

## 3.3 Istraživanje tržišta i dodana vrijednost studentske ideje

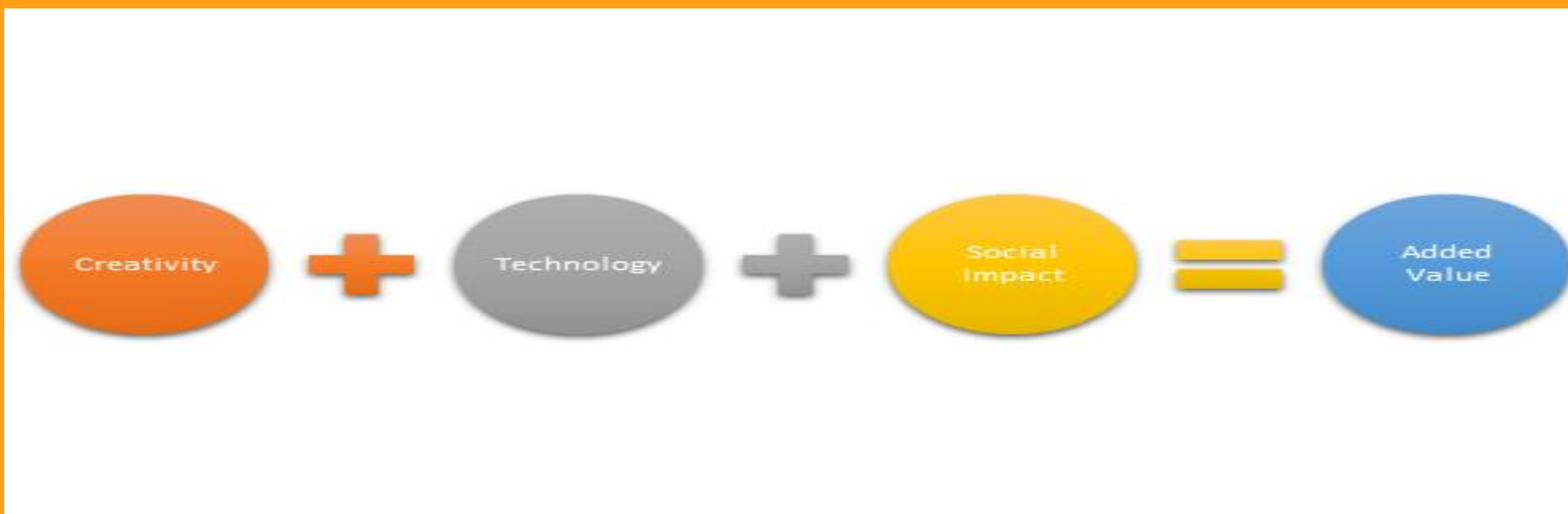
### 3.3.3. Kako dodati (socijalnu) vrijednost vašem socijalnom poslovanju

e-modul 3: Uspostavljanje (Socijalno) Poduzetništva  
i razvojnih kooperacija  
Listopad 2021



# STVARANJE DODATNE VRIJEDNOSTI (1)

- **Dodatna vrijednost** je vrlo važna taktika koju tvrtke koriste za:
  - Pridobivanje i zadržavanje svojih kupaca,
  - Povećavanje svijest o svojoj robnoj marki,
  - Profiliraju svoju poziciju na tržištu,
  - Razlikovanje svog proizvoda/usluga od konkurencije.



# STVARANJE DODATNE VRIJEDNOSTI (2)



## 1. PERCEPCIJA KUPCA

- Sve počinje s vašom sposobnošću da vidite svoj posao očima kupaca.
- Razmislite što je najvažnije za ciljano tržište i kako će mu vaš proizvod ili usluga koristiti:
  - Koje probleme mogu riješiti?
  - Kako mogu pomoći u rastu ciljanim potrošačima i prevladavanju poteškoće s kojima se susreću na tržištu?
  - Kako će njihov rad biti bolji?

### SAVJET

Izrada korisničkog profila pomoći će vam s vrijednim informacijama o vašim trenutnim i budućim kontaktima  
Što im je najvažnije?  
Istodobno, dat će vam vodič za vrstu sadržaja koji možete stvarati i dijeliti kako biste ponudili optimalne rezultate.



## 2. ZADOVOLJSTVO KUPACA

- Iako je polemika „da li je kupac uvijek u pravu ili nije“, istina sigurno je da se kupac neće vratiti ako nije zadovoljan.
- Redovita iskrena, konstruktivna kritika kroz razne ankete omogućuje vam da budete u stalnom kontaktu sa svojim klijentima, što je bitno za napredovanje vašeg poslovanja.
- To je također prilika da pratite identitet vaše marke na tržištu.



## 3. ISKUSTVO KUPACA

- Dobro iskustvo zadovoljnih kupaca može vas preporučiti, pozitivne kritike korisnika interneta, kao i održavanje visoke razine.
- Od početka morate pažljivo proučiti sve zajedničke točke kupaca s vašim poslovanjem.
- Izgrađujući na ovaj način iskustvo svojih kupaca, poboljšavate i svoj odnos s njima koji ima za rezultat povećanje prodaje.
- Najvažnije je da nezaboravno iskustvo za kupca, ima za cilj isporučiti neočekivanu i neograničenu vrijednost, koja se ne može pakirati niti prodati. To znači:
  - osobna usluga,
  - posebna pozornost na detalje i,
  - osjećaj hitnosti za rješavanje svih problema koji se pojave.



# SOCIJALNA VRIJEDNOST



Socijalna vrijednost je vrijednost koju ljudi pridaju promjenama koje doživljavaju u svom životu.

- Načela socijalnih vrijednosti pružaju osnovne građevne blokove za svakoga tko želi donositi odluke kako bi:
  - povećao jednakost,
  - poboljšati prosperitet i,
  - povećao okolišnu održivost
- Oni su općeprihvaćeni principi socijalnog računa i važni su za odgovornost i povećanje socijalne vrijednosti.



# NAČELA SOCIJALNE VRIJEDNOSTI (1)



Pogledajmo ta načela detaljnije:

1. **Uključite dionike** – Informirajte se na koji način se mjeri i vrednuje socijalna vrijednost uključivanjem dionika.
2. **Razumite što se mijenja** – Jasno objasnite kako nastaje promjena i ocijenite je kroz prikupljene dokaze, prepoznajući pozitivne i negativne promjene kao i one koje su namjerne i nenamjerne.
3. **Cijenite stvari koje su važne** – Donošenje odluka o raspodjeli sredstava između različitih opcija treba prepoznati vrijednosti dionika. Vrijednost se odnosi na relativnu važnost različitih ishoda. Temelji se na preferencijama dionika.



# NAČELA SOCIJALNE VRIJEDNOSTI (2)



4. **Uključite samo ono što je materijalno** – Odredite koje informacije i dokazi moraju biti uključeni u račune kako bi se dobila istinita i poštena slika, tako da dionici mogu izvući konkretne zaključke o učinku.

5. **Ne pretjerujte** – Samo zahtijevajte vrijednost od aktivnosti koje su zaslužne za stvaranje

6. **Budite transparentni** – Pokažite temelje na kojima se analiza može smatrati točnom i da će se o njoj izvještavati i raspravljati s dionicima

7. **Provjerite rezultat** – Omogućite neovisnu i nepristranu kontrolu rezultata



# NAČELA SOCIJALNE VRIJEDNOSTI (3)

“Stakeholders are anyone who affects, or are affected by, your activities.”





# TRAIN-CE-FOOD projekt

<https://traincefood.si/hr/home-english>

Autor: Maria Dalakoura (Institute of Entrepreneurship Development, IED)

mdalakoura@ied.eu

Ovaj projekt sufinancirala je Europska komisija, Opća uprava za unutarnje tržište, industriju, poduzetništvo i mala i srednja poduzeća. GA: SI2.823699.

Ova publikacija odražava samo stavove autora i suradnika, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.

