

## Zemljevid meseca: Identifikacija neizkoriščenega potenciala podjetja [mag. Darko Dujč](#)

Pogled nazaj pokaže, da sem v rubriki "Zemljevid meseca" v preteklosti zelo pogosto prikazoval na vsak način zanimive in zgovorne slike neke poslovne situacije, ki pa niso bile kakšne bolj poglobljene analize. Seveda geomarketing ni samo risanje lepih slik ob upoštevanju prostorske komponente podatkov, temveč se večinoma uporablja za celostne analize, ki bi jih bilo na tem mestu mogoče prikazati kot študije primera. Žal bi takšne študije zaradi kompleksnosti precej presegle omejen obseg te rubrike.

Smiselno je dobiti občutek za moč orodij District in Regiograf v interni poslovni strateški ali operativni analizi podatkov. S tem namenom tokrat predstavljam eno samo sliko, za izdelavo katere sem v analizo vključil kar nekaj različnih podatkov. Seveda vsako podjetje najprej operira z notranjimi podatki, ki jih lahko dopolni s sekundarnimi in primarnimi podatki ter nekaterimi ocenami ali pa ciljnim strateškimi vrednostmi izbranih parametrov. Na zelo podobni osnovi je pripravljena tudi pričujoča analiza, saj sem v analizo vključil prav podatke o interni prodaji v določenem obdobju, oceno kupne moči relevantno za posamezno blagovno skupino in ciljni tržni delež, ki izhaja iz plana podjetja, vse na ravni občin.

Prikazana slika je le ena v vrsti različnih zelo izpovednih in hkrati zelo akcijsko usmerjenih izhodnih informacij geomarketingne analize. Slika nam prikazuje indeks dejanske in potencialne prodaje glede na zastavljene cilje, potencial in dejansko realizacijo. S tem smo zelo hitro in zelo natančno opredelili posebna področja (obarvana z rdečo in oranžno), ki so z vidika potenciala in ciljev podjetja podpovprečna in jim je potrebno nameniti kar nekaj več prodajne in trženjske pozornosti, da bi lahko dosegali zelene rezultate. Brez takšne podporne analize, bi podjetje le težko na tako transparenten način zaznalo probleme, ki jih ima v nekaterih občinah. Seveda smo s tem identificirali kritična območja, kjer bi lahko nadaljnja ABC analiza ali analiza razdalj dodatno osvetlila razloge za obstoječe stanje. Vsekakor bi bilo smiselno dodatno analitično osredotočenje na manjše prostorske enote, ki bi v nadaljevanju temeljilo na identifikaciji značilnosti ciljnih skupin, relevantnega komunikacijskega spleta in analize aktivnosti konkurence po izbranih ključnih enotah, za katere se je izkazalo, da delujejo pod ravno pričakovane uspešnosti.

S tem sem želel prikazati samo en primer bolj strateško zasnovanih analiz, ki so orodje upravljanja v podjetjih ne glede na dejavnost, v kateri so. Seveda je predpogoj, da se zavemo pomena prostorskih analiz, ne glede na mnenje nekaterih praktikov, da trg poznamo in da nas ne more presenetiti nič novega. V današnjem času smo prešli iz makro trženjskih front in se hkrati osredotočamo na mikro akcije, kjer pa postane poznavanje vsakega kraja/občine/regije/države na zelo podrobni ravni neprecenljivo za končno učinkovitost in uspešnost podjetja.

