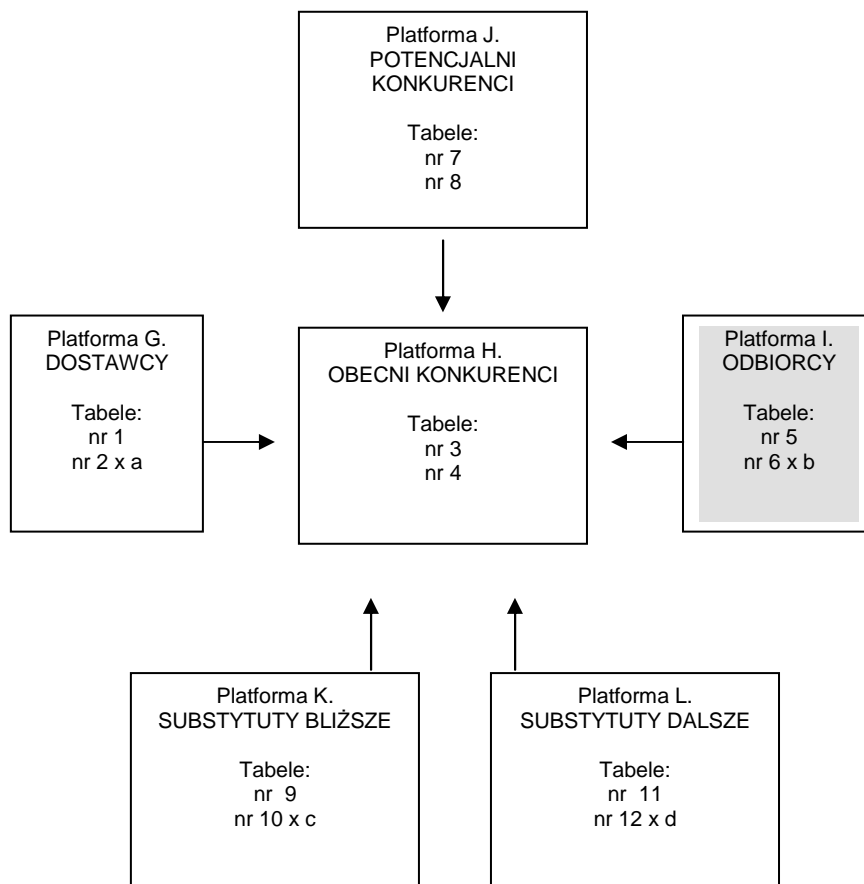


Platforma I. Odbiorcy

Uwaga! Kwestionariusz jest jednym z narzędzi używanych w analizie opartej o model 5 sił Portera. Wszystkie kwestionariusze zostały przedstawione na rysunku 1 (12). Szarym kolorem zaznaczony niniejszy kwestionariusz dotyczący **odbiorców**.



Oznaczenia literowe:

- a – liczba tabel w zależności od liczby dostawców
- b – liczba tabel w zależności od liczby odbiorców
- c – liczba tabel w zależności od substytutów bliższych
- d – liczba tabel w zależności od substytutów dalszych

Rysunek 1 (12). Układ tabel w analizie 5 sił Portera
Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 5 (41). wypisz wszystkie firmy, które są **odbiorcami** twojej firmy. Jeśli sprzedajesz swoje produkty lub usługi przez inne podmioty (hurtownie, sieci sprzedaży), to oni są Twoimi odbiorcami. Gdy sprzedajesz bezpośrednio klientom finalnym, zastanów się, kto z nich naprawdę ważny w dłuższym czasie. Jeśli są oni bardzo liczni, wybierz w miarę jednorodną grupę – segmenty – takich klientów. Wypisz do 10 z nich.

Dla każdego odbiorcy **wypełnij** tabelę 6 (42). w sposób przedstawiony poniżej.

W polu „Numer odbiorcy” tabeli 6 (42). wpisz **numer** z listy odbiorców tabeli 5 (41).

W polu „Nazwa odbiorcy” tabeli 6 (42). wpisz **nazwę odbiorcy (lub nazwę segmentu klientów)** z listy odbiorców tabeli 5 (41).

W tabeli 6 (42). **odpowiedz** na sześć pytań dotyczących siły oddziaływania danego odbiorcy **zakreślając** odpowiednie pole w kolumnie „Odpowiedzi”. Uwaga! Niektóre pytania wymagają od Ciebie **doświadczenia**, a niektóre **dokładnych danych** na temat odbiorców (lub klientów), pochodzących z twojego działu finansowego lub marketingu. Odpowiedź na **wszystkie** pytania może zająć trochę czasu, ale nie rezygnuj! Rzetelna diagnoza jest **połową drogi** do udzielenia odpowiedzi, **co robić, aby zmniejszyć siłę oddziaływania odbiorców na twoją firmę**.

Tabela 5 (41). Lista odbiorców (klientów lub segmentów klientów)

Numer odbiorcy	Nazwy odbiorców (klientów lub segmentów klientów) twojej firmy
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Źródło: opracowanie własne.

W każdym pytaniu wybierz tylko jedną odpowiedź.

Tabela 6 (42). Siła oddziaływania odbiorcy (klienta lub segmentu klientów)

Numer odbiorcy:		Nazwa odbiorcy:	
Nr	Element składowy siły oddziaływania	Odpowiedzi	
1.	Jaki jest stopień koncentracji odbiorców w tym segmencie rynku w porównaniu do twojego sektora?	bardzo niski	
		niski	
		średni	
		wysoki	
		bardzo wysoki	
Wyjaśnienie: Duża koncentracja oznacza, że istnieje tylko kilku odbiorców, mała – ich liczba jest bardzo duża (nawet nieskończona). Oceń w oparciu o dane dotyczące segmentu odbiorcy lub własne doświadczenie. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			

2.	Odpowiedz, jeśli twoi odbiorcy nie są klientami finalnymi. W jakim stopniu jakość twojego produktu lub usługi wpływa na jakość produktów lub usług tego odbiorcy?	bardzo słabo	
		słabo	
		średnio	
		silnie	
		bardzo silnie	
Wyjaśnienie: Wpływ jakości twoich produktów i usług na ofertę Twoich odbiorców może być bardziej lub mniej mierzalny. Nawet w tym drugim przypadku nie rezygnuj z odpowiedzi. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
3.	Odpowiedz, jeśli twoi odbiorcy nie są klientami finalnymi. Jaki jest procentowy udział kosztów, jakie ponosi odbiorca na twoje produkty lub usługi w koszcie całkowitym swojego produktu lub usługi?	do 20%	
		21%–40%	
		41%–60%	
		61%–80%	
		81%–100%	
Wyjaśnienie: Takie dane znajdziesz w dokumentach księgowych lub analizach finansowych działu finansowego twojego odbiorcy! Ty pewnie ich nie posiadasz, ale znając swój sektor rynku i segment odbiorców spróbuj to oszacować. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
4.	Jak wysoki jest jednorazowy koszt rezygnacji z oferty twojej firmy przez twojego odbiorcę w porównaniu do kosztów, jakie ponosi on co miesiąc na współpracę z tobą?	do 20%	
		21%–60%	
		61%–100%	
		101%–300%	
		więcej niż 300%	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.4. Mimo że możesz nie znać jednoznacznej odpowiedzi, spróbuj policzyć wszystkie koszty związane z rezygnacją odbiorcy z twojej oferty i skorzystaniem przez niego z oferty innej firmy z twojego sektora. Porównaj je do wartości faktur płaconych co miesiąc przez twojego odbiorcę. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
5.	Odpowiedz, jeśli twoi odbiorcy nie są klientami finalnymi. Jaka jest szansa, że odbiorca w najbliższym roku sam rozpocznie wytwarzanie takiego produktu lub usługi, jak twoja firma?	na pewno nie	
		25%	
		50%	
		75%	
		na pewno tak	
Wyjaśnienie: Tego nie wiesz na pewno, ale znając swój sektor na pewno domyślasz się, czy łatwo to zrobić. Opieraj się na własnym doświadczeniu i przykładach podobnych firm w przeszłości. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
6.	Jaki model rynku funkcjonuje w segmencie odbiorcy?	monopol	
		oligopol	
		konkurencja monopolistyczna	
		konkurencja niedoskonała	
		konkurencja doskonała	
Wyjaśnienie: Postaraj się o dokładne dane. Musisz znać tego, komu coś sprzedajesz. Inaczej celowałbyś do tarczy z zawiązanymi oczami. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			

Źródło: opracowanie własne.