



ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਲਈ ਗਾਈਡ

ਕਾਮਯਾਬ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ (ਬਿਜ਼ਨਸਾਂ) ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਗਿਆਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਅਤੇ ਖਾਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣਾ, ਮਾਰਕੀਟ ਬਾਰੇ ਖੋਜ ਕਰਨ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪਲੈਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵੱਲ ਇਕ ਪਹਿਲਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਕਦਮ ਹੈ। ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਸਹੀ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਉਣਾ ਅਤੇ ਅਸਰਦਾਰ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ, ਦੋਨਾਂ ਨਵੇਂ ਅਤੇ ਪੁਰਾਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਮਾਰਕੀਟ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਸਰਗਰਮੀਆਂ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪੱਖਾਂ ਨੂੰ ਸੋਧ ਦਿੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਬੁਨਿਆਦੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਜਾਂ ਅਸਫਲਤਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣਦੀ ਹੈ।

ਮਾਰਕੀਟ ਪਲੈਨ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਵੇਲੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਢਲੇ ਕੰਮ, ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ, ਅਜਿਹੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ (ਸਰਵਿਸ) ਚੁਣਨਾ ਜਾਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਜਿਹੜੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰੇ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਲਈ ਸਮੱਗਰੀ ਤਿਆਰ ਕਰਨਾ ਜਿਹੜੀ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜਾਗਰੂਕ ਕਰੇ ਅਤੇ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਹਨ।

ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ

ਤੁਹਾਡਾ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹੈ?

ਗਾਹਕ ਬਾਰੇ ਗਿਆਨ ਇਹ ਪਤਾ ਲਾਉਣ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਮਾਰਕੀਟ ਕਿੰਨੀ ਵੱਡੀ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਿਹੜੀ ਚੀਜ਼ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਗਿਆਨ ਤੁਹਾਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਕਿ ਥਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ, ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ, ਕੀਮਤ ਮਿੱਥਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਜੁਗਤ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ।

ਵਿਚਾਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਮੁੱਖ ਗੱਲਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤ ਕੌਣ ਖਰੀਦੇਗਾ? ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਮੁਢਲੇ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਦਰਜੇ ਦੇ ਗਰੁੱਪ।
- ਖਰੀਦਾਰ ਕਿੱਥੇ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਬਾਰੇ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿਹੜੀ ਹੈ?
- ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ 'ਤੇ ਕਿਹੜੇ ਪੱਖ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ?
- ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਿਸ ਨੇ ਕਰਨਾ ਹੈ?
- ਖਰੀਦਾਰ ਅਕਸਰ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਵਾਰੀ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ?
- ਉਹ ਕਿੱਥੇ ਖਰੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕਦੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿੰਨੀ ਖਰੀਦ ਕਰਦੇ ਹਨ?
- ਖਰੀਦਾਰ ਦੀਆਂ ਤਰਜੀਹਾਂ ਅਤੇ ਲੋੜਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ?
- ਕੀ ਗਾਹਕ ਵਫਾਦਾਰ ਹਨ? ਕੀ ਲੰਮੇ-ਸਮੇਂ ਲਈ ਸਬੰਧ ਬਣਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ?

ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ?

ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਪੱਖ ਇਹ ਪੱਕਾ ਕਰਨਾ ਹੈ ਕਿ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਮਾਰਕੀਟ (ਗਾਹਕ) ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੀ ਹੋਵੇ। ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦਾ ਕੇਂਦਰ ਗਾਹਕ ਹੋਵੇ।



ਵਿਚਾਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਗੁਣ ਜੋ ਕਿ ਇਸ ਗੱਲ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹਨ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਵਾਲੀ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਸੰਭਾਵੀ ਖਰੀਦਾਰ ਕੀ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
- ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤ ਨੂੰ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹੋਰਨਾਂ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਕਿਵੇਂ ਸਮਝਦੇ ਹਨ।
- ਮੌਜੂਦਾ ਰੁਝਾਨ ਕੀ ਹਨ ਅਤੇ ਵਸਤ ਆਪਣੀ ਜ਼ਿੰਦਗੀ ਦੇ ਕਿਸ ਪੜਾ 'ਤੇ ਹੈ?
- ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ 'ਤੇ ਕਿਹੜੇ ਨਿਯਮ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦੇ ਹਨ?
- ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?

ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਿਸ ਨਾਲ ਹੈ?

ਕੀ ਅਜਿਹੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀ ਹਨ ਜਿਹੜੇ ਇਸ ਵੇਲੇ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਹੜੇ ਨਵੇਂ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਦੀ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਆਉਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ? ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿਚ ਹੈ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਆਉਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੈ?

ਵਿਚਾਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਤੁਹਾਡੇ ਮੁੱਖ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀ ਕੌਣ ਹਨ?
- ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਕਿੰਨਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ?
- ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਮਜ਼ਬੂਤੀਆਂ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ (ਜਿਵੇਂ ਕੁਆਲਟੀ, ਕੀਮਤ, ਸਰਵਿਸ, ਪੇਮੈਂਟ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ, ਸਥਾਨ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ, ਆਦਿ)?
- ਆਪਣੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਵਿਚ ਤੁਸੀਂ ਕਿੱਥੇ ਹੋ ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੇ ਆਉਣ 'ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਕਰਮ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ?
- ਕਿਹੜੇ ਪੱਖ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕਮੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ?

ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਮਾਰਕੀਟ ਨੂੰ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਇਆ ਹੈ?

ਮਾਰਕੀਟ ਦੀ ਸਹੀ ਪਛਾਣ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਦੀ ਸਮੁੱਚੀ ਅਸਰਦਾਰ ਜੁਗਤ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਅਕਾਰ (ਉਤਪਾਦਨ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ), ਵੰਡ ਪ੍ਰਣਾਲੀ, ਕੀਮਤ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਜੁਗਤ, ਅਤੇ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਹੋਰ ਫੈਸਲੇ ਕਰਨ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ।

ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਈ ਮਾਰਕੀਟ ਸਬੰਧੀ ਵਿਚਾਰੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਕੁੱਲ ਅਕਾਰ ਕਿੱਡਾ ਹੈ? ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਇਲਾਕਾਈ ਸੀਮਾਵਾਂ?
- ਭਵਿੱਖ ਵਿਚ ਸੰਭਾਵੀ ਤਰੱਕੀ, ਦਾਖਲ ਹੋਣ ਦੀ ਸੌਖ, ਮੁਕਾਬਲੇ, ਸੰਭਾਵੀ ਨਫੇ ਅਤੇ ਸਮੁੱਚੇ ਖਤਰੇ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਮਾਰਕੀਟ ਦਾ ਕਿਹੜਾ ਹਿੱਸਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਆਕਰਸ਼ਕ ਹੈ?
- ਵਸਤਾਂ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕ ਕੋਲ ਕਿਵੇਂ ਜਾਣੀਆਂ ਹਨ?
- ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਹਰ ਹਿੱਸੇ ਵਿਚ ਵੇਚੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਵਸਤ/ਸਰਵਿਸ ਦੀ ਇਸ ਵੇਲੇ ਡਾਲਰ-ਕੀਮਤ ਜਾਂ ਮਿਕਦਾਰ ਕੀ ਹੈ?



- ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਕਿਹੜੀਆਂ ਸਮਾਜਿਕ, ਤਕਨੀਕੀ, ਵਾਤਾਵਰਣਕ ਜਾਂ ਆਰਥਿਕ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਆ ਰਹੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਦਾ ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਕੀ ਅਸਰ ਪਵੇਗਾ?

ਤੁਹਾਡੀ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ (ਵੰਡ) ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਕੀ ਹੈ?

ਆਪਣੀ ਵਸਤ ਗਾਹਕ ਤੱਕ ਲਿਜਾਣ ਦੇ ਕਈ ਢੰਗ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਿੱਧੀ ਪਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ, ਹੋਲਸੇਲ, ਮਾਲ ਭੇਜਣਾ, ਬਰੋਕਰ ਆਦਿ। ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਕੀਮਤਾਂ ਸਿੱਥਣ ਦੇ ਢੰਗ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੇ ਸੁਨੇਹੇ, ਕੈਸ਼ ਫਲੋਅ, ਆਦਿ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ ਦਾ ਅਜਿਹਾ ਤਰੀਕਾ ਚੁਣਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤ ਮੁਤਾਬਕ ਸੱਭ ਤੋਂ ਢੁਕਵਾਂ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਇਸ ਚੀਜ਼ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੋਵੇ ਕਿ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਤੁਸੀਂ ਕਿੱਥੇ ਆਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ।

ਮੁੱਖ ਗੱਲਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤ ਲਈ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਤਰੀਕੇ ਸੱਭ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਢੁਕਵੇਂ ਹਨ?
- ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਤਰੀਕੇ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹਨ?
- ਮਾਰਕੀਟ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਿਹੜੇ ਖਰਚੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸਰਮਾਏ ਦਾ ਪੱਧਰ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਗੁੰਜਾਇਸ਼, ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਸ਼ਨ ਦੀ ਤੁਹਾਡੀ ਪਸੰਦ ਨੂੰ ਸੀਮਤ ਕਰਦੇ ਹਨ?
- ਕੀ ਸਪਲਾਈ ਚੇਨ ਵਿਚ ਮਾਲਕ ਬਣਨ ਦੇ ਮੌਕੇ ਹਨ?

ਕੀਮਤਾਂ

ਟੀਚਾ, ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀ ਰਹਿੰਦੇ ਹੋਏ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁਨਾਫਾ ਕਮਾਉਣ ਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ, ਲਾਗਤ-ਕੀਮਤ ਜਾਂ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ (ਮਾਰਕੀਟ ਕੀ ਕੀਮਤ ਦੇਵੇਗੀ?)। ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਸ਼ਚਤ ਕਰਨ ਦਾ ਭਾਵੇਂ ਕੋਈ ਵੀ ਤਰੀਕਾ ਵਰਤਿਆ ਜਾਵੇ, ਇਹ ਜਾਣਨਾ ਬਹੁਤ ਹੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇਣ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਸਾਰੇ ਕਿੰਨੇ ਖਰਚੇ ਆਏ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਸੰਭਵ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਘੱਟ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਘਾਟੇ ਤੋਂ ਬਚਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਜੇ ਮਾਰਕੀਟ ਕੀਮਤ ਦੇ ਉਸ ਪੱਧਰ ਨੂੰ ਕਾਇਮ ਨਾ ਰੱਖ

ਸਕੇ ਜਿਹੜਾ ਖਰਚਾ ਚੁੱਕਣ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਪੜਤਾਲ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਕਿ ਕੀ ਖਰਚੇ ਘਟਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ ਅਤੇ ਜਾਰੀ ਰਹਿਣ ਦੀਆਂ ਆਪਣੀਆਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ ਤਿਆਗਣ ਦੀ ਲੋੜ ਵੀ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਵਿਚਾਰੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਗੱਲਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਵਸਤ ਦੀ ਕੀਮਤ ਉੱਪਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕੀ ਕੰਟਰੋਲ ਹੈ? (ਜਿਵੇਂ ਨਿਵੇਕਲੀ ਵਸਤ, ਕੋਈ ਮੁਕਾਬਲਾ ਨਹੀਂ, ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਚ ਮੰਗ ਬਹੁਤ ਹੈ, ਆਦਿ)?
- ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਕੀ ਹਨ ਅਤੇ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਰੱਖਦੇ ਹਨ?
- ਨਫਾ ਕਮਾਉਣ ਦੇ ਟੀਚੇ ਪੂਰੇ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹੜੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਵੱਖਰੀਆਂ ਮਾਰਕੀਟਾਂ ਵਿਚ ਵੱਖਰੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਵਸਤ ਵੇਚ ਸਕਦੇ ਹੋ?
- ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਆਪਣੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਕਾਇਮ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੀ ਉਮੀਦ ਮੁਤਾਬਕ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦਾ ਕੀ ਹੋਵੇਗਾ?



- ਕੀ ਤੁਹਾਡੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਗਿਣਤੀ-ਅਨੁਸਾਰ (ਕੁਆਂਟੀ-ਸੈਂਸਿਟਿਵ) ਹਨ?

ਪ੍ਰਚਾਰ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਹੁਨਰ

ਆਪਣੀ ਵਸਤ ਜਾਂ ਸੇਵਾ

ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਜੁਗਤ ਬਣਾਉਣਾ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਤਰੀਕੇ ਬਿਹਤਰ ਹਨ ਅਤੇ ਕਿਹੜਾ ਸੁਨੇਹਾ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰੇਗਾ। ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੀ ਜੁਗਤ ਤੋਂ ਫਿਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ (ਐਡਵਰਟਾਈਜ਼ਿੰਗ) ਲਈ ਬੱਜਟ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਮੁੱਚੀ ਯੋਜਨਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

ਵਿਚਾਰੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਇਹ ਹਨ:

- ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰੀ ਕਿਹੜਾ ਮੀਡੀਆ ਵਰਤਦੇ ਹਨ?
- ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਖਾਤਰ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਕਰਨ ਲਈ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸੱਭ ਤੋਂ ਢੁਕਵਾਂ ਮੀਡੀਆ ਕਿਹੜਾ ਹੈ? (ਮੁਢਲਾ ਅਤੇ ਦੂਜਾ ਮੀਡੀਆ। (ਜਿਵੇਂ ਮੁਢਲਾ - ਅਖਬਾਰ ਅਤੇ ਰੇਡੀਓ; ਦੂਜਾ - ਫਲਾਇਰ ਅਤੇ ਟਰੇਡ ਸ਼ੋਅ)।
- ਤੁਹਾਡੇ ਸਟਾਫ ਨੂੰ ਸੇਲਜ਼ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਸਾਧਨਾਂ ਅਤੇ ਟਰੇਨਿੰਗ ਦੀ ਲੋੜ ਪਵੇਗੀ?
- ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਕਿਹੜਾ ਅਕਸ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ?
- ਪੈਕਿੰਗ?

ਨੋਟ: ਭਾਵੇਂ ਕਿ ਕਸਟਮਰ ਸਰਵਿਸ, ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ ਅਤੇ ਮਾਲ, ਮਾਰਕੀਟ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਨਹੀਂ ਹਨ; ਪਰ ਉਹ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਅਕਸ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਸਮੁੱਚੇ ਖਰਚੇ ਦਾ ਇਕ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਿੱਸਾ ਹਨ। ਪ੍ਰਚਾਰ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਫਾਇਦਾ ਲੈਣ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਵੱਲ ਲਗਾਤਾਰ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇੱਛੁਤ ਅਕਸ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ।

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਮੁਢਲੇ/ਦੂਜੇ ਦਰਜੇ ਦੇ ਸ੍ਰੋਤ

ਮੁਢਲੀ (ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ) ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਹ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ਰਾਹੀਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਤਨਖਾਹਦਾਰ ਮੁਲਾਜ਼ਮ ਰਾਹੀਂ ਲੈਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿਚ ਨਿਰੀਖਣ, ਸਰਵੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਦੂਜੇ ਦਰਜੇ ਦੀ (ਸੈਕੰਡਰੀ) ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਹ ਹੈ ਜਿਹੜੀ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਵਲੋਂ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਢੁਕਵੀਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਹੜਾ ਤੁਸੀਂ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ। ਸ੍ਰੋਤਾਂ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਅਤੇ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਤੁਹਾਡੇ ਇਲਾਕੇ ਦਾ ਕੈਨੇਡਾ ਬਿਜ਼ਨਸ ਸਰਵਿਸ ਸੈਂਟਰ
- ਸਟੈਟਿਸਟਿਕਸ ਕੈਨੇਡਾ 1-800-263-1136
- ਕੈਨੇਡਾ ਪੋਸਟ - 1-800-267-1177
- ਲੋਕਲ, ਮਿਊਂਸਪਲ, ਸੂਬਾਈ ਅਤੇ ਫੈਡਰਲ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਵਿਭਾਗ ਅਤੇ ਏਜੰਸੀਆਂ
- ਬਿਜ਼ਨਸ ਅਤੇ ਇੰਡਸਟਰੀ ਐਸੋਸੀਏਸ਼ਨਾਂ/ਵਪਾਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਲਿਖਤਾਂ/ਮੈਗਜ਼ੀਨ



- ਬਿਜ਼ਨਸ ਅਤੇ ਇੰਡਸਟਰੀ ਟਰੇਡ ਸ਼ੋਅ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ
- ਸਥਾਨਕ ਪਬਲਿਕ, ਬਿਜ਼ਨਸਾਂ ਅਤੇ ਵਿਦਿਅਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਆਂ
- ਬਿਜ਼ਨਸ ਅਤੇ ਆਮ ਪੇਪਰ
- ਬਿਜ਼ਨਸ ਪ੍ਰੋਫੈਸ਼ਨਲ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਅਕਾਊਂਟੈਂਟ, ਵਕੀਲ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਇਨਸ਼ੂਰੈਂਸ ਬਰੋਕਰ, ਬੈਂਕਾਂ
- ਬਿਜ਼ਨਸ ਅਤੇ ਵਿਦਿਅਕ ਸੈਮੀਨਾਰ/ਕੋਰਸ, ਆਦਿ।
- ਬਿਜ਼ਨਸ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਹੋਰ ਲੋਕ/ਜਾਣਕਾਰ ਲੋਕ/ਮੁਕਾਬਲੇ/ਇੰਟਰਨੈੱਟ

ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਬਾਰੇ ਖੋਜ ਕਰਨ ਵੇਲੇ, ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿਚ ਖੋਜ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਇਹ ਵੀ ਸਿਫਾਰਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖੋਜ ਆਪ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਖਿਆਲ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਜਾਣਨ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਖਰਚੇ ਘੱਟ ਰੱਖਣ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਮੁਢਲੀ ਖੋਜ ਕਰ ਲੈਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਲਈ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰਵਾਉਣ, ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਵਲੋਂ ਹੁਣ ਤੱਕ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਵਾਉਣ ਲਈ ਫਿਰ ਪ੍ਰੋਫੈਸ਼ਨਲ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਤੁਹਾਡੇ ਵਲੋਂ ਆਪ ਇਕੱਠੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਆਧਾਰ ਬਣ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਤੋਂ ਕੋਈ ਕਨਸਲਟੈਂਟ (ਸਲਾਹਕਾਰ) ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਪਛਾਣ ਵੀ ਕਰ ਸਕੋਗੇ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਕਿਹੜਾ ਕੰਮ ਕਰਵਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ, ਖਾਸ ਕਰਕੇ ਜਦੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਾਲ ਖਰਚਾ ਵੀ ਜੁੜਿਆ ਹੋਇਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸ੍ਰੋਤ: ਯੂ. ਐਸ. ਸਮਾਲ ਬਿਜ਼ਨਿਸ ਐਡਮਿਨਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ

ਤਿਆਰ ਕਰਤਾ: ਸੈਸਕੈਚਵੇਨ ਰੀਜਨਲ ਇਕਨੌਮਿਕ ਐਂਡ ਕੋ-ਅਪ੍ਰੋਟਿਵ ਡਿਵੈਲਪਮੈਂਟ

ਕੈਨੇਡਾ-ਓਨਟਾਰੀਓ ਬਿਜ਼ਨੈਸ ਸਰਵਿਸ ਸੈਂਟਰ (COBSC/CSECO) ਕੈਨੇਡਾ ਦੀਆਂ ਸਰਕਾਰੀ ਜ਼ਬਾਨਾਂ ਅੰਗਰੇਜ਼ੀ ਅਤੇ ਫਰਾਂਸੀਸੀ ਵਿੱਚ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਸਾਡੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਧ ਉਪਯੋਗੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਇੱਕ ਦੀਆਂ ਕਾਪੀਆਂ ਦਾ ਨਿਮਰਤਾ ਵਜ੍ਹੇ ਹੋਰ ਜ਼ਬਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਅਨੁਵਾਦ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਧੇਰੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਤਾਂ COBSC/CSECO ਇਨਫਾਰਮੇਸ਼ਨ ਅਫਸਰ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ 1-888-576-4444 ਤੇ ਕਾਲ ਕਰੋ।