfătuiască din punct de vedere financiar.

În al treilea rând, legislația în schimbare, mediul economic instabil, administrația publică și financiară – toate par a sta în

> *Legislația în schimbare, mediul economic instabil, administrația publică și financiară – toate par a sta în calea reușitei antreprenorilor români*

> *Multe afaceri eșuează pentru că ideea mai fusese implementată deja sau pentru că nu este testată*

calea reușitei antreprenorilor români. De parcă nu ar fi deja destul de greu să reușești într-un mediu economic competitiv, statul se pune și el de-a curmezișul, făcând antreprenoriatul un test al voinței, unde câștigă cei mai tenace dintre noi.

De ce eşuează afacerile?

Una dintre probleme e că cei mai mulți pornesc cu gândul că ideea lor „unică" sigur „va prinde" pe piață, fără să testeze sau să întrebe, pentru că antreprenorul român suferă de teoria conspirației. „Dacă îi va fura cineva ideea genială? Problema e că multe afaceri care eșuează o fac pentru că acea idee mai fusese implementată deja sau pentru că e atât de inovativă, încât clienții nu înțeleg cum să folosească noul produs sau serviciu", a mai spus Corina Cimpoca.

Cimpoca a explicat că a trecut cel puțin parțial prin aceste greșeli. „Sfatul pe care îl pot da antreprenorilor aflați la început este să facă cercetarea pieței singuri, în primul rând. Sunt multe lucruri pe care le pot afla pe cont propriu, iar când au resursele necesare, să apeleze la o firmă de consultanță profesionistă. Astfel, vor ști și ce să-i ceară, pentru o valoare adăugată reală", a încheiat Corina Cimpoca, founder & consultant MKOR Consulting.



