



VIRTUALNI ŽENSKI
PODUZETNIČKI CENTAR

DOBRO DOŠLI NA EDUKACIJU

***Dobrom prezentacijom sebe i svog
poduzetništva do tržišnog uspjeha!***

Sanela Dropulić

Voditeljica Virtualnog ženskog poduzetničkog centra





TRŽIŠNI IZAZOVI

Glavna poglavlja poduzetničkog propitivanja:

- Ideja, razrada ideje
- Kapital
- Poslovni plan
- Pravni oblik
- Realizacija
- Pravni okviri





**Disciplina Nijemaca, upornost Japanaca,
racionalnost Skandinavaca u kombinaciji s
mediteranskom ležernošću i orijentalnom
raskoši = hrvatski poduzetnik**



Najnovije istraživanje provedeno u 23 države Europske Unije o poduzetničkoj klimi - Hrvatska zaposjela začelje po pet od jedanaest kriterija





Poduzetnički početak je težak i zbog:

- rigidne administracije - neservilna i od pomoći poduzetnicima u počecima
- brojnih propisa
- negativna percepcija
- učestale izmjene propisa
- pravne nesigurnosti





Uobičajene greške poduzetnika

Razmišlja o poslu, ali ne razmišlja o promociji posla

Ne primjenjuje tržišno komuniciranje na pravilan način: „Ja mogu sve sam, moj proizvod/uslugu ja najbolje poznajem, sam sebi sve radim”

Ne izdvaja financijska sredstva za tržišno komuniciranje

Nema povjerenja u stručnjake i platforme za tržišno komuniciranje, često ih podcjenjuje i isključuje iz odlučivanja



Uobičajene greške poduzetnika

o svojim proizvodima/uslugama sam informira tržište i klijente

Sam osmišljava svoj vizualni identitet (nekada čak i godinama)

Boji se i ne zna komunicirati s medijima

Ne koristi alate i kanale komunikacije s kupcima

*Nema vremena za ažuriranje informacija o svom poslovanju,
proizvodu i/ili usluzi*



ŠTO TREBA PODUZETNIK RADITI

Promotivne aktivnosti sastavni su dio poduzetništva, vrijedne ulaganja, pozornosti i traže provedbu od samog početka

Za adresiranje javnosti postoje stručnjaci koji djelatnosti, proizvod i/ili uslugu profesionalno promoviraju i vode ka željenom cilju

Obavezno u planiranju troškova i investicija osiguravati sredstva za tržišno komuniciranje



ŠTO TREBA PODUZETNIK RADITI

Vjerovati profesionalcima, jer njihov angažman je potreban, a često i nije tako skup kako se poduzetnik pribojava

I prije početka poduzetničke aktivnosti napraviti plan tržišnih aktivnosti

I za male novce se može dobiti kvalitetan logo, vizualni identitet, moto poslovanja (nagrada igra, kompenzacije, volontiranje...)



ŠTO TREBA PODUZETNIK RADITI

Inicirati i njegovati odnose s medijima uz potporu stručnjaka

Baze podataka, news letter, društvene mreže, čestitka za blagdane

Pravovaljana i točna informacija je imperativ poslovanja



TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Tržišne komunikacije je... SVE!

Posjetnice, memorandum, nasmijano lice, odgovaranje na mailove, ljubazno javljanje na mobitel, kišobran s logom tvrtke...

- Vizulani identitet
- Obraćanje javnosti
- Adresiranje kupcima
- Komunikacija s medijima
- Suradnja s poslovnim partnerima
- Komunikacija sa zaposlenicima i svojom poslovnom okolinom



SURADNJA S POSLOVNIM PARTNERIMA

***PROSJEČNA IZGRADNJA KVALITETNOG POSLOVNOG UGLEDA I
ODNOSA TRAJE 10 GODINA***

***PREPOZNATLJIVOST NA TRŽIŠTU, POVJERENJE, ODANOST I OTVARANJE
NOVIH POSLOVNIH MOGUĆNOSTI***



**Kvalitetni interni odnosi (kupci,
zaposlenici, poslovni partneri,
obiteljski odnosi poduzetnika)**

**Kvalitetno i angažirano tržišno
komuniciranje, kvalitetan rad,
poduzetnost i upornost**



ZAJEDNIČKI CILJ JAVNE PREZENTACIJE SEBE I SVOJEG PODUZETNIŠTVA

Stvaranje i jačanje ugleda i
prepoznatljivosti na tržištu

Stvaranje i jačanje povjerenja kupaca





ZAJEDNIČKI CILJ JAVNE PREZENTACIJE SEBE I SVOJEG PODUZETNIŠTVA

Ugodna radna sredina temeljena
na uvažavanju klijenata, poslovnih
partnera i zaposlenika

Otvaranje novih radnih mjesta
i širenje poduzetničkih aktivnosti
(85 % BDP-a u Bavarskoj ostvaruju
mali i srednji poduzetnici do 5 zaposlenika)





VIRTUALNI ŽENSKI
PODUZETNIČKI CENTAR

Zahvaljujemo Vam na pozornosti!

info@poduzetnica.hr

