



Przewodnik do badań i analiz rynkowych

Dobrze działające firmy mają szeroką wiedzę na temat swoich klientów i konkurencji. Uzyskanie **dokładnych** i **konkretnych** danych na temat klientów i konkurencji jest krytycznym pierwszym krokiem w badaniu rynku i ustaleniu planu marketingu. Dokładna ocena rynku oraz ustalenie efektywnego planu jest bardzo istotne dla powodzenia zarówno nowych, jak i istniejących firm. Rynek wpływa i kieruje wszystkimi aspektami działań firmy i na dłuższą metę będzie prowadził do sukcesu lub niepowodzenia firmy.

Ustalając plan rynkowy, główną twoją funkcją jest zrozumieć potrzeby i pragnienia klientów i wybrać lub stworzyć produkt lub usługę, które zaspokoją te potrzeby. Należy stworzyć materiały reklamowe, które poinformują klientów o istnieniu twoich produktów lub usług oraz zapewnić ich dostawę.

Analiza rynku

Kim jest twój klient?

Wiedza o kliencie pozwala ci ustalić rozmiar rynku oraz dowiedzieć się, na jakiej podstawie klient decyduje o kupnie. Daje ci to informacje, które pomogą przy wyborze lokalizacji, w decyzji co do tego, jakie produkty lub usługi zaoferować, ustaleniu ceny oraz planowaniu strategii sprzedaży.

Główne sprawy do wzięcia pod uwagę to:

- Kto będzie kupował twój produkt? Pierwszoplanowe i drugoplanowe grupy klientów.
- Gdzie mieszkają kupujący i jaki mają profil?
- Jakie czynniki wpływają na decyzje o kupnie?
- Kto bierze udział w decyzji o kupnie?
- Jak często będą klienci kupować?
- Gdzie kupują, kiedy i jak dużo?
- Jakie są preferencje i potrzeby kupujących?
- Czy klienci są lojalni? Czy można nawiązać długoterminowe układy?

Jaki produkt lub usługę sprzedajesz?

Ważnym aspektem analizy rynku jest stwierdzenie, czy produkt lub usługa spełnia wymagania rynku (klientów). Produkt lub usługa musi być skoncentrowana na kliencie.

Oto sprawy, którymi należy się zająć:

- specyfikacje wszystkich produktów i/albo usług oraz ich główne cechy muszą odpowiadać potrzebom konsumentów na twoim rynku docelowym.
- należy mieć do wglądu porównania twojego produktu z produktami konkurencji oraz badania na temat tego, jak klienci widzą twój produkt w porównaniu z produktami konkurencji.
- Jakie są obecne trendy i w jakim stadium cyklu dojrzewania jest twój produkt?
- Jakie przepisy mają zastosowanie do twojego produktu lub usługi?
- Jakie opakowania będą potrzebne?

Kim jest twoja konkurencja?



Czy w chwili obecnej istnieje konkurencja i jaka nowa konkurencja może pojawić się na rynku? Jak będzie twój produkt lub usługa wyglądać w porównaniu z innymi i jaka jest prawdopodobna reakcja konkurentów na twoje wejście na rynek?

Oto sprawy, którymi należy się zająć:

- Kim są twoi główni konkurenci?
- Jaką część rynku mają pod kontrolą?
- Jakie są ich silne i słabe strony (np. jakość, cena, serwis, warunki płatności, lokalizacja, renoma, etc.)?
- Jak wyglądasz w porównaniu z konkurencją i jak konkurencja zareaguje na twoje wejście na rynek?
- Jakie czynniki mogą zwiększyć lub zmniejszyć twoją konkurencję?

Jaki jest twój rynek docelowy?

Właściwa identyfikacja i analiza rynku docelowego pozwoli ci na ustalenie efektywnej ogólnej strategii marketingu. Informacje te pomogą ci w podjęciu decyzji takich, jak rozmiar firmy (wymagania produkcji), kanały dystrybucji, ustalenie cen, strategia reklamy oraz szereg innych decyzji marketingowych.

Sprawy dotyczące rynku docelowego to:

- Jaki jest ogólny rozmiar rynku? Liczba potencjalnych klientów i granice geograficzne?
- Jaki segment rynku jest najbardziej atrakcyjny ze względu na potencjał wzrostu, łatwość wejścia na rynek, konkurencję, potencjał zysku oraz ogólne ryzyko?
- Generalnie, w jaki sposób produkty docierają do konsumentów?
- Jaka jest wartość monetarna lub ilość produktów/usług, sprzedawanych do każdego segmentu rynku?
- Jakie zmiany natury społecznej, technicznej, środowiskowej lub ekonomicznej mają miejsce na rynku i jaki będzie to miało wpływ na sumę sprzedaży?

Jakie są twoje kanały dystrybucji?

Jest wiele metod dostarczania produktów do klienta, jak na przykład sprzedaż detaliczna, hurt, komis, przez pośrednika, etc. Metoda dystrybucji ma ważne konsekwencje, wpływające na strukturę cen, reklamę, przepływ gotówki, etc. Powinieneś wybrać metodę dystrybucji najlepiej dopasowaną do twojego produktu oraz do tego, jakie miejsce chcesz zajmować na rynku.

Główne sprawy to:

- Jakie metody dystrybucji są najbardziej odpowiednie dla twojego produktu?
- Jakich metod dystrybucji używają twoi konkurenci?
- Jakie są koszty w stosunku do rejonu, który pokryjesz?
- Czy twój poziom dostępnego kapitału lub możliwości produkcji ograniczają możliwość wyboru metody dystrybucji?
- Czy są okazje do zakupu firm w kanale zaopatrzenia?

Ceny

Celem jest maksymalizacja zysków, przy jednoczesnym zachowaniu konkurencyjności na rynku. Ceny mogą być bazowane albo na koszcie, albo na rynku (ile klient może zapłacić?). Bez względu na zastosowaną metodę ustalania cen, jest niezwykle ważne aby znać wszystkie koszty



związane z dostarczaniem produktu lub usługi i uniknąć możliwości ustalenia cen na zbyt niskim poziomie oraz wynikających z tego strat operacyjnych. Jeśli rynek nie utrzyma poziomu cen pokrywających koszty, będziesz musiał zbadać, czy możesz obniżyć koszty lub czy będziesz musiał porzucić swoje plany.

Oto sprawy, którymi należy się zająć:

- Jaki stopień kontroli posiadasz nad ceną produktu (np. wyłączność na dany produkt, brak konkurencji, wysokie zapotrzebowanie na rynku, etc.)?
- Jakie są ceny konkurentów i na jakiej zasadzie ustalają oni swoje ceny?
- Jakie ceny i ilości sprzedaży są konieczne aby osiągnąć cele w zakresie zysku?
- Czy możesz sprzedawać produkt po różnych cenach na różnych rynkach?
- Czy możesz utrzymać ceny na dłuższą metę i co myślisz że stanie się z cenami konkurentów?
- Czy twoje ceny wahają się stosownie do ilości sprzedaży?

Reklama i sprzedaż

Promocja twojego produktu lub usługi oraz ustalenie strategii promocji są częścią analizy rynku. Należy przeanalizować jakie są najlepsze metody dotarcia do klientów oraz co da im motywację do dokonania zakupu. Na podstawie strategii promocyjnej ustalane są z kolei budżet na reklamę i ogólny plan sprzedaży.

Oto sprawy, którymi należy się zająć:

- Jakich środków używają twoi konkurenci w celach reklamy i sprzedaży?
- Jakie środki reklamy są najlepsze aby dotrzeć do twojej klienteli? Pierwszorzędne lub drugorzędne środki? (pierwszorzędne — gazety i radio; drugorzędne — broszury i targi).
- Jakich narzędzi sprzedaży i szkolenia będzie wymagał twój personel?
- Jaki obraz starasz się nakreślić poprzez swoją reklamę?
- Opakowania?

Uwaga: wprowadzić serwis dla klientów, wystawy w sklepie i sztuka sprzedaży nie są częścią analizy rynku, są one jednak istotną częścią obrazu twojej firmy i jej promocji. Ciągła uwaga powinna być zwrócona w stronę tych elementów dla osiągnięcia maksymalnej korzyści promocyjnej i przedstawienia takiego obrazu firmy, jakiego pragniesz.

Pierwszorzędne/drugorzędne źródła danych

Pierwszorzędne dane to informacje, które uzyskujesz samemu lub wynajmując kogoś, poprzez działania takie jak obserwacja, nadzorowanie i doświadczenia.

Drugorzędne dane to informacje, które zostały zebrane przez kogoś innego lecz mają zastosowanie do przedsięwzięcia, które planujesz. Oto przykłady źródeł i rodzajów danych:

- Kanadyjskie Centrum Usług dla Biznesu (Canada Business Service Centre) w twoim regionie
- Kanadyjskie Biuro Statystyczne (Statistics Canada) 1-800-263-1136
- Poczta Kanadyjska (Canada Post) - 1-800-267-1177
- Agencje i ministerstwa rządu na poziomie lokalnym, gminnym, prowincjonalnym i federalnym
- Związki biznesowe i przemysłowe / publikacje specjalistyczne / czasopisma
- Wystawy i targi związane z daną branżą



- Miejscowe biblioteki - publiczne, instytucji biznesowych i instytucji szkolnych
- Prasa biznesowa i popularna
- Specjalistyczne usługi dla biznesu, np. księgowi, radcy prawni, konsultanci, agenci ubezpieczeniowi, instytucje finansowe
- Seminaria, kursy, etc., związane z biznesem
- Inni biznesmeni / znajomi / konkurencja / Internet

Prowadząc badania nad swoim planowanym przedsięwzięciem, ważne jest aby najlepiej jak tylko można przeszukać wszystkie źródła informacji. Wskazane jest także aby jak najwięcej zrobić samemu. Pomoże ci to w lepszym poznaniu rynku dla twojej idei, a także pomoże w obniżeniu początkowych kosztów. Po przeprowadzeniu początkowych badań możesz stwierdzić, że potrzebujesz usług profesjonalistów aby zebrali dodatkowe informacje lub zweryfikowali te zebrane przez ciebie. Informacje, które zbierzesz samemu mogą być ważną bazą informacyjną, na podstawie której może pracować konsultant. Pomoże ci to także w stwierdzeniu bardziej konkretnie, czego oczekujesz od profesjonalistów, zwłaszcza gdy będziesz musiał zapłacić za ich usługi.

Ośrodek Usług Biznesowych Kanada-Ontario (The Canada-Ontario Business Service Centre, COBSC/CSECO) udziela informacji w zakresie biznesu w oficjalnych językach Kanady: w języku angielskim i francuskim. Kopie niektórych z naszych najbardziej użytecznych dokumentów zostały przetłumaczone dla dogodności na inne języki. W celu otrzymania dodatkowych informacji w zakresie biznesu prosimy telefonować pod numer 1-888-576-4444, gdzie można porozmawiać z urzędnikiem COBSC/CSECO udzielającym informacji.