



**AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA  
IM. STANISŁAWA STASZICA W KRAKOWIE**

## **MARKETING PRZEMYSŁOWY**

„System ujednolicający bazy danych produktów zamawianych”

**Automatyka i Robotyka 2016/17**

**Skład zespołu:**

Dubański Jakub  
Kasprowicz Marcin  
Nerushkin Kanstantin  
Noga Jakub  
Świderek Piotr  
Trąd Antoni  
Turbak Karol

Opiekun: dr inż. Joanna Kwiecień

## Spis treści

Wstęp i założenia projektu.....	3
Specyfika firmy.....	4
Dostępny kapitał i ocena potrzebnego czasu na stworzenie produktu.....	4
Rynek.....	7
Grupa docelowa klientów i segmentacja rynku.....	7
Potencjalni klienci.....	8
Analiza konkurencji.....	9
Opis produktu.....	13
Nazwa produktu.....	13
Logotyp produktu i paleta kolorystyczna.....	14
Oferta i cena produktu.....	15
Etapy wprowadzania produktu na rynek.....	16
Zdefiniowanie wartości produktu dla odbiorcy.....	16
Definicja potrzeb odbiorców i regulacje prawne.....	16
Identyfikacja i analiza konkurencji.....	17
Definicja konkurencyjnej wartości produktu i modelu biznesowego.....	17
Wdrożenie strategii marketingowej.....	18
Analiza SWOT.....	20
Dystrybucja.....	22
Obsługiwane lokalizacje.....	22
Przykładowa wersja demonstracyjna.....	24
Promocja.....	31
Podsumowanie i wnioski.....	34

## Wstęp i założenia projektu

Projekt ma na celu przeprowadzenie przez proces tworzenia produktu komercyjnego w obszarze marketingu przemysłowego.

W naszym przypadku przeanalizujemy cykl wprowadzania na rynek aplikacji do ujednolicania procesu zamówień w firmie i zastanowimy się, jakie akcje należy podjąć, aby zminimalizować ryzyko strat i zmaksymalizować zysk \*.

W niniejszej pracy przeanalizujemy obecnie działające (stan na 2016), najbardziej popularne aplikacje i systemy, poszukując luki w dostępnych funkcjonalnościach, którą być może uzupełni nasza aplikacja.

Zdecydowana większość naszego zespołu projektowego zorientowana jest w kierunku software, dlatego wymieniając spostrzeżenia zbudujemy projekt, makietę aplikacji, mając na uwadze potencjalny koszt implementacji i wdrożenia takiego systemu na rynek. Pod uwagę weźmiemy grupę docelową klientów, konkurencję i uwarunkowania ekonomiczne.

W wyniku prac otrzymamy plan marketingowy, a także makietę aplikacji, dołączoną na płycie CD.

*\* W celu ułatwienia kalkulacji, wszystkie kwoty w niniejszej pracy są ujęte jako **kwoty netto**. Pomijamy również uwarunkowania ekonomiczne – zmiany prawne, kwoty pozyskania licencji pośrednich (na poszczególne komponenty, których nie weźmiemy pod uwagę), inflację itp. Mają one marginalne znaczenie w horyzoncie roboczo - roku.*

## Specyfika firmy

Firma naszego zespołu to startup z rocznym doświadczeniem wraz z 11 osobowym teamem składającym się z:

- 2 developerów front end (jeden zorientowany na UX),
- 2 developerów back-end,
- jednego architekta – account managera,
- jednego administratora sieci,
- jednego specjalisty baz danych,
- jednego PR Managera,
- jednego pracownika administracyjnego
- grafik
- tester

Wyżej wymieniony skład jest gotowy do stworzenia komplementarnego produktu – aplikacji webowej.

## Dostępny kapitał i czas stworzenia produktu

W wyniku rocznego rozwoju działalności pozyskaliśmy fundusze w wysokości 450 000 zł, z których to **250 000 zł** przeznaczamy na rozwój aplikacji – projektu, który naszym zdaniem znajdzie klientów i zrewolucjonizuje sposób obsługi zamówień – szczególnie w sektorze przemysłowym.

Nasza firma przez ostatni rok skupiła się na gromadzeniu referencji i realizacji mniejszych projektów, tak aby minimum 50% czasu w horyzoncie czasowym 6 miesięcy przeznaczyć na realizację pierwszego projektu produkcyjnego. Resztę czasu pochłoną zadania bieżące.

Minimalne roboczogodziny dostępne w ramach realizacji wynoszą odpowiednio:

• 2 developerów front end	$\leftrightarrow 2 \times 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 960 h,
• 2 developerów back-end	$\leftrightarrow 2 \times 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 960 h,
• architekt– account manager	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 480 h,
• administrator sieci	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 480 h,
• specjalista baz danych	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 480 h,
• PR Manager	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 480 h,
• pracownik administracyjny	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.25$	= 240 h,
• grafik	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.5$	= 480 h,
• tester	$\leftrightarrow 6 \times 160 \text{ h} \times 0.37.5$	= 360 h,

Przewidywany koszt utrzymania tego zespołu , a więc wartość naszej naszej inwestycji:

• 2 developerów front end	$\leftrightarrow 960 \text{ h} \times \sim 35 \text{ zł}$	= 33 600 zł
• 2 developerów back-end	$\leftrightarrow 960 \text{ h} \times \sim 45 \text{ zł}$	= 43 200 zł
• architekt– account manager	$\leftrightarrow 480 \text{ h} \times \sim 60 \text{ zł}$	= 28 800 zł
• administrator sieci	$\leftrightarrow 480 \text{ h} \times \sim 50 \text{ zł}$	= 24 00 zł
• specjalista baz danych	$\leftrightarrow 480 \text{ h} \times \sim 45 \text{ zł}$	= 21 600 zł
• PR Manager	$\leftrightarrow 480 \text{ h} \times \sim 35 \text{ zł}$	= 16 800 zł
• pracownik administracyjny	$\leftrightarrow 240 \text{ h} \times \sim 30 \text{ zł}$	= 7 200 zł
• grafik	$\leftrightarrow 480 \text{ h} \times \sim 40 \text{ zł}$	= 19 200 zł
• tester	$\leftrightarrow 360 \text{ h} \times \sim 30 \text{ zł}$	= 10 800 zł
		<b>= 205 200 zł</b>

Jak widać, koszty są spore (w porównaniu do zgromadzonego kapitału na cele projektowe), dlatego podejście projektowe winno być – adaptacyjne w stosunku zmiennych oczekiwań pierwszych klientów, a także zabezpieczające nas przed stratą i długiem technologicznym. Aby to osiągnąć, w proces tworzenia oprogramowania należy wplatać moduły, które wykorzystamy w innych projektach, a także zainwestować czas w uniwersalną architekturę bazową.

W przypadku niepowodzenia projektu, wytworzone oprogramowanie będzie nadawać się do wykorzystania w innym programie. Pomijając koszty grafika, 50% czasu testera, pracownika administracyjnego, PR Managera i administratora sieci, szacuje się możliwość odzyskania 40% czasu specjalistów:

- 2 developerów front end ↔  $33\,600 \text{ zł} * 0.4$  = 13 440 zł
  - 2 developerów back-end ↔  $43\,200 \text{ zł} * 0.4$  = 17 280 zł
  - architekt– account manager ↔  $28\,800 \text{ zł} * 0.4$  = 11 520 zł
  - specjalista baz danych ↔  $21\,600 \text{ zł} * 0.4$  = 8 640 zł
  - tester ↔  $10\,800 \text{ zł} * 0.2$  = 2 160 zł
- = 72 480 zł**

Ryzyko to strata ~**132 720 zł.**

# Rynek

Patrząc na całokształt – klientów i oferowanych produktów na rynku software, można mieć dwojakie odczucia. Z jednej strony to bardzo ciężki rynek, ponieważ jest dużo aplikacji, z drugiej jednak strony to rynek, który nadal wchłania kolejne produkty i znajduje dla nich odbiorców.

Dlaczego tak jest? Praktycznie każde przedsiębiorstwo dąży do minimalizacji kosztów i maksymalizacji zysków. Na pewnym etapie rozwoju, ilość powtarzających się operacji wzrasta, co pociąga za sobą wydatki. Jednym ze skuteczniejszych sposobów walki z powtarzalnością jest automatyzacja.

Automatyzacja obejmuje działania informatyczne i technologiczne (w tym sprzętowe). Oprogramowanie nie jest tak bardzo podatne na czynniki ludzkie takie jak spadki wydajności, czy nieprzewidywane zachowania. Oprogramowanie dedykowane jak i masowe z pewnym prawdopodobieństwem znajdzie swoich odbiorców.

Jak pozyskiwać klientów na oprogramowanie? Naszym zdaniem klucz, to trafne definiowanie potrzeb klientów i zaspokajanie ich odpowiednimi narzędziami. Dokonanie trafnej analizy, to spora część rentownego przedsięwzięcia na rynku IT.

## Grupa docelowa klientów i segmentacja rynku

Grupa docelowa klientów, to przedsiębiorstwa i zakłady operujące na półproduktach i surowcach, dążące do optymalizacji czasu i jakości zamówień na wyżej wymienione. Potencjalni klienci należą do następujących, wedle rodzaju rynków kategorii (kolorem oznaczono grupy, w których może wystąpić przewaga potencjalnych klientów):

- rynek branżowy:
  - rynek dóbr przemysłowych
  - rynek dóbr konsumpcyjnych
- według kryterium podmiotowego:
  - rynek produktów
  - rynek półproduktów
  - rynek pracy
  - rynek pieniądza

Warto przedstawić cechy rynku przemysłowego:

- rozmiary i wartość pojedynczych transakcji są wyższe niż na rynku dóbr konsumpcyjnych
- uczestnicy są specjalistami w danej branży
- indywidualna wartość użytkowa produktu decyduje o cenie
- popyt jest pochodny w stosunku do popytu na rynku dóbr konsumpcyjnych
- wielkość obrotu jest większa niż na rynku dóbr konsumpcyjnych
- mniejsza liczba nabywców skoncentrowanych na jednym rejonie
- mniejsza elastyczność cenowa popytu
- zakupy mają charakter bezpośredni
- negocjacje i zakupy mają charakter bardziej profesjonalny i kompleksowy
- istnieje szeroka współpraca między przedsiębiorstwami

## Potencjalni klienci

- **Warsztat samochodowy: A-Z AutoSerwis**
- **Biuro inżynierskie IEC Sp. z o.o.** - firma z branży automatyki, Zajmująca się budową i modernizacją maszyn dla przemysłu motoryzacyjnego i ceramicznego.
- **STAMAR** - zapewnia profesjonalne rozwiązania dla przemysłu spożywczego i chemicznego ( modernizacje maszyn, urządzeń i linii produkcyjnych, automatyzacje produkcji i procesów przemysłowych, projektowanie i budowę instalacji przemysłowych, technologicznych)
- **MAGNUM-PRO** - firma zajmująca się sprzedażą urządzeń gastronomicznych.
- **JSB Automation** - Firma zajmuje się wykonywaniem instalacji elektrycznych, a w szczególności instalacji automatyki dla wentylacji, przemysłu i produkcji oraz procesów technologicznych.
- **PRAGMA INOVA TECHNIKA Sp. z o.o.** - Produkcja metalowych części maszyn dla różnych branż, m. in. budownictwa, chłodnictwa, kolejnictwa czy rolnictwa.
- **ROSTAL** - Firma zajmująca się produkcją oraz sprzedażą wyrobów hutniczych ze stali jakościowo-narzędziowej.
- **P.U.H. Cargo Stal s.c.** - Przemysł metalurgiczny, wyroby metalurgiczne.
- **Zakład Obróbki Skrawaniem** - Firma świadczy kompleksowe usługi w zakresie precyzyjnej obróbki metali.



- **MARCOSTA** - dostawca obrabiarek do metali, narzędzi i oprzyrządowania na polski rynek (produkcja, sprzedaż, import, serwis, remonty i modernizacje, dostawa części zamiennych).
- **Profond** - produkcja urządzeń indukcyjnych - piece do topienia, przetrzymywania i zalewania metali, zespoły zasilania.
- **Specodlew Sp. z o.o.** - Produkcja odlewów ze stopów żelaza, kobaltu, miedzi i aluminium.
- **Pomian Dukat i Wspólnicy S.J.**- Firma zajmuje się kompleksowym zaopatrzeniem firm produkcyjnych w wyroby hutnicze.
- **Telpod S.A.** - Produkcja: potencjometry, rezystory drutowe, rezystory grubowarstwowe, rezystory wysokonapięciowe, układy hybrydowe, grzałki ceramiczne, elementy metalowe.
- 

## Analiza konkurencji

Przeszukaliśmy najbardziej popularne firmy dostarczające programy do zamówień i magazynowe. Znalazły się wśród nich takie aplikacje jak:

- **DragOn 12**  
(<https://www.testasoft.pl>)
- **System Smart : Smart Zamówienia**  
(<http://www.system-smart.pl/oprogramowanie/program-do-zamowien/>)
- **Software Projekt.pl – System obsługi zleceń+**  
(<http://www.softwareprojekt.com.pl/oprogramowanie/system-obslugi-zleceń>)
- **Lomag z modułem magazynu, zamówień, faktur**  
(<http://www.lomag.pl/Zamowienia/>)
- **Absolutt.pl – ERP Zamówienia**  
(<http://www.absolutt.pl/erp-zamowienia.html>)
- **Subiekt (różne moduły)**  
(<http://alatea.pl/pliki/programy/insert/mobilny-subiekt.html>)
- **PROpublico**  
(<http://www.propublico.pl/zamowienia-publiczne/cennik/>)
- **Sente**  
(<http://www.sente.pl/system-sente/logistyka-zarzadzanie-magazynami/>)

To przegląd mocniejszych pozycji, które są zdefiniowane (nie budowane na zamówienie, a oferty stanowią jedynie wabik na pozyskanie klienta). Przeanalizujmy konkurencję pod względem oferowanych przez nie opcji:

Funkcja / Program	DragOn	System Smart	Software Projekt
Wystawianie dokumentów manageryzowanych	tak	tak	nie
Funkcje autouzupełniania	tak	tak	tak
Współpraca z serwerami baz danych	tak	tak	tak
Współpraca z lokalnymi bazami danych	tak	tak	tak
Szablony druku dokumentów firmowych	tak	tak	nie
Eksport do PDF	tak	nie	nie
Wysyłka e-mail	tak	nie	nie
Filtrowanie danych i sortowanie	tak	tak	tak
Funkcje wyszukiwania inteligentnego	nie	nie	nie
Automatyczne kopie bazy danych	tak	nie	nie
Operacje tabelaryczne – sortowanie po kolumnach, alfabetyczne, widok tabelaryczny	tak	tak	nie
Grupy dostawców, klientów	nie	tak	tak
Obsługa czytników kodów kreskowych	nie	tak	nie
Obsługa kodów produktów	tak	tak	tak
Możliwość importu danych	nie	tylko .csv	nie
Definiowanie etapów produkcji	nie	tak	nie
Wydruki danych	tak	tak	tak
Możliwość dokupienia dodatkowych modułów finansowych	nie	tak	nie
Rejestr spraw zleconych przez klientów	nie	nie	tak
Przypisanie zleceń do pracowników	nie	nie	tak
Historia zleceń i płatności przetartowanych	nie	nie	tak
Hasła i przywileje dla konkretnych użytkowników	nie	nie	tak
Terminarz konkretnych wydarzeń	nie	nie	tak
Potencjalna implementacja słowników	nie	nie	nie
Konwerter bazy	nie	nie	nie

Funkcja / Program	Lomag	AbsoluTT	Subiekt	PROpublico	Sente
Wystawianie dokumentów menadżerynnych	tak	tak	tak	nie	tak
Funkcje autouzupełniania	tak	nie	tak	tak	nie
Współpraca z serwerami baz danych	nie	nie	tak	tak	nie
Współpraca z lokalnymi bazami danych	tak	tak	tak	tak	tak
Szablony druku dokumentów firmowych	nie	nie	tak	tak	tak
Eksport do PDF	nie	nie	tak	tak	nie
Wysyłka e-mail	nie	nie	tak	tak	nie
Filtrowanie danych i sortowanie	tak	tak	tak	tak	tak
Funkcje wyszukiwania inteligentnego	nie	nie	nie	nie	nie
Automatyczne kopie bazy danych	nie	tak	nie	tak	tak
Operacje tabelaryczne – sortowanie po kolumnach, alfabetyczne, widok tabelaryczny	tak	tak	tak	tak	tak
Grupy dostawców, klientów	tak	nie	tak	tak	tak
Obsługa czytników kodów kreskowych	tak	nie	nie	nie	tak
Obsługa kodów produktów	tak	tak	tak	nie	tak
Możliwość importu danych	nie	nie	nie	tylko spec. format	nie
Definiowanie etapów produkcji	nie	nie	nie	nie	tak
Wydruki danych	tak	tak	tak	tak	tak
Możliwość dokupienia dodatkowych modułów finansowych	tak	nie	tak	nie	tak
Rejestr spraw zleconych przez klientów	nie	tak	nie	nie	nie
Przypisanie zleceń do pracowników	nie	nie	tak	tak	tak
Historia zleceń i płatności przeterminowanych	nie	nie	tak	nie	tak
Hasła i przywileje dla konkretnych użytkowników	tak	tak	tak	tak	tak
Terminarz konkretnych wydarzeń	nie	nie	tak	nie	nie
Potencjalna implementacja słowników	nie	nie	nie	tak	nie
Konwerter bazy	nie	nie	nie	pośredni	nie

Ogólnie zmierzamy do tego, że te programy **nie integrują się, są hermetyczne** a nasza aplikacja stawia na przeżycie. Brak dalszego supportu nie zmienia faktu, że rynek aplikacji będzie się rozwijać, jednakże problemem mogą być formaty danych.

Analiza powyższych aplikacji wskazuje na brak funkcji automatycznego, inteligentnego indeksowania i przeszukiwania zasobów bazy danych, a także brak możliwości konwersji wprowadzanych danych. To jest nisza, która staje się trzonem aplikacji.

## Opis produktu

Proponowany przez nas produkt, to system standaryzujący różne rodzaje baz danych produktowych, udostępnianych przez producentów i importerów.

Typowe systemy obsługi zamówień są popularne i stale rozwijane, jednakże z nieoficjalnych źródeł wiemy, że wiele dużych firm (przez które przepływają miliony złotych), szczególnie w sektorze przemysłowym boryka się z problemem zamawiania produktów i półproduktów od wielu dostawców. Wyzwanie pojawia się na etapie wczesnej pracy z danymi / ofertami, które nie są w jednym formacie. Wynika to z faktu użytkowania wielu różnych programów przez dystrybutorów jak i pośredników.

W skrajnych przypadkach, oferta katalogowa jest niedostępna w cyfrowym formacie i nie nadaje się do szybkiego przeglądu.

W zależności od powodzenia projektu, nasza firma skupi się na:

- standaryzacji przetwarzanych danych, budowie aplikacji - mostka
- budowie zaawansowanego programu (nie będzie to ujęte w wycenie i horyzoncie czasowym założonym we wstępie), ogólny zarys polityki marketingowej zostanie omówiony w niniejszej pracy

W tym miejscu warto zaznaczyć, że istnieje wiele programów do analizy baz danych i konwertujących popularne formaty, są to jednak najczęściej fragmenty ogromnych i niestety drogich pakietów do analizy biznesowej.

Specjalistyczne konwertery nie są także odpowiedzią na potrzeby mikro i małych przedsiębiorstw, które nie posiadają sztabu analityków i informatyków, a potrzebują jedynie mieć dostęp do świeżej bazy ofert od różnych dostawców.

## Nazwa produktu

Nasza aplikacja to połączenie konwertera i hurtowni baz danych. Jeżeli poszukujemy chwytliwej nazwy, warto ją ubarwić - rozweselić. Propozycja to:

### Storage Twister

Wyobraźmy sobie, jak przełożony zwraca się do osoby zajmującej się analizą ofert od dostawców:

*„Pani Agato, proszę wrzucić dane do Twistera”*

## Logotyp produktu i paleta kolorystyczna

Idąc za trendami roku 2016, logo nawiązuje do pastelowych palet i przestrzeni. Kolorem przewodnim jest pastelowy niebieski.

Paleta kolorów z kodami hex – pobrana z popularnych palet w Find The Data.

Logo jest proste, unikamy ostrych kształtów, bierzemy pod uwagę wymóg jego widoczności w skrajnie małych rozmiarach – np. na task barze.

Połączenie przewodniego koloru i bieli jest użyte w interfejsie aplikacji.



Jeżeli produkt się przyjmie, kompozycja zaproponowana wyżej może się okazać ponadczasowa. W modzie i technologiach internetowych można zaobserwować przewroty – skrajne lubowanie się w dodatkach, gradientach, wielokomponentowych paletach kolorystycznych, a jakiś czas później – powrót do minimalizmu. Nasz zespół uważa, że minimalizm symbolizuje klasę i zawsze będzie odbierany przynajmniej jako schludny, profesjonalny produkt, mimo wahań mody.

## Oferta i cena produktu

Strategia sprzedażowa opiera się na indywidualnym zamówieniu i wdrożeniu produktu. Zastanawialiśmy się nad licencją abonamentową, lecz masowe rozprzestrzenianie i przede wszystkim możliwość wglądu w aplikację za niską opłatę początkową, jak to ma miejsce w licencjach cloud nie jest nam na rękę. Nie chcemy sprzedawać pomysłu, a indywidualny produkt.

Priorytetowe jest pozyskanie klienta, firmy, która będzie potrzebowała naszej aplikacji, po to by następnie rozszerzyć formę współpracy do wdrożenia pełnego systemu zamówień. Nie zamierzamy również na wstępie konkurować z dopracowanymi systemami magazynowymi, lecz uzupełnić brak poszczególnych funkcji.

Głównym zadaniem accounta jest pozyskanie 3 klientów, którzy będą w stanie wydać 50 000 na bazową implementację oprogramowania, oczywiście w ofercie pojawia się znacznie więcej, lecz za dopłatą.

Wersja bazowa obejmuje:

- Wdrożenie aplikacji do firmy tj:
  - przeszkolenie pracowników z obsługi aplikacji
  - przygotowanie infrastruktury
- Branding produktu – własne logotypy w aplikacji
- Hosting i obsługa techniczna serwerów i bazy danych z gwarancją 99,9% uptime w skali roku
- Licencja dożywotnia na bazową wersję aplikacji
- Integracja z aktualnie używanym przez klienta programem magazynowym
- Przygotowanie i wdrożenie indywidualnej struktury danych i zapewnienie możliwości importu danych w co najmniej 3 kanałach

W zakresie kompetencji naszej firmy istnieje rozwój aplikacji, lecz to zostanie ustalone jako odpowiedź na potrzeby już zainteresowanego klienta.

## **Etapy wprowadzania produktu na rynek**

Nasz produkt jest załącznikiem, który odpowiednio podlewany może ewoluować, dlatego pierwszy etap, to promocja tego co mamy i nakreślenie oferty produktowej powiązanej z produktem oraz naszą firmą.

### **Zdefiniowanie wartości produktu dla odbiorcy**

Obejmuje określenie korzyści jaką firmy mogą mieć z naszego produktu / usług. Określona bezpośrednio – oszczędność czasu w kwestiach administracyjnych, a także możliwość porównania setek ofert w krótkim czasie, a także ujednolicenie i strukturyzacja informacji produktowych wewnątrz przedsiębiorstwa. Wartość produktu, to zaoszczędzony czas, a także wyprzedzenie konkurencji i zmniejszenie kosztów przedsiębiorstwa w krótkim horyzoncie czasowym.

### **Definicja potrzeb odbiorców i regulacje prawne**

Nasz produkt zaspokaja potrzebę standaryzacji informacji produktowych. Nie narzuca on standardu, który powinien być wyznaczony, ale pozwala wprowadzić porządek w organizacji. Tak naprawdę, potencjalny klient patrząc oczami wyobraźni kupuje czas i oszczędność pieniędzy. Jest to szczególnie ważne, mając na uwadze charakter produktu, którego nie da się zmaterializować.

Regulacje prawne naszego produktu na szczęście nie ograniczają jego budowy z 2 powodów:

- operacje wykonywane są na ofertach produktowych, które nie są tajne z założenia
- nie operujemy na wrażliwych danych osobowych, przez co minimalizujemy ryzyko

### **Określenie rynku docelowego, segmentacja i wyszukanie odbiorców**

Na tym etapie, powstaje sieć dystrybucyjna. Formy dystrybucji są omówione w rozdziale Dystrybucja, ważne natomiast jest zrozumienie zależności pomiędzy czasem wytworzenia produktu, a czasem jego promocji. W przypadku naszego programu, już po kilku tygodniach wykonamy prace niezbędne – bazowa wersja jądra aplikacji i będziemy potrzebowali odpowiedzi zwrotnej i odpowiedzi na pytania powstałe na etapie wczesnego projektowania.



Szybka agregacja potencjalnych odbiorców i określenie rynku docelowego pozwolą poprawić efektywność przyszłej kampanii marketingowej i uniknąć strat czasu oraz wynikających z tego strat kapitału.

Na tym etapie przeprowadzimy również **niezależne badania i spotkania z grupą potencjalnych odbiorców**. Postaramy się wyeliminować nietrafione pomysły naszej firmy i zastąpić je realnymi potrzebami, nie zdradzając szczegółowej koncepcji i rozwiązań już powstałych.

## **Identyfikacja i analiza konkurencji**

Wstępna identyfikacja konkurencji oczywiście nie zawsze pokrywa się ze szczegółową. Mając informacje o potrzebach potencjalnych odbiorców, możemy zweryfikować jak radzi sobie konkurencja, a także jakie błędy popełniła. To dobry moment, na sprawdzenie, jak rozwiązania bardziej dojrzałe radzą sobie na rynku.

Etap identyfikacji i analizy konkurencji jest nieodłączną częścią prac rozwojowych i odbywa się tak naprawdę przez cały cykl życia naszego produktu.

## **Definicja konkurencyjnej wartości produktu i modelu biznesowego**

Analizując konkurencję, na pewno spostrzeżemy czego i gdzie brakuje. Jest to najlepszy moment na zweryfikowanie i ewentualne przededefiniowanie wartości naszego produktu. To także kluczowy etap – zarówno ze względu na proces produkcyjny (zmiany w kodzie), lecz także na skuteczność zaplanowanej kampanii reklamowej. W tym miejscu powstaje (lub utwierdza się) wartość konkurencyjną naszej aplikacji. Może się okazać, że samo narzędzie do standaryzacji bazy danych produktów nie jest aż tak konkurencyjne. Z drugiej jednak strony, poprzedni etap mógłby zaowocować wyszukaniem innej niszy powiązanej, np. „Brak możliwości dotarcia do klientów i automatycznego spinania producenta z klientem”, co rozwinie projekt.

Korygując plan produkcyjny, możemy zdefiniować model biznesowy, a dokładniej:

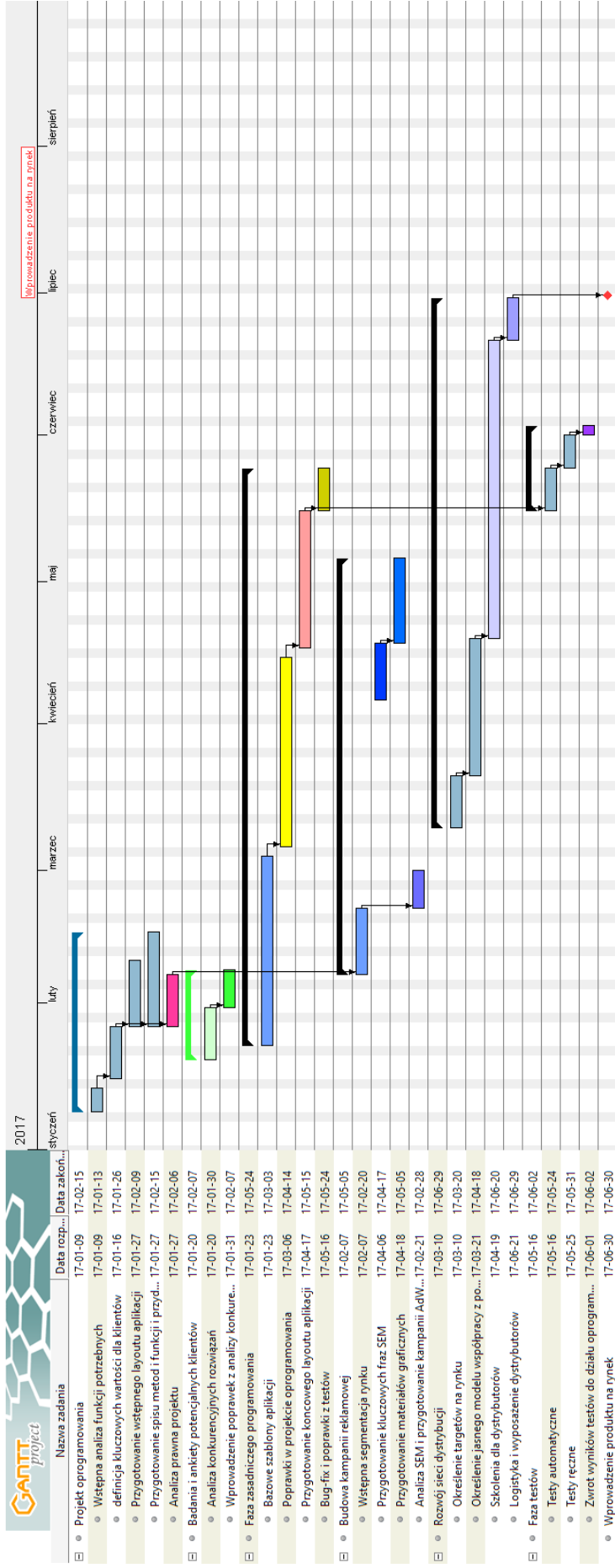
- końcowa wartość produktu
- model rozliczeń – licencja / abonament / skalowane rozwiązanie w zależności od potrzeb
- doprecyzowanie kanałów dystrybucji – czy budowanie własnej sieci dystrybucji nadal ma sens, czy warto skorzystać z sieci partnerskich?
- Główne źródła przychodów i kosztów – należy zweryfikować, czy oferowany przez nas produkt będzie głównym źródłem przychodu, czy może warto go zaoferować za bardzo niską cenę, a jako „dodatkę” podrzucić inne, wykonane przez naszą firmę aplikacje? To też właściwy moment na weryfikację kosztów, szczególnie że w naszym przypadku to zasoby ludzkie. Może się tak zdarzyć, że poprzednie etapy zweryfikowały wstępne plany i koszty zasobów ludzkich się zmieniają.

## **Wdrożenie strategii marketingowej**

Poprzednie kroki to solidne fundamenty do rozpoczęcia wdrażania strategii marketingowej. Nie musimy pozyskiwać dodatkowego finansowania, ze względu na własny wkład. Skala dostępności naszego produktu to w zasadzie cały świat, ze względu na rodzaj produktu. Na tym etapie powinniśmy również dokonać przeliczenia założeń (targetów) sprzedaży.

Przewidywany czas wprowadzenia produktu na rynek to 6 miesięcy.

Plan działań przedstawia wykres Gantta, na następnej stronie.



## Analiza SWOT

<b>Mocne strony</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplikacja jest skalowalna,</li><li>• Relatywnie niskie koszty wytworzenia</li><li>• Rozwiązuje stałe i występujące w każdym przedsiębiorstwie potrzeby</li><li>• Elastyczność aplikacji</li><li>• Współpracuje z różnymi formatami danych</li><li>• Łatwa obsługa</li><li>• Rozwiązanie chmurowe</li></ul>	<b>Słabe strony</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Specyficzny zakres wykonywanej pracy</li><li>• Brak ugruntowanej pozycji i silnej marki</li><li>• Niska ilość oferowanych pierwotnie modułów w aplikacji</li></ul>
<b>Szanse</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Szansa pozyskania klienta zainteresowanego dalszym rozwojem aplikacji</li><li>• Szansa pozyskania w wyniku implementacji dla konkretnej firmy dużego inwestora</li><li>• Rozwój aplikacji w miarę dystrybucji,</li><li>• Responsywność na oczekiwania klientów rynku</li><li>• Brak oferty aplikacji, która realizuje zadania naszej aplikacji = potencjalny brak konkurencji</li><li>• Możliwość przekształcenia projektu w miarę pracy</li><li>• Elastyczność ścieżki rozwoju – możliwość zmiany kierunku prac np. w połowie projektu</li></ul>	<b>Zagrożenia</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Możliwie nikłe zainteresowanie i realne niskie zapotrzebowanie na aplikacje</li><li>• Możliwa konkurencja, o której nie wiemy – autorskie rozwiązania, których oferty nie pojawiają się w sieci lub rozwój rozproszonych narzędzi Data Mining</li></ul>

Cechy wraz z wagami dla tej analizy przedstawia poniższy graf. Przykładając wagi do szans i mocnych stron, w porównaniu do wag zagrożeń i słabych stron, projekt uzyskał 32 punkty na 42, czyli **76%**.



Total score: 32

## Dystrybucja

Skorzystamy z kanału pośredniego:

*Producent ↔ Pośrednik ↔ Klient*

Wydaje się, że najbezpieczniejsza i jednocześnie najbardziej efektywna forma dystrybucji to pozyskiwanie klientów przez sieć pośredników pobierających prowizję za każdą sprzedaną licencję. Aby ich odpowiednio zmotywować, oferujemy wysoką, bo aż 20% prowizję od indywidualnej dystrybucji, co daje minimum 10 000 zł dla pośrednika za podpisaną umowę. Nie planujemy wynagrodzenia bazowego dla pośredników, jednak zapewniamy im zaplecze technologiczne i wsparcie w działaniach sprzedażowych:

- karty paliwowe
- laptopy
- tablety
- telefony
- szkolenia

Alternatywną metodą dystrybucji jest zlecenie pozyskiwania klientów firmom dystrybuującym oprogramowanie.

**Promocja zagranica** - Firma zajmująca się pośrednictwem w sprzedaży produktów z wielu różnych branż między polskimi a angielskimi firmami.

**Grupa BLK Sp. z o.o.** - Firma reprezentująca interesy małych, średnich i dużych firm i obejmuje wszystkie sektory Biznesu

Uważamy jednak, że w przypadku naszego biznesu może nie być to dobre rozwiązanie. Po pierwsze to my, jako twórcy oprogramowania jesteśmy w najlepszy sposób przygotowani do pozyskania długofalowego klienta i/lub inwestora. Druga sprawa, nasz budżet jest zbyt mały, a firmy zewnętrzne nie chcą pracować tylko na prowizji, a jeśli już – na znacznie wyższej niż oferowana przez nas pośrednikom.

## **Obsługiwane lokalizacje**

Skorzystamy z kanału nowoczesnego – sieć międzynarodowa.

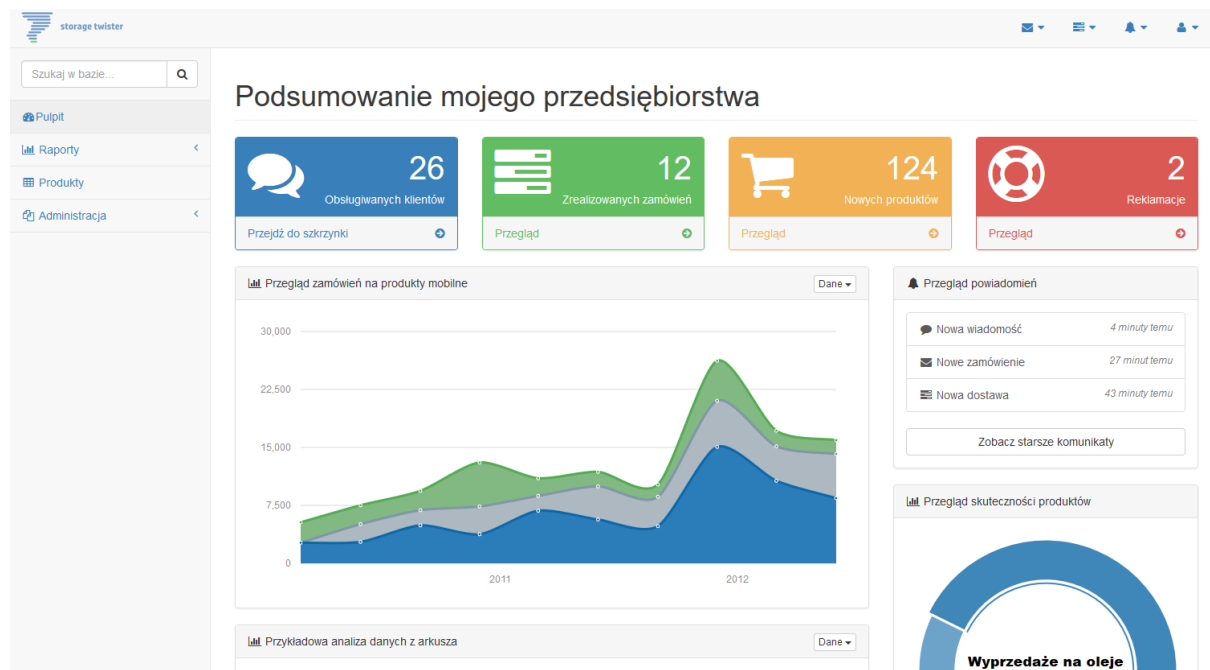
Ze względu na to, że rynek IT tak naprawdę nie musi być ograniczony do terytorium konkretnego Państwa, rozsądne będzie promowanie jak i dystrybucja aplikacji za granice naszego kraju. Może to być szczególnie opłacalne ze względu na spore różnice (nie tylko walutowe) i kształt rynków za granicą.

Dystrybucja poza granicami naszego kraju jest niewiele trudniejsza niż dystrybucja krajowa, ze względu na charakter naszego produktu.

# Przykładowa wersja demonstracyjna

Aplikacja zostanie dostosowana do potrzeb klienta, jednak może zostać opisana wersja demonstracyjna produktu. W zależności od budżetu klienta, aplikacja poza systemem przeszukiwania dostawców i zamówień, może zawierać dodatkowe opcje. Przykładowa dystrybucja opisana jest kilkoma zrzutami ekranu.

## Widok panelu głównego – dashboard

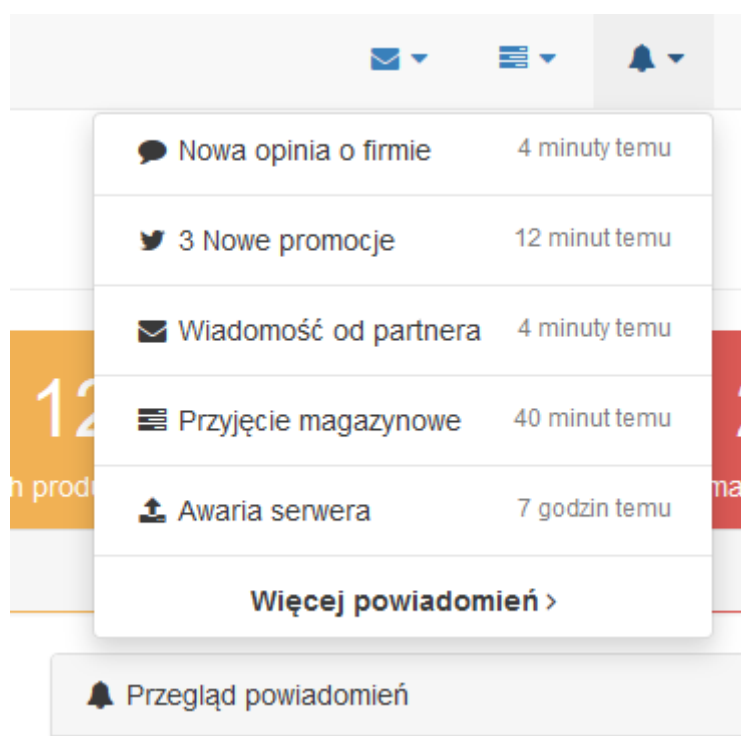






Dashboard zawiera wybrane przez użytkownika moduły, w tym przypadku obserwację ważnego przetargu, dane statystyczne i wybrane, najważniejsze wydarzenia – ilość zamówień, reklamacji, nowych klientów i materiałów.

Dodatkowo aplikacja pozwala na śledzenie feedów – np. wiadomości email, kanałów firmowych na facebooku, kanałów konkurencji i wydarzeń, generowanych przez aktywność użytkowników systemu w zakresie modułów.

Można również zbudować paski z powiadomieniami, które ostrzegają o krytycznych zasobach firmy, albo o sumarycznej ilości dostępnych zasobów, zdarzeń.






**Joanna Kowalska***Wczoraj*  
Nowe promocje na towary z zakresu  
smarów - Huta Krakowska Sp z o.o



**Adam Nowak***Wczoraj*  
Prośba o przesłanie cennika wyrobów - AZ  
Autoserwis Kraków

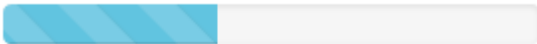
**Tomasz Karolak***Dwa dni temu*  
Reklamacja towaru - pilne

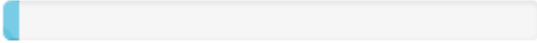
**Więcej e-maili z ofertami >**


Dane ▾

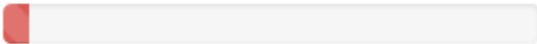
 Przegląd powiadomień




**Zasoby oleju** 40% Zasobów  


**Wadliwe produkty** 3% wadliwych  


**Przyjęte dostawy** 60% zaplanowanych  


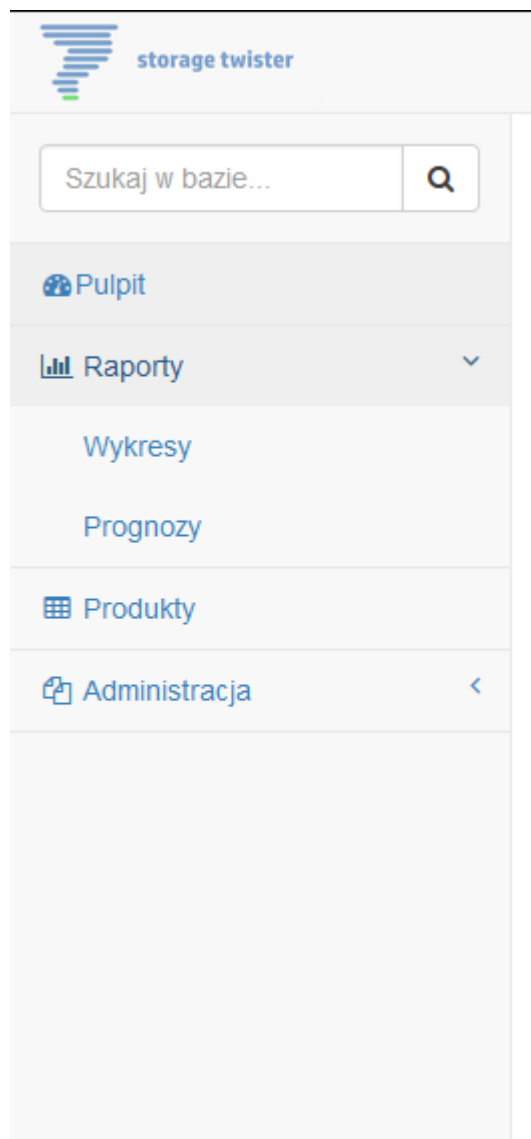
**Braki w inwentaryzacji** 5% Complete  


**Pozostałe raporty >**

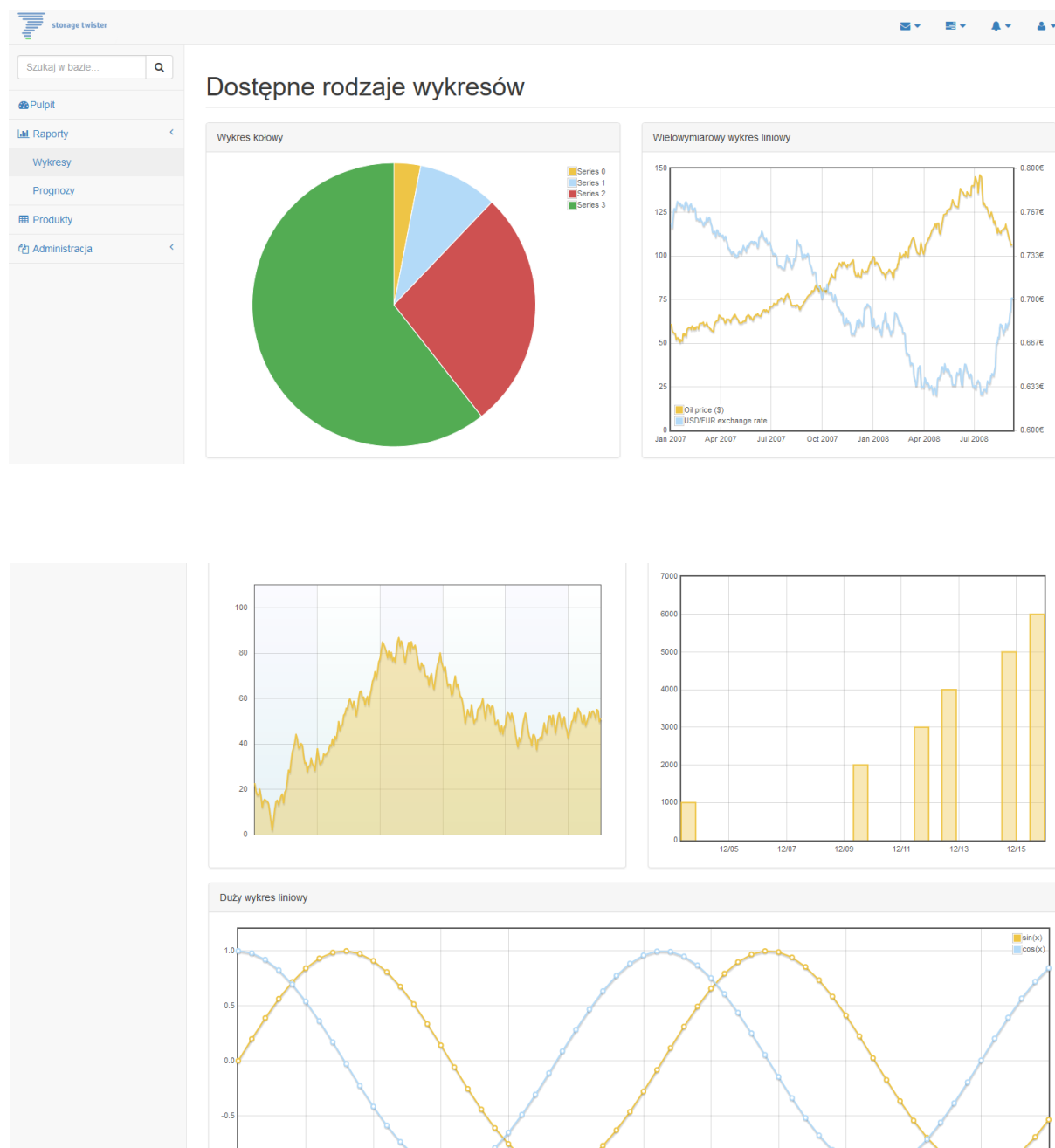
 Nowa dostawa

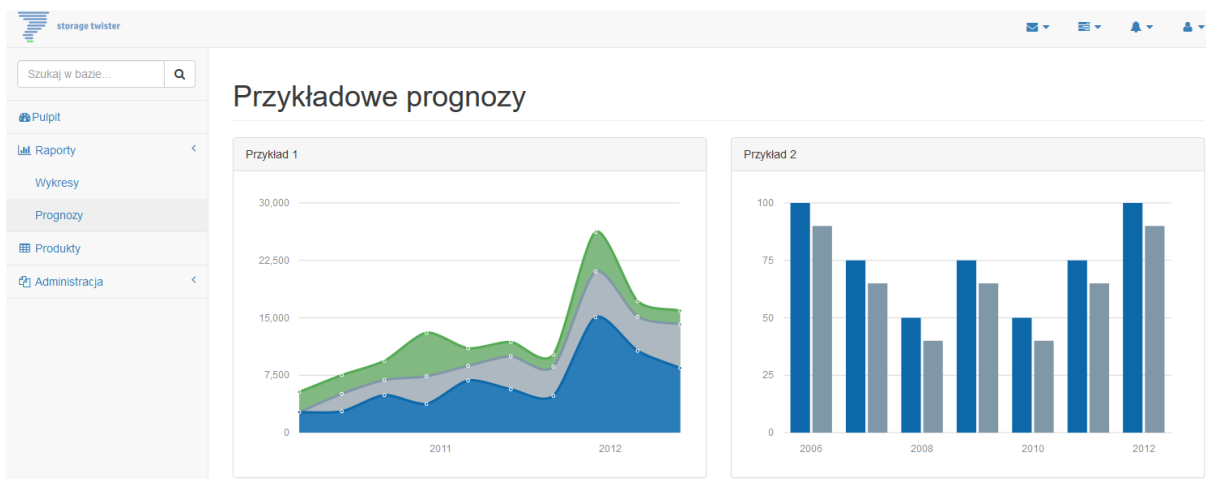
41  
27  
431

Treść lewego boxa, to menu nawigacyjne, a także globalna wyszukiwarka treści:



Aplikacja, zarządzając danymi z różnych serwisów i od różnych dostawców, może wyświetlać raporty i prognozy z dowolnych danych:





Najważniejszy moduł, to możliwość szybkiego wyszukiwania treści – dostawców:

storage twister

Szukaj w bazie... Q

Pulpit

Raporty

Produkty

Administracja

## Przegląd magazynu

Przegląd produktów w porównaniu z dostępnymi przeglądarkami

Pokazuje 10 wpisów

Szukaj:

Dostawca	Przeglądarka	Platforma	Silnik	Klasa produktu
Gecko	Firefox 1.0	Win 98+ / OSX.2+	1.7	A
Gecko	Firefox 1.5	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A
Gecko	Firefox 2.0	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A
Gecko	Firefox 3.0	Win 2k+ / OSX.3+	1.9	A
Gecko	Camino 1.0	OSX.2+	1.8	A
Gecko	Camino 1.5	OSX.3+	1.8	A
Gecko	Netscape 7.2	Win 95+ / Mac OS 8.6-9.2	1.7	A
Gecko	Netscape Browser 8	Win 98SE+	1.7	A
Gecko	Netscape Navigator 9	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A
Gecko	Mozilla 1.0	Win 95+ / OSX.1+	1	A

Pokazuje 1 do 10 z 57 produktów

Poprzednia

1

2

3

4

5

6

Następna

storage twister

Szukaj w bazie... Q

Pulpit

Raporty

Produkty

Administracja

## Przegląd magazynu

Przegląd produktów w porównaniu z dostępnymi przeglądarkami

Pokazuje 10 wpisów

Szukaj:

Dostawca	Przeglądarka	Platforma	Silnik	Klasa produktu
Gecko	Firefox 1.0	Win 98+ / OSX.2+	1.7	A
Gecko	Firefox 1.5	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A
Gecko	Firefox 2.0	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A
Gecko	Netscape Browser 8	Win 98SE+	1.7	A
Gecko	Netscape Navigator 9	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A
Gecko	Mozilla 1.7	Win 98+ / OSX.1+	1.7	A
Gecko	Mozilla 1.8	Win 98+ / OSX.1+	1.8	A
Gecko	Seamonkey 1.1	Win 98+ / OSX.2+	1.8	A

Pokazuje 1 do 8 z 8 produktów (filtered from 57 total entries)

Poprzednia

1

Następna

## Promocja

Nasza aplikacja w swoim pierwotnym kształcie nie jest produktem w pełni samodzielnym, nie jest też typowym kombajnem ERP. Mając na uwadze jej charakter, nie możemy sobie pozwolić na ogromne kampanie zbierające klientów szukających dużego narzędzia magazynowego.

Proponujemy więc kampanie reklamową opartą na taktyce „*long tail search*”. Strategia ta polega na wyłuskiwaniu klientów, którzy borykają się z problemami omówionymi już wcześniej na łamach tego projektu. W jaki sposób osiągnąć ten efekt?

Po pierwsze, należy przygotować dobrą stronę internetową, która powie, czym jest nasz produkt, jak zamierzamy rozwiązać lukę generowaną przez topowe aplikacje konkurencji i **zachęci do kontaktu z naszym architektem**.

Po drugie należy jak najszybciej dążyć do spotkania z klientem, aby przedstawić mu zalety naszego rozwiązania i pokazać możliwość integracji z innymi aplikacjami.

Idealnym wręcz narzędziem do pozyskania takich klientów, a przede wszystkim narzędziem, które charakteryzuje się wysoką konwersją są reklamy AdWords. Są to udostępniane przez firmę Google sposoby na dotarcie do klienta w sieci za pomocą serwisów z rodziny Google, w tym YouTube. Co istotne, znajomość panelu AdWords i sposobów definiowania kampanii reklamowych pozwala zminimalizować koszty kampanii, a także zweryfikować jej skuteczność na każdym etapie – pełnej i częściowej konwersji. Kampanie AdWords zasilane są budżetem, ładowanym na zasadzie PrePaid, elastycznym i rozliczanym w czasie rzeczywistym.

Panel AdWords pozwala definiować konkretne kampanie pod konkretnych użytkowników, którego zbiór cech określony jest przez:

- lokalizację wyszukiwania
- grupę demograficzną
- urządzenie z którego korzysta
- język i częstotliwość zapytań podobnej treści
- zainteresowania

Mało tego panel AdWords pozwala na definiowanie kampanii również poprzez wykluczenia. Przykładowo jesteśmy w stanie wyłączyć klientów szukających programów handlowych, ale nie szukających programów do zamówień, a jedynie do koordynacji sprzedaży.

Strategia kampanii reklamowej polega na prze-ankietowaniu próbki 100-200 osób celem pozyskania podstawowych zapytań formowanych w celu znalezienia programu z naszej grupy docelowej. Na tej podstawie zbudujemy pierwszą grupę fraz.

Budżet jak wspomniano, jest elastyczny. Koszty nie są jasne do określenia, ponieważ algorytmy Google gratyfikują te kampanie, które skutecznie trafiają w potrzeby klientów (wysoka klikalność, istotność reklamy w odniesieniu do treści wyszukiwania bezpłatnej tj. organic search), jakość strony wejściowej. Firma Google zwiększa stawki dla reklam, które nie są efektywne i są tzw. „zjadaczami slotów”.

Można jednak śmiało założyć, że koszt jednego kliknięcia w naszą reklamę odnosi się do granicy 1.5 zł do 5 zł, w zależności od zadanej frazy, strefy i lokalizacji. Koszt jednego wyświetlenia reklamy to 0.20 zł do 0.40 zł.

Zakładając, że konwersja użytkowników wchodzących w reklamę wynosi 1:75, a nasz cel to pozyskanie minimum jednego aktywnego klienta dziennie:

$(75 * (5 + 1.5) / 2) * 30 = 30 * 75 * 3.25 \text{ zł} = 7\,312,5 \text{ zł}$  **za jedną frazę.**

Istotne jest, aby zrozumieć czym jest jedno hasło. Fraza, hasło może być mieszanką, wyrażeniem regularnym zawierającym zbiór celów i wykluczeń dla zapytania sieciowego w wyszukiwarkach na stronach produktów Google.



Przykładowo:

*„Agencja reklamy w Krakowie”  
„Krakowskie agencje reklamowe”  
„reklama Kraków”*

To wszystko frazy podlegające pod grupę określoną:

**+agencja +reklama +kraków**

selektory „+” odpowiadają za grupowanie słów i pozwolenie na odmienianie fraz.

Możemy również ustawić maksymalny budżet do wykorzystania na dzień i ustawimy go na poziomie 220 zł. Dzięki temu, nasze reklamy będą na pewno wyświetlać się przez cały miesiąc

Oczywiście przygotujemy również materiały reklamowe w formie papierowej, ale na pewno nie będą to zamówienia hurtowe i koszty tych grafik można wliczyć w pracę specjalisty wewnętrznego (kosztorys w rozdziale „O Firmie”), natomiast koszty druku, mimo cen detalicznych nie przekroczą 2 000 zł.

Koszty wykonania strony internetowej również wliczone są w cenę pracy specjalistów.

Koszty kampanii reklamowej na przestrzeni 6 miesięcy uplasują się na poziomie 6 x 7.5 tys zł = ~ **44 000 zł do 46 000 tys zł.**

## **Podsumowanie i wnioski**

Projekt z przedmiotu „Marketing Przemysłowy” pokazał, że wdrożenie wartościowego produktu na rynek nie jest takie proste i oczywiste.

Pierwotne założenia – budowa aplikacji magazynowej – okazały się nieopłacalne. Istnieje wiele rodzajów biznesów i pomysłów, które należy zweryfikować pod względami ekonomicznymi i w tym pomocna jest nawet podstawowa analiza SWOT. Niemniej jednak nie można się poddawać, gdyż – jak w przypadku naszego projektu – może się okazać, że pomysł był dobry w pewnej części.

Podsumowując naszą pracę, możemy śmiało powiedzieć, że marketing nie zawsze jest łatwą dyscypliną, ale im więcej czasu poświęci się na przygotowania, tym większa jest szansa sukcesu, a mniejsze prawdopodobieństwo porażki.

Warto już na etapie studiowania zainteresować się podstawami ekonomii, finansów, marketingu, aby wykorzystać te podstawy i w przyszłości wprowadzić na rynek swój produkt.