



راهنمای پژوهش و تحلیل بازار

شرکت های موفق اطلاعات گسترده ای درباره مشتریان خود و رقبای شان دارند. بدست آوردن اطلاعات دقیق و خاص درباره مشتریان و رقبا گام اول بررسی بازار و تهیه یک طرح بازاریابی است. ارزیابی دقیق بازار و تهیه یک طرح موثر و کارآمد نقشی کلیدی در موفقیت شرکت های در حال کار و شرکت های جدید دارد. بازار بر روی تمام فعالیت های شرکتها تأثیر گذاشته و به آنها سمت و سو می دهد و در نهایت باعث شکست یا موفقیت آنها خواهد شد.

وظیفه اصلی شما در تهیه یک طرح بازاریابی این است که نیازها و تمایلات مشتریان خود را درک کنید، محصول یا خدماتی را برگزینید یا آماده کنید که مطابق با نیازهای مشتریان باشد، مواد تبلیغاتی را طوری تهیه کنید که به مشتریان آگاهی بدهد، و ارائه محصول یا خدمات را تضمین کنید.

تحلیل بازار

مشتری شما کیست؟

شناخت مشتریان به شما کمک می کند تا حجم بازار و انگیزه های خرید آنها را شناسایی کنید. با پاسخ دادن به این سوال می توانید آگاهانه تر محلی را برای کار خود انتخاب کنید، محصول یا خدماتی که می خواهید عرضه کنید را انتخاب نموده، و یک استراتژی فروش تدوین کنید.

مسائل مهمی که باید در نظر بگیرید عبارتند از:

- چه کسی محصول شما را خواهد خرید؟ گروه های هدف اولیه و ثانویه را تعیین کنید.
- خریداران شما کجا زندگی می کنند و چه نوع افرادی هستند؟
- چه مسائلی در تصمیم گیری آنها برای خرید تأثیر می گذارد؟
- چه کسی در تصمیم گیری برای خرید دخالت دارد؟
- خریداران هر چند وقت یکبار خرید می کنند؟
- از کجا خرید می کنند، چه موقع و چقدر خرید می کنند؟
- نیازها و تمایلات خریداران چیست؟
- آیا مشتریان وفادار هستند؟ آیا می توان روابط بلند مدت با آنها ایجاد کرد؟

چه محصول یا خدماتی عرضه می کنید؟

یک جنبه بسیار مهم از تحلیلهای بازار این است که مطمئن شویم محصول یا خدمات با نیازهای بازار (مشتری) همخوانی دارد. هدف اصلی محصول یا خدمات باید مشتری باشد.

مسائلی مهم که باید به آنها توجه کنیم:

- مشخصات تمام محصولات و یا خدمات و ویژگی های مهم آنها بر اساس نیازهای اعلام شده مشتریان احتمالی در بازار مورد نظر.
- مقایسه با رقبا و دیدگاه مشتریان به محصول شما در مقایسه با دیگر محصولات موجود.
- رویکردهای فعلی چگونه است، چرخه عمر محصول در چه موقعی اشباع می شود؟
- چه مقرراتی شامل حال محصول یا خدمات شما می شوند؟
- به چه نوع بسته بندی نیاز دارید؟



رقیب شما کیست؟

آیا رقبایی از قبل در این زمینه فعالند و آیا احتمال دارد رقبای جدید وارد بازار شوند؟ محصول یا خدمات شما در مقایسه با آنها چگونه است و اگر وارد بازار شوید، رقبا چگونه واکنش نشان خواهند داد؟

مسائلی مهم که باید به آنها توجه کنیم:

- رقبای اصلی شما چه کسانی هستند؟
- چه سهمی از بازار را به خود اختصاص داده اند؟
- نقاط ضعف و قوت آنها چیست (مانند کیفیت، قیمت، خدمات، شرایط پرداخت، محل، شهرت و غیره)؟
- وضعیت شما در مقایسه با رقبا چگونه است و چطور به ورود شما به بازار واکنش نشان خواهند داد؟
- چه عواملی می تواند رقبای شما را کم یا زیاد کند؟

بازار هدف شما کجاست؟

با شناسایی دقیق و تحلیل بازار هدف می توانید یک استراتژی جامع و موثر بازاریابی تهیه کنید. این اطلاعات برای تعیین وسعت کار (خروجی مورد نیاز)، کانالهای توزیع، قیمت گذاری، استراتژی تبلیغ محصول یا خدمات، و دیگر تصمیمات بازاریابی بسیار مفید هستند.

مسائل مهم بازار مورد نظر عبارتند از:

- حجم کلی بازار چقدر است؟ آیا از تعداد مشتریان احتمالی و محدودیت های فیزیکی آگاهی دارید؟
- کدام بخش بازار را از لحاظ پتانسیل رشد در آینده، سادگی ورود، فضای رقابت، شانس سوددهی و ریسک کلی مناسب تر تشخیص می دهید؟
- محصولات معمولاً چطور به دست مشتریان می رسند؟
- ارزش فعلی دلاری و یا تعداد محصولات/خدماتی که در هر بخش بازار فروخته می شود چقدر است؟
- چه تغییرات اجتماعی، فنی، زیست محیطی یا اقتصادی در بازار دارند روی می دهند و چطور بر فروش تاثیر خواهند گذاشت؟

از چه کانالهایی توزیع می کنید؟

گزینه های مختلفی برای انتقال محصولات و رساندن آنها به مشتریان هست، از جمله آنها می توانیم به خرده فروشی مستقیم، عمده فروشی، امانت فروشی، بانک داری و غیره اشاره کنیم. روش توزیع، تاثیر زیادی بر قیمت گذاری، پیام های تبلیغاتی، گردش نقدینگی و دیگر مسائل دارد. شما باید بر اساس مشخصات محصول و جایگاهی که می خواهید در بازار داشته باشید بهترین روش توزیع را انتخاب کنید.

مسائل مهم عبارتند از:

- کدام روشهای توزیع برای محصول شما مناسب ترند؟
- رقبای شما از کدام روشهای توزیع استفاده می کنند؟
- هزینه ها در قیاس با پوشش دهی بازار چگونه است؟
- آیا میزان سرمایه موجود یا توان تولیدی شما، انتخاب روشهای توزیع را برای تان محدود کرده است؟
- آیا فرصت های مالکیت در زنجیره تامین وجود دارد؟



قیمت گذاری

هدف ما به حداکثر رساندن سود در عین حفظ جایگاه رقابتی در بازار است. قیمت گذاری را می توان بر اساس مخارج و یا قیمت بازار (بازار چقدر پرداخت می کند؟) انجام داد. اما فارغ از روش قیمت گذاری مورد استفاده، بسیار مهم است که تمام اجزاء هزینه ای دخیل در ارائه خدمات یا محصولات را بشناسید تا از کم تعیین کردن قیمت و ضرر و زیان های عملیاتی دور بمانید. اگر بازار نمی تواند قیمتی را که پوشش دهنده مخارج شماست بپذیرد، باید ببینید آیا امکان کم کردن هزینه ها هست یا خیر وگرنه شاید مجبور شوید برنامه های خود را متوقف کنید.

مسائل مهمی که باید در نظر بگیرید عبارتند از:

- چه کنترلی بر قیمت محصول دارید (مانند محصول انحصاری، بدون رقیب، تقاضای زیاد در بازار و غیره)؟
- قیمت رقبا چیست و چگونه محصولات شان را قیمت گذاری می کنند؟
- برای دست یافتن به اهداف سوددهی، چه قیمت و چه حجم فروشی باید داشته باشید؟
- آیا می توانید محصول خود را به قیمت های مختلف در بازارهای مختلف بفروشید؟
- آیا می توانید قیمت خود را در گذر زمان حفظ کنید و فکر می کنید قیمت های رقبای شما چطور خواهد شد؟
- آیا قیمت های شما بر اساس تعداد فروش تغییر می کنند؟

تبلیغات و فروش

تبلیغ کردن محصول یا خدمات و تهیه یک استراتژی تبلیغاتی بخشی از تحلیل بازار است. بسیار مهم است که بهترین روشهای آگاه کردن مشتریان از محصول و بهترین پیامی که به آنها انگیزه خرید می دهد را بیابیم. بر اساس استراتژی تبلیغات می توان بودجه تبلیغات و برنامه کلی فروش را مشخص کرد.

مسائل مهمی که باید در نظر بگیرید عبارتند از:

- رقبای شما از چه رسانه ای برای تبلیغات استفاده می کنند؟
- کدام رسانه تبلیغاتی برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان شما از همه بهتر است؟ رسانه های اولیه و ثانویه را تعیین کنید (مثال، اولیه- روزنامه و رادیو؛ ثانویه- آگهی های چاپی و نمایشگاه های تجاری).
- کارکنان شما به چه ابزارهای فروش و چه نوع آموزشی نیاز خواهند داشت؟
- با تبلیغات خود سعی دارید چه تصویری در ذهن مشتریان بسازید؟
- بسته بندی؟

توجه: اگرچه خدمات رسانی به مشتریان، نمایشهای داخل فروشگاه و بازارپردازی جزو تحلیل بازار نیستند؛ اما بخش مهمی از مجموعه تبلیغات و تقویت وجهه تجاری را تشکیل می دهند. برای استفاده هر چه بیشتر از پتانسیل های تبلیغاتی و ایجاد تصویر و وجهه دلخواه باید به این زمینه ها توجه دائم و مستمر داشت.

منابع اطلاعاتی اولیه/ثانویه

اطلاعات اولیه به اطلاعاتی گفته می شود که با تلاش خود یا یک کارشناس تحت استخدام بدست می آورید و می تواند شامل مشاهدات، نظرسنجی و آزمایش باشد.

اطلاعات ثانویه به اطلاعاتی می گویند که توسط دیگران جمع آوری شده و به کاری که می خواهید راه اندازی کنید ارتباط دارد. از نمونه های این منابع و انواع آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:



- مرکز خدمات تجاری کانادا در منطقه شما
- اداره آمار کانادا 1-800-263-1136
- اداره پست کانادا 1-8000-267-1177
- ادارات و سازمان های محلی، استانی، دولت فدرال و شهرداری ها
- انجمن های تجاری و صنعتی / انتشارات تجاری / نشریات
- نمایشگاه های تجاری و صنفی
- کتابخانه های عمومی محلی، تجاری، و کتابخانه های موسسات آموزشی
- مطبوعات عمومی و تجاری
- خدمات حرفه ای تجاری، مانند حسابداران، وکلا، مشاورین، شرکت های بیمه، موسسات مالی
- سمینارها / دوره های آموزشی و تجاری و غیره
- سایر افراد حرفه ای / آشنایان / رقبا / اینترنت

هنگامی که دارید درباره ایده تجاری خود تحقیق می کنید، بسیار مهم است تا جایی که امکان دارد دقیق تر و کامل تر به جستجوی اطلاعات بپردازید. توصیه می کنیم این کار را تا جایی که می شود خودتان انجام دهید. با این کار بازار مربوط به ایده خود را بهتر می شناسید، و می توانید هزینه ها را از ابتدا پایین نگه دارید. بعد از انجام این تحقیقات اولیه شاید بخواهید از شرکت های خدمات رسانی حرفه ای بخواهید اطلاعات تکمیلی برای شما گردآوری کنند، یا اطلاعاتی که تاکنون جمع کرده اید را بررسی و تصدیق کنند. اطلاعاتی که خودتان جمع می کنید می تواند مبنای خیلی خوبی برای ادامه کار یک مشاور باشد و با داشتن این اطلاعات پایه می توانید به آنها بگویید که دقیقاً چه کاری از آنها می خواهید، بخصوص اگر باید برای خدمات آنها هزینه پرداخت کنید.

مرکز خدمات تجاری کانادا- انتاریو (COBSC/CSECO) اطلاعات تجاری را به انگلیسی و فرانسه که زبان های رسمی کانادا هستند در دسترس قرار می دهد. از مدارکی که بیش از همه مورد استفاده قرار می گیرند نسخه تجارت هستید هائی بصورت رایگان به زبان های دیگر ترجمه شده است. اگر مایل به دریافت اطلاعات بیشتری در مورد لطفاً با شماره 1-888-576-4444 تماس بگیرید و با یکی از مسئولان اطلاعات مرکز خدمات صحبت
تجاری کانادا - انتاریو COBSC/CSECO کنید.