تجزیه و تحلیل بازار

چگونه می توان تشخیص داد که برای خرید محصول و خدمات شما در یک بازار مشتریان کافی شما وجود دارند که مایل به خرید از شما هستند و در واقع کالا و محصول شما برطرف کننده یک نیاز ازانهاست

و از طرف دیگر مبلغی که حاضرند برای خرید محصولات از شما هزینه کنند قیمت مناسبی برای محصول شماست ؟ بهترین راه جواب به این قبیل سوالات انجام تحقیقات بازار و گرد اوری داده ها از ان بازار و در نهایت تجزیه و تحلیل بازاری است که قصد دارید شما در ان فعالیت کنید . شما باید دقیقاً بدانید که مشتریان شما چه کسانی و چه ویژگیهایی دارند.

. این بخش از طرح کسب وکار جایی برای صحبت در مورد اندازه بازار بالقوه شما ، میزان هزینه های شما در آن بازار و همچنین نحوه دستیابی به مشتریان بالقوه است. به عنوان مثال ، اگر زنان 18 تا 54 ساله بازار هدف شما هستند ، باید بدانید که تعداد آنها در بازار شما چند نفر است . 500 نفر 500000نفر ؟ دانستن آن ضروری است. به همین ترتیب ، اگر محصول یا خدمات شما برای مشتری های با سطح درامد ی بالا طراحی شده است ، باید مطمئن شوید که در منطقه ای قرار دارید که می تواند از آن ایده شما حمایت کند .

به عنوان مثال ، اگر کالای شما مستقیما بدست مصرف کننده نهایی میرس دانان دارای چه خصوصیات و ویژگی هایی هستند ؟، آیا اطلاعات دموگرافیک مانند ، متوسط درآمد ، تحصیلات ، شغل ، موقعیت جغرافیایی ، وضعیت خانواده و غیره... ازانها دارید ؟

 در مورد اطلاعات مربوط به سبک زندگی مشتریانتان چطور ؟(به عنوان مثال ، سرگرمی ها ، علایق ، فعالیت های تفریحی / ورزشی ، عقاید سیاسی ، و غیره...) در مورد خریداران هدف خود چطور؟ کالا و محصولات شما ممکن است در چندین گروه مشتری در وضعیتهای فرهنگی اقتصادی اجتماعی و...بفروش برسد چه اطلاعاتی از این مشتریان و خریداران دارید بعنوان مثال ما در فروش لوله های پلی اتیلن بالغ بر 22 گروه مشتری را شناسایی کرده ایم که هریک دارای الگوی مصرف میزان مصرف خاستگاه اقتصادی و فرهنگی و سطح سواد و جنسیت خاصی ...هستند

 و یا شاید شما کالایی دارید که ، در خرده فروشی و عمده فروشی ها به فروش می رسد و همچنین برخی از مشتریان شما ممکن است سازمانها و ادارت دولتی یا خصوصی وتعاونی و...باشند . در این صورت ، شما باید خصوصیات و ویژگی های هر گروه را مشخص کنید و نسبت به این ویژگی ها اشنایی کامل داشته باشید .

بررسی مستقیم مشتریان فعلی شما بسیار حایز اهمیت است. به عنوان مثال ، "متوسط سن کسانی که رایانه خانگی در ایالات متحده امریکا دارند بین 31 تا 42 سال است ،این گروه کسانی هستند که معمولا از دانشگاه فارغ التحصیل شده اند و سالانه 40 تا 60 هزار دلار درآمد دارند." ، این نوع اطلاعات می تواند به دو طریق به شما کمک کند. اول این اطلاعات بشما کمک می کند تا در محصول یا خدمات خود تغییراتی ایجاد کنید تا با آنچه خواسته این گروه از مشتریان است محصول شما منطبق شود. و دوم این اطلاعات بشما خواهند گفت از چه کانالهایی و با چه نوع تبلیغاتی می توانید مشتریان خودرا تحت تاثیر تبلیغات خود قرار دهید و در کل کانال های ارتباطی شما با انها چگونه خواهد بود .

رقابت

دربخش تجریه و تحلیل طرح کسب و کار شما ، ممکن است بزرگترین بازیگران صنعت خود را مشخص کرده باشید. اما همه این رقبا و بازیگران به طور مستقیم با شما رقابت نخواهند کرد. برخی ممکن است در مکان های جغرافیایی دوردست واقع شده باشند که امکان رقابت در یک بازار مشترک را با هم نداشته باشید و برخی دیگر ممکن است دارای سیستم های قیمت گذاری دولتی باشند که بسیار متفاوت از سیستم های قیمتگداری در بخش خصوصی و صنایع کوچک است.

 بنابراین ، در تجزیه و تحلیل رقابت در بازارتان ، روی صنایع و رقبایی تمرکز کنید که مستقیماً در فروش محصول با شما رقابت می کنند -

رقبای اصلی

آنالیز بسیار کاملی از رقبای اصلی خود انجام دهید. لیستی تهیه کنید ، مشخص کنید که رقبای اصلی شما چه کسانی هستند. نقاط قوت و ضعف هر کدام چیست؟ مزیت رقابتی انان نسبت به شما چیست ؟ چه مشتریانی با جه ویژگی هایی از انان خرید می کنند؟ وضعیت بسته بتدی و توزیع و قیمتگداری انان چگونه است و در بازار مشترکی که دارید با چه سطح کیفیتی و شرایطی با شما رقابت می کنند

از جمله مشخصات رقبای اصلی شما شرکتهایی هستند که کالا و محصولتشان شبیه کالاهای شماست و سیستم قیمتگذاری و کانال توزیع محصولاتشان با شما شباهت بسیاری دارد

در بسیاری از موارد ، این رقبا کالایی یا خدماتی را ارائه می دهند که از نظر مصرف کننده با کالای شما قابیت جایگزینی دارد (البته احتمالا شما بتوانید تاثیر این مزیت کالای رقبا را با کیفیت بهتر ، توزیع راحت تر و سریعتر و سایر ویژگی های خاص دیگری که در اختیار دارید کنتذل و کاهش دهید ). به عنوان مثال ، اگر شما دارای یک رستوران با غذاهای فست فود هستید احتمالا در نزدیکی رستوران شما رستورانهای سنتی در باغ ها و مراکز سنتی وجود دارند که می بایست با انها رقابت کنید

همچنین ممکن است بخواهید برخی از رقبا را که محصولات مشابهی دارند اما در یک طبقه دیگر محصولات متفاوتی را ارائه می دهند یا از نظر جغرافیایی فاصله بیشتری با شما دارند ، در تجزیه و تحلیل خود بگنجانید. این به نفع شماست که تا آنجا که می توانید در مورد هویت رقبا و جزئیات مشاغل رقبا ی خود اطلاعات داشته باشید. تبلیغات ، بروشورها و مواد تبلیغاتی آنها را مطالعه کنید. از محل کسب و کار انها بطور نامحسوس دیدن کنید (و اگر رقبای شما در خرده فروشی و عمده فروشی ها حضور قویی دارند ، حتما به ان مراکز مراجعه و حتی خرید انجام دهید این روند در ایجاد تجربه خرید مشتریانتان در اینده می تواند کمک شایانی به شما بکند .

رقابت و الگوهای خرید

درک ماهیت رقابت در بازار شما ضروری است و شما باید بتوانید ماهیت رقابت در بازرتان را درک کنید.

رمز موفقیت چیست؟

چه عواملی در خرید بیشترین تفاوت را ایجاد می کنند - آیا قیمت است؟ مشخصات محصول؟ سرویس؟ خدمات پس از فروش است ؟ آموزش؟ نرم افزارهای جانبی خاص ؟ تاریخ های تحویل؟ و...تمامی مسایل مربوط به تجربه خرید مشتریان را باید بررسی کنید

آیا برندها مهم هستند؟

به عنوان مثال ، در بازار گوشی های همراه ، رقابت ممکن است تحت تاثیر برند و خوشنامی ان برند و یا تحت تاثیر کانالهای توزیع و تبلیغات بستگی داشته باشد

قیمتگداری در محصولاتی که در قفسه های خرده فروشی عرضه می شوند بسیار مهم است ، اما ممکن است تحویل و قابلیت اطمینان از مواد اولیه ی سالم، برای برخی محصولات و عرضه ی به موقع برای خریداران محصول دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد ،

به عنوان مثال ، در بازار رستوران داران ، رقابت ممکن است به شهرت و سابقه کار و در بخشی دیگر از بازار و به مکان و جای پارک بستگی داشته باشد.

در محصولات سنتی .خدمات حرفه ای ممکن است جایگاهی نداشته باشد و ، ماهیت رقابت بیشتر تحت تاثیر تبلیغات بین افراد و بصورت به دهان به دهان باشد ، زیرا تبلیغات در این بازارها کاملاً پذیرفته نیست و ممکن است تاثیر منفی هم داشته باشد.

آیا رقابت بین حسابداران ، پزشکان و وکلا وجود دارد؟ خدمات بیمه ای در زمینه ی پزشکی ، درداخل یا خارج از شبکه ، چقدر در ان بازار تاثیرگذار است؟ چرا کسی برای ساختن ساختمانش صرفا به دنبال یک معمارخاص است ؟ همه این بیانگر ماهیت رقابت در بازارهاست که از یک بازار به بازار دیگر متفاوت است.

ماتریس رقابتی

ماتریس CPM ابزاری است که مقایسه بین رقبا را ساده‌ می‌کند. پاسخ به سوالات در زمینه فعالیت رقبا در این ماتریس رقابتی بسیار مهم است سوالاتی که در مورد هر رقیب وجود دارد.

مواردی را که باید در کامل کردن ماتریس cpm باید رعایت کنید عبارتند از 1- تمام عوامل 7P را در این ماتریس در نظر داشته باشید

2- به سوالات با اطلاعات موثق و نه صرفا دهنی پاسخ دهید

ممکن است که شما در حالی کسب و کار خودتان را با رقبا مقایسه کنید که هنوز کسب و کارتان را شروع نکرده باشید لذا این روند نباید در چاسخ به سوالات تاثیر داشته باشد :

اسم شرکت و محصولاتشان را بنویسید؟

ویژگی‌های محصول و خدماتشان چیست؟

سیطره ی قیمتی محصولاتشان چگونه است؟ برنامه های فرو ش و تخفیفات انها به چه شکل است؟

نقاط قوتشان را بنویسید؟

نقاط ضعفشان را بنویسید ؟

اهداف اصلی‌ یا برنامه استراتژیکی که دنبال می کنند چیست؟ (افزایش سهم بازار؟ تولید و توسعه ی محصولات جدید؟ ارائه محصولات با قیمت پایین ؟ ورود به بازارهای جدید و یا بازار سایر رقبا ؟

بیشتر از چه کانال ها و رسانه‌ها و شیوه‌های تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند؟

بنطر شما چگونه می‌توان مشتریانشان را متقاعد کرد تا از شما خرید کنند؟

نحوه ی رقابت انها با شما چگونه است؟ عکس العمل انها نسبت به حضور شما در بازار چگونه خواهد بود؟

کانال‌های توزیع و فروشش انها به چه شکل است؟ (فروش مستقیم؟اینترنتی؟ فروش از طریق نمایندگان؟)

چند سال است که در بازار حضور دارد؟

در حال رشد و توسعه بازار خود هستند یا در حال عقب نشینی هستند؟

اگر از بازار خارج شوند چه فرصتی برای شما ایجاد می‌شود؟

منابع انسانی رقیب چه افرادی هستند؟ چه تخصص‌هایی دارند؟ مدیرانشان چه سابقه‌ای دارند؟

چه ارتباطات استراتژیکی دارند که می توانند از ان روابط در بازارها و سهم بازار استفاده کنند؟

ماتریس رقابتی استاندارد نشان می دهد که چگونه رقبای مختلف با توجه به فاکتورهای مهم با همدیگر رقابت می کنند.

با مشتریان رقبا صحبت کنید و قیمت آنها را بررسی کنید. چه کارهایی می کنند که شما بتوانید ان کارها را عینا کپی کنید ، و در چه کارهایی رقبای شما ضعیف تر از شما عمل می کنند که می توانید از این ضعفها به نفع خودتان استفاده کنید؟

داده های ثانویه ازقبیل اطلاعات حاصل از عملکرد پرسنل فروش شما یا نتایج تحقیات بازاریابی که انجام می دهید و سایر ارتباطات بین تامین کنندگان و مشتریان می توانند اطلاعات غنی در مورد نقاط قوت و ضعف رقبا را در اختیارتان قرار دهد .

شما با نوشتن تجزیه و تحلیل بازار ، ضمن افزایش دانش خود در مورد ان بازار ، بازار هدفی را که قصد دارید به در ان وارد شوید بهتر می شناسید ، و نحوه رقابت خود با دیگران را ترسیم میکنید و در نهایت می توانید از نقاط ضعف رقبابه نفع خوتان بهتر استفاده کنید .

در تجزیه و تحلیل بازار ، هدف شما این است به مخاطبتان بگویید که شما نگاهی دقیق به فضای کسب و کارتان دارید وبادرک کامل از ان بازار دارای استراتژی ها و برنامه های خاص خود هستید .

و نحوه ارایه این اطلاعات به خوانندگان و شرکای احتمالی تان و یا سرمایه گذاران این اظمینان خاطر را با انها خواهید داد که شما و کسب و کارتان همان چیزی هستید که انها باید روی شما سرمایه گذاری کنند

این وضعیت را شما میتوانید به 2 صورت کمی و کیفی به انان ارایه کنید

بصورت کمی مانندپیش بینی های فروش وارایه امار و ارقام و هم بصورت کیفی ، ارایه تصویری کلی از نمای ان بازار و صنعت و چگونگی رقابت شما با رقبای تان و تشریح استراتژی های که دارید

شما می بایست برای توضیح این موارد به اندازه کافی بازار ، مشتریان احتمالی مورد هدف را شناسایی کرده باشید و نوع موانع احتمالی را تشخیص داده باشید و که برای غلبه بر انها راه حل ارایه کرده باشید

شرح صنعت و نمایش مشخصات

 در تجزیه و تحلیل صنعت شما میبایست صنعت را با جزییات و اطلاعات واقعی توصیف کنید تا کسی که با آن آشنا نیست بتواند درک درستی بواسطه اطلاعاتی که شما در اختیار انان قرار میدهید بدست بیاورند، اینکه موانع و خطرات ان بازار کدامند و شما چه چشم انداز دارید و چگونه قرار است بر ان موانع و چالش ها غلبه کنید برای خوانندگان مهم ودر تصمیم گیرشان موثر خواهد بود . لذا ضروری است تا درباره اندازه بازار ، چگونگی رشد و چشم انداز آینده ان بازار صحبت کنید.

نیاز به بازار

چه عواملی باعث ایجاد نیاز به محصول یا خدمات شما شده است ؟ آیا این نیاز قبلاً وجود داشته است یا شما سعی در ایجاد آن دارید؟ چرا مشتریان می خواهند با از شما خرید کنند؟ و پرا باید مشتریان شما را به جای رقبایتان انتخاب كنند؟ این جایی است که می توانید به طور خلاصه مزیت رقابتی خود را معرفی کنید ، اگرچه در بخشهای بعدی با عمق بیشتری به این موضوع می پردازید. بر این موضوع تمرکز کنید که چگونه محصول یا خدماتی که ارائه می دهید نیازهای بازار را برآورده می کند.

رشد بازار

اگرچه هیچ کس نمی تواند آینده را پیش بینی کند ، اما مهم است که درباره ی یک که باعث ایجاد کسب وکاری شده است پیش بینی های از فروش محصولات داشته باشیم . آیا طی چند سال گذشته تعداد افراد در بازار هدف شما افزایش یافته است یا کاهش ؟ نرخ رشد سالانه جمعیت در بازار شما چقدر است ؟ برای پیش بینی هوشمندانه ، شما باید ابتدا شرایط فعلی را تشریح کنید و ، سپس پروژه را طی سه تا پنج سال آینده پیش بینی کنید این پیش بینی باید براساس اطلاعات دقیق و امارهای درست انجام گیرد.

روند بازار

شما باید همان نگاهی که تعداد جمعیت و آمار جمعیتی داشته باشید ، وتغییرات جمعیت و ترکیب سنی و جنسی بازار را هم بدانید .

دسترسی آسان به اینترنت و فناوری گوشی های هوشمنری بر بازارهای شما و رقابت در انها دارد ؟

سوالاتی که باید مطرح شود بسته به هر صنعت و هر بازاری می تواند متفاوت باشد

، اما مهم است که به انواع تغییراتی فکر کنید که می توانند بر بازار خاص شما تأثیر بگذارند. در این بخش ، می توانید از متخصصان بازارها و تحقیقاتی که انجام گرفته یا درخواست مشلوره از یک متخصص بازار ، یک شرکت تحقیقاتی در زمینه ی بازار ، یک انجمن صنفی یا یک روزنامه نگار معتبر – در خواست مشاوره و اطلاعات داشته باشید.

تست تحقیقات بازار

درباره اطلاعاتی که بدست اورده اید و منابع انها باخود و دیگران صحبت کنید تا بفهمیدچقدر موثق است و چقدر کاربردی ؟

 ان اطلاعات در کجای بازار کاربرد دارد ؟ و چگونه میتوانید ااز اطلاعاتی که کسب کرده اید به نحو احسن استفاده کنید ؟

ایا در رابطه یا مزیت و کیفیت محصولتان دیگران صحبت کرده اید ؟(مشتریان و عاملان توزیع مشاوران و...) ؟ چرا از موفقیت خود در ان بازار اینقدر اطمینان دارید چه دلایلی دارید ؟

این سوالات می تواند نتایج بدست امده از تحقیقات بازاریابی را مورد سنجش و ازمایش قرار دهد تا شما بتوانید با استدلال های منطقی تر و جزیی تر گام بردارید

تحلیل رقابتی

هیچ رازی در مورد موفقیت در بازار وجود ندارد مگر اینکه شما دارای نگرش های مثبت و درستی باشید و برای رسیدن به هدفتان اطلاعات و داده هایی را گرد اوری کرده باشید و با استراتژی درستی تصمیم و رفتار کنید

وبر اساس دستورالعمل ها و کسب و کار خود را بررسی کنید. در اینصورت احتمال موفقیت شما نسبت به دیگران بسیار بالاتر است

 یکی از این ابزارها تجزیه و تحلیل SWOT است که باعث میشود موقعیت خود را در بازار تجزیه و تحلیل کنید.

شما باید نقاط قوت و ضعف خودتان و رقبایتان را بشناسید ،. و این نیازمند صداقت بیرحمانه شما در مورد خودتان و دیگران است ، و همچنین بررسی کنید که موانع اصلی شما در ان بازار چه چیزهایی هستند؟- هر چیزی که به طور بالقوه ممکن است مانعی برای شما شود را بررسی کنید

موانع ورود

وام دهندگان و سرمایه گذاران باید اطمینان حاصل کنند که شما می توانید بدهی تان را به انها پرداخت کنید ، بنابراین آنها حق دارند بدانند که چه شما چه ویژگی ها و توانمندی هایی دارید که دیگران ندارند و چه تخصص هایی دارید که باعث تمایز شماز دیگران است ؟.

. آیا دانش فنی خاصی دارید که بدست آوردن آن برای دیگران دشوار است؟ ایا یک محصول تخصصی دارید که هیچ کس دیگری نمی تواند انرا تولید کند؟ خدمت یا محصولی که سالها طول می کشد تا تولید و ارایه شود؟ ممکن است در صنعت شما مقررات و دستورالعمل های خاص و الزامات صدور مجوز نیاز به مدارک و مستنداتی داشته باشد که کمتر کسی می توان انها را تهیه کند و یا انها را داشته باشد

. همه اینها به شما درموفقیت دربازار رقابتی جدید کمک می کند و همه آنها برای شما امتیازبحساب خواهد امد .

تحلیل صنعت ابزاری برای ارزیابی بازار است که توسط کارافرینان و تحلیل گران برای درک پویایی رقابتی یک صنعت مورد استفاده قرار می گیرد.

تحلیل بازار به بازیگران اصلی بازار و کارافرینان بازار این امکان را می دهد تا درک کنند که در یک صنعت چه اتفاقیاتی در حال رخ دادن است ، مانند آمار تقاضای عرضه ، میزان رقابت در صنعت ، وضعیت رقابت بازارها ی فعلی و تفاوت انها با سایر صنایع در حال ظهور ، چشم انداز آینده صنعت با در نظر گرفتن تغییرات تکنولوژیکی ، سیستم تامین مالی در صنعت ، و تأثیر عوامل خارجی بر صنعت.

تجزیه و تحلیل صنعت ، برای یک کارآفرین یا یک شرکت ، روشی است که به درک موقعیت شرکت نسبت به سایر شرکت کنندگان در صنعت کمک می کند. و به آنها کمک می کند تا فرصت ها و تهدیدهای پیش روی خود را شناسایی کنند و به آنها کمک می کند استراتژهایی قوی از سناریوی حال و آینده صنعت را طراحی کنند. نکته اصلی برای بقا در این فضای کسب و کار که همیشه در حال تغییر است ، درک تفاوت های بین خود و دیگران است

ابزار دیگر برای تجزیه و تحلیل بازار عوامل گسترده تجزیه و تحلیل PEST)) است

تجزیه و تحلیل عوامل گسترده ، که معمولاً PEST Analysis نیز نامیده می شود ، مخفف عوامل سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فناوری است که در بازار نقش افرینی دارند . تجزیه و تحلیل PEST یک چارچوب مفید برای تجزیه و تحلیل محیط خارجی است.

تحلیل عوامل گسترده

برای استفاده از PEST به عنوان شکلی از تجزیه و تحلیل صنعت ، یک تحلیلگر باید به 4 مولفه توجه داشته باشد :

1-عوامل سیاسی

عوامل سیاسی که بر یک صنعت تأثیر می گذارند شامل سیاست ها و مقررات خاص مربوط به مواردی مانند مالیات ، مقررات زیست محیطی ، تعرفه های دولتی ، سیاست و قوانین تجاری ، قوانین کار ، سهولت انجام کسب و کار ها و صدور مجوزات و قوانین گمرکی و در میزان ثبات کلی این سیاستهاست.

2-عوامل اقتصادی

نیروهای اقتصادی که تأثیر می گذارند شامل تورم ، نرخ ارز ، نرخ بهره ، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی ، شرایط در بازارهای سرمایه و تامین مالی (توانایی و روش های دستیابی به سرمایه اولیه ) و غیره هستند.

3-عوامل اجتماعی

تأثیر اجتماعی بر یک صنعت به روندهای موجود در بین مردم اشاره دارد و شامل مواردی مانند رشد جمعیت ، جمعیت شناسی (سن ، جنسیت و غیره) و روندهای رفتاری مانند سلامتی ، مد و جنبش های اجتماعی است.

4- فناوری

جنبه فناوری تجزیه و تحلیل PEST شامل عواملی مانند پیشرفت هایی است که نحوه فعالیت یک کسب و کار و شیوه های زندگی افراد (به عنوان مثال ظهور اینترنت) را تغییر می دهد. فن اوری های نوظهور و اثر ان بر شیوه های خرید و سبک زندگی مردم را بررسی می کند

3 تجزیه و تحلیل SWOT

تجزیه و تحلیل SWOT مخفف نقاط قوت ، ضعف ، فرصت ها و تهدیدها است. این می تواند یک روش عالی برای جمع بندی نیروهای مختلف صنعت و تعیین پیامدهای آنها برای کسب و کار مورد نظر شما باشد.

ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT - بصورت کلی دو محیط تاثیر گذار بر صنعت شامل محیط داخلی و محیط خارجی را بررسی می کند

1- محیط داخلی

عوامل داخلی شاما تمام عوامل موثر و تاثیر گذار که از قبل وجود داشته و در موقعیت فعلی نقش دارند این عوامل معمولا تحت کنترل صاحبان کسب و کارافرینان می باشد . و شاما نقاط قوت و نقاط ضعف شما و کسب و کارتان است

2- محیط خارجی

شامل تمام عوامل تاثیر گذار که در خارج از محیط کسب و کار نقش افرینی دارندعوامل خارجی معمولاً وقایع احتمالی هستند.

. اهمیت آنها را بر اساس احتمال وقوع آنها و تأثیر بالقوه آنها بر روی صنعت ارزیابی می شود .

این عوامل بطور کلی شامل تهدید ها و فرصت ها یی می باشد که محیط کسب و کار را تحت تاثیر قرار می دهد ، میزان کنترل شما بر این عوامل بستگی به توانایی شما در استفاده از فرصتها و تهدیدها دارد

 و یا اینکه چگونه قادر هستید که می توانید از تهدید جلوگیری و یا اثر انها را کم کنید .

4بازار را از نگاه مشتریان بنگرید

خود را بعنوان یک مشتری که به کالای شما نیاز دارد ببینید ،. به عنوان یک مشتری ، چه مشکلاتی دارید که ان کالا یا خدمت انرا بدرستی حل می کند ؟ دوست دارید چه کارهایی را بهتر ، سریعتر یا ارزانتر انجام دهید که اکنون نمی توانید انجام دهید؟ چگونه کسب و کار شما می تواند ان مسایل را بهتر حل کند؟

5. رقابت

اگر فروشگاه پوشاک دارید ، از دیگر فروشگاههای منطقه ی خودتان دیدن کنید بعنوان یک مشتری خرید انجام دهید تا بدانید رقبایتان با مشتریان چگونه برخورد می کنند ؟و چگونه مشتریان را جذب می کنند ؟. اگر می خواهید یک پیتزا فروشی داشته باشید ،حتما به رستوران های اطراف سر بزنید و غذاهای انان را تست کنید . اگر صاحب سالن ورزشی هستید ، روبروی خیابان پارک کنید و ببینید خیابان چگونه بر کسب و کار شما اثر می گذارد و مشتریان هنگام بیرون آمدن چگونه با این وضعیت کنار می ایند . وب سایت رقیبانتان را ببینید

 صفحات فیس بوک آنها را دنبال کنید. اگر نمی توانید بصورت مشتری خودتان از انها خرید کنید ، از مشتریان و تامین کنندگان خود بخواهید اینکار را انجتم دهند و در مورد رقبا از آنها سوال کنید. شما باید بعنوان یک کارافرین همیشه از آنچه در بازار می گذرد باید آگاه باشید.

6. تحقیقات بازار سنتی

در حالی که می توانید داده های زیادی را بصورت آنلاین جمع آوری کنید ، بهترین اطلاعات را می توانید از خود مشتریان بالقوه به دست اورید . از فرم های نظر سنجی استفاده کنید و انها را برای مشتریان ارسال کنید ، از نظرات و انتقادات مشتریان اگاهی پیدا کنید . شما می توانید این کار را خودتان انجام دهید یا اانرا به یک شرکت تحقیقاتی در بازار واگذار کنید تا این کار را برای شما انجام دهد.

وقتی اطلاعات مورد نظر درباره ی بازارتان را جمع اوری کردید باید چکار کنید ؟

اکنون که آمار و اطلاعات را جمع آوری کرده اید و به این نتیجه رسیده اید که برای محصول یا خدمات شما در بازار نیاز و مشتری وجود دارد ، باید بتواند نتایج این گزارشات را به بهترین شکل ممکن در طرح کسب و کارتان منعکس کنید تا بتوانید مخاطبانتان را تحت تاثیر قرار دهید و هم در مسیر کسب و کار از این اطلاعات بدرستی استفاده کنید

. می توانید بخش تجزیه و تحلیل بازار را با یک خلاصه ساده شروع کنید که در مورد مشتریان هدف شما باشد که انها را توضیح داده اید و توضیح می دهید که چرا این را به عنوان بازار خود انتخاب کرده اید. همچنین می توانید نحوه رشد بازار را خلاصه کرده و یک یا دو پیش بینی را برای آینده بازارتان را بنویسید.

اگر اطلاعات جمع اوری شده ی شما دارای آمار و ارقام برای ، کسی که طرح کسب و کار شما را می خواند ، احتمالاً درک آن را آسان تر خواهد بود همچنین شما می توانید از نمودارهای دایره ای و ستونی برای کمک به توضیح بیشتر داده هایتان استفاده کنید.

تصور نکنید که خوانندگان طرح کسب و کار شما درک درستی از بازار شما دارند ، و این باعث شود برخی نکات مهم را نیز نادیده بگیرید. هدف شما این است که اطلاعات مربوطه و مهم را مطرح و برجسته کنید ، اما قصد هم ندارید د خواننده را در واقعیت های موجود غرق کنید.

تجزیه و تحلیل بازار باید مختصر و قانع کننده باشید و به یاد داشته باشید که یک گرافیک خوب می تواند متن زیادی را پوشش دهد و به شما در بیان نظرتان کمک کند. خیلی خوب است که می گویید فروش شما در پنج سال آینده 250 درصد افزایش می یابد ، اما وقتی آن را به صورت گرافیکی نشان می دهید ، بسیار عالی تر و جذابتر می شود.

داده های را که جمع اوری کرده اید به کسب و کار خود ربط دهید. ارایه آمارها و اعداد و ارقام در مورد بازار چندان معنی ندارد مگر اینکه ان امارها را توصیف کرده و به انها با کلمات معنا ببخشید

حتما بازار هدف خود را به بخشهای کوچکتر تقسیم کنید ، مخصوصاً اگر بازار هدفتان دارای گروه مشتریان از طبقه های اقتصادی و اجتماعیی مختلف باشد

چون هر کدام از انها به پیامی متفاوت برای خرید محصول یا خدمات شما نیاز دارند .

مثلا نحوه قروش به عمده فروشان و خرده فروشان متفاوت است

لازم است در این باره در بخش تحلیل بازار صحبت کنید لذا نحوه ی ارتباط خورد با هریک را به طور مختصر شرح دهید. تقسیم بندی می تواند به شما کمک کند پیام های خاصی را در مناطق خاصی و با اهدف ارسال کنید ، تا بتوانید موثرتر مشتریانتان را تحت قرار دهید

در کل مسیر تهیه طرح کسب و کا بیاد داشته باشید که بین اطلاعات جمع اوری شده و اهدف مورد نظر هماهنگی وجود داشته باشد. اگر طرح کسب و کار شما برای ا برای استفاده در داخل سازمان است ، ممکن است مجبور نباشید جزئیات بیشتری در مورد بازار وارد کنید زیرا شما و تیم بازاریابی تان حتما ان بازار را به خوبی خواهید شناخت .

تحلیل بازار

انجام تجزیه و تحلیل بازار ممکن است بیش از حد دلهره آور و رسمی به نظر برسد ، اما نیاز نیست خودتان را ناامید کنید . این اطلاعات اگرچه مهم هستند اما از پیچیدگی زیادی برخوردار نیست که نتوانید انرا به پایان برسانید .

فرایند تجزیه و تحلیل بازار بطور کلی شامل پاسخ به سوالات زیر است

مشتریان بالقوه من چه کسانی هستند؟

عادات خرید انها چیست و یا برای خرید کردن چه عاداتی دارند ؟

چه تعداد مشتری بالقوه و بالفعل در ان بازار وجود دارد ؟

انها حاضرند برای تهیه محصول و خدمات شما چقدر پول پرداخت کنند؟

رقبای من در ان بازار چه کسانی هستند؟

چالش ها و موفقیت های رقبای من چه بوده است؟

تجزیه و تحلیل بازار یکی از مهمترین بخشهای هر طرح کسب و کاری است. این تجزیه و تحلیل بازار به کاهش ریسک های شما در ان بازارکمک میکند ، زیرا اگر واقعاً مشتریان بالقوه خود و شرایط بازار را درک کنید ، شانس بیشتری برای توسعه یک محصول یا خدمات پایدار در ان بازار خواهید داشت.

تجزیه و تحلیل بازار همچنین به شما کمک کند که دقیقاً بدانید چه چیزی شما را از رقبایتان متمایز می کند ، و این تمایز هاست که می تواند شانس شما را برای موفقیت شما افزایش دهد .

 ولی این موارد نباید شما را به اشتنباه بیندازد که وقتی تحلیل بازار انجام دادید همه راه حل های موجود را دارید

در نهایت ، کسب اطلاعات در مورد بازارتان به شما کمک می کند تا منابع خود را متمرکزتر کنید.

در نهایت ، تجزیه و تحلیل بازار شما منجر به این می شود :

1-تا راه حل مسایل را نشناختید و به این نتیجه نرسیدید که ان راه حل برای شما موثر خواهد بود ، از اختصاص بودجه و منابع و زمان زیاد برای ایجاد یک محصول یا خدمات خودداری کنید.

2-بوسیله تحلیل بازار به این نتیجه خواهید رسید که نیاز به محصول یا خدمات شما آنقدر زیاد است که مردم هزینه آن را خواهند پرداخت .

به خاطر داشته باشید که همه مشاغل وکسب و کارها به تحلیل بازار و از همه مهمتر به طرحکسب وکار نیاز خواهند داشت اما با توجه به اهدافی که دارند و استراتژی های که بکار میبرند و همچنین ساختار طرح کسب و کار می تواند متفاوت باشد. اگر کسب و کار شما بسیار کوچک است و مشتریان خود را در داخل و خارج می شناسید ،ممکن است تجزیه و تحلیل عمیق و رسمی بازار خیلی مهم نباشد و شما برای تجزیه و تحلیل بازارتان به وقت و زمان کمتری نیاز داشته باشید

.

به عنوان مثال ، اگر شما در حال نوشتن یک طرح کسب و کار داخلی برای کسب و کار فعلی که در حال فعالیت است ، یعنی هدف شما جلب سرمایه گذاران و گرفتن واماز بانکها نیست ، در اینصورت دلیل خاصی ندارد که وقت خود را صرف بررسی داده های صنعت کنید تا پیش بینی های مالی خود را تأیید کنید. پس نحوه جمع اوری اطلاعات از باز و حجماین اطلاعات به این بستگی دارد که شما تحلیل بازار را به چه منظوری انجام میدهید.

از سوی دیگر ، اگر ممکن است شما تحلیل بازار را برای شناخت تمایزات خود از رقبا انجامدهید ، یا ممکن است بخواهید نگرش مشتریانتان را به محصولات و برند خودتان ارزیابی کنید (کاری که ممکن است تا به حال انجام نداده اید ) در این مواقع شما به اطلاعات از بازار در بخش ها و با عمق های متفاوتی نیاز دارید .

شما باید مطمئن شوید که محصول و خدماتی که ارایه میکنید یک مشکل واقعی را حل می کند و مصرف کنندگان هم خواهان راه حل شما هستند و هم مایل به پرداخت هزینه آن هستند. تجزیه و تحلیل بازار راه خوبی برای شفاف سازی است. در رابطه با راه حل های شما برای براورده کردن نیاز ان بازارهاست

تجزیه و تحلیل بازار و طرح کسب و کار شما

نوشتن یک طرح کسب و کار هوشمندانه است ، به ویژه اگر در حال راه اندازی یک کسب و کار جدید هستید. حتی اگر شما بعنوان یک مالک که نیاز به جذب سرمایه ندارید که برای کسب و کار خود وام بگیرید ، نیاز است که یک طرح کسب وکار و یک برنامه ی مهم از روند رشدتان داشته باشید

بنابراین تجزیه و تحلیل بازار تنها بخشی از یک برنامه موفق تجاری تجاری و یکی از دلایل متعدد برای نوشتن طرح کسب و کار است.

تجزیه تحلیل بازار به تنهایی همبسیار مثمر ثمر است حتی برای کسب و کارهاییکه سالیان است در حال کار هستند

و دراقع شما باانجام تجزیهو تحلیل بازار ، چندین برابر انچه هزینه می کنید بدست می اورید ازبسیاری از ناراحتی های قلبی و روحی و روانی شما جلوگیری می کند . و شما بعنوان صاحب یک کسب و کار اقدامی حرفه ای انجام داده اید و از بسیاری از رقبای خودتان پیشی خواهید گرفت .

تجزیه و تحلیل بازار، به معنای درک کامل شما از بازار ی است کهدر حال فعالیت در ان هستید همچنین شما می توانید بهترین راه حل ممکن را برای مشکل مشتریان خود طراحی کنید .

آنچه باید در تجزیه و تحلیل بازار خود لحاظ کنید

تجزیه و تحلیل بازار شما باید شامل نمای کلی از صنعت شما ، نگاهی به بازار هدف شما ، تجزیه و تحلیل رقابت شما ، پیش بینی های شما از کسب و کار شما و هرگونه مقرراتی باشد که باید رعایت کنید.

1. شرح صنعت و چشم انداز

در قدم اول باید شما وضعیت فعلی صنعت خود را به طور کلی و مسیر اینده آن را مشخص می کنید.

 معیارهای مربوط به صنعت مانند اندازه ، روند ، چرخه زندگی و رشد پیش بینی شده همه باید در اینجا گنجانده شود. این به بانک ها یا سرمایه گذاران اجازه می دهد ببینند که شما می دانید چه کاری را انجام میدهید ،

2. بازار هدف

در بخش تجزیه و تحلیل صنعت ، بر دامنه کلی تمرکز کرده اید. اما در بخش تجزیه و تحلیل بازار باید دقیق تر و جزی تر نگاه کنید . بسیار مهم است که درک روشنی از بازار هدف خود داشته باشید. بسیاری از کارآفرینان این اشتباه را مرتکب می شوندکه فکر می کنند در همه ی بازار بالقوه می توانند فعالیت کنند .

به عنوان مثال ، اگر شما یک شرکت در زمینه ی تولید کفش هستید ، "همه" را فقط به این دلیل که همه پا دارند ، هدف قرار نمی دهید. شما به احتمال زیاد بخش خاصی از بازار مانند "مردان هوادار کفش های ورزشی " یا "دونده ها " را هدف خود قرارمی دهید . درک این موضوع به شما کمک میکند که تلاش های بازاریابی و فروش خود را روی بازار هدفتان متمرکز کنید و انواع مشتریانی را که به احتمال زیاد از شما خرید می کنند را جذب کنید.

این یک روند موثر است ؛که با محدود کردن بازارتان ، می توانید پولتان را مثمرثمر تر و کاراتر هزینه کنید و همچنین به فعالتهای نیروهیا بازاریابی و فرو شتان جهت داده و متمرکز عمل کنند تا در نهایت کاری را انجام دهند که باید انجام می دادند

 در بخش بندی بازار باید به دو مساله توجه ویژه ای داشته باشید

**اول :ویژگی های مشتریان** : کسانی که قرار هست خدمات و محصولات شما را خریداری کنند دارای چه ویژگی های هستند ؟ در اینجا منظور ویژگی های خاص افراد خاص نیست ؟ ممکن است شما تولید کننده یک کالای ورزشی کفش های صخره نوردی هستید باید بدانید مشتریان شما در کدام رده ی سنی هستند ؟ ان رده ی سنی بیشتر کفش های رنگ سیاه را می پوشند یا کفش هایی که رنگ بندی داشته باشد ؟ بیشترین شماره کفش کوهنوردی کدام شماره است تا بتوانید دایما انبار کفش تان را حفظ کنید ؟ این افراد بیشتر در کدام مناطق کشور زندگی می کنند در شمال کشور یا جنوب ؟ از طرف دیگر باید به ویژگی های فرهنگی و اعتقادات مدهبی و گرایش فکری انها هم توجه کنید به نام برندتان و معنای ان در فرهنگهای مختلف توجع کنید مشتریان شما بیشتر افراد تحصیلکرده هستند یا نه ؟ مشتریان شما زن هستند یا مرد ؟ و سایر ویژگیها را باید شناسایی کنید و انرا تجزیه و تحلیل کنید شخصیت مشتریانتان را باید بشناسید شخصیت عبارت از مجموعه ویزگی ههایی که افراد جامعه را از هم متمایز می کند شخصیت شناسی مشتریان به شما کمک خواهد کرد که تا راحتر بتوانید از کتنالهای ارتباطی افراد با انها ارتباط برقار کنید ممکن است شما نتوانید برای هر فرد این امکان را ایجاد کنید که از انها تست شخصیت بگیرید ولی به کمک پرسشنامه های رایج و سوالات کلی تا حد زیادی این امکان را بشما خواهد داد بتوانید ویژگی مشترگ رابین یک گروه از مشتریان شناسایی کنید

بطور کلی شما به اطلاعاتی مانند رده ی سنی ، میزان درآمد و موقعیت جفرافیایی و مکانی مشتریان نیازدارید .و ازطرف دیگر همچنین باید با روانشناسی مشتریان اشنایی داشته باشید . شما باید بدانید علایق و عادات خرید مشتریان چیست و همچنین بتوانید توضیح دهید که چرا در برآوردن نیازهای مشتریان شما گزینه ی درستی هستید . و توانایی انجام اینکار را دارید

**دوم:اندازه و حجم بازار:** در این جا شما به اطلاعات دقیق و واقعی دارید این اطلاعات واقعی و دذست هم برای خودتان بعنوان صاحب کسب و کار مفید است و هم برای مخاطبان و خوانندگان طرح کسب و کارتان که قرار هست بعنوان شریک شما و یا سرمایه گدار یا بعنوان ارایه دهنده تسهیلات به شما کمک کنند

شما در اینجا باید بدانید مشتریان بالقوه شما سالانه چقدر برای محصولات یا خدماتی که قصد ارائه آنها دارید هزینه می کنند؟ میزان گردش پول در این بازار شما پقدر است ؟ شما پقدر از محصول یا خدمننان را می توانیذد به بتزار ارایه کنید؟ و چقدر سود خالص نصیب شما میشود ؟و بازار بالقوه برای تجارت شما چقدر است؟

3. تحلیل رقابتی

این قسمت شما فرصت انرا دارید که رقبای خود را تجزیه و تحلیل کنید ، این روند تجزیه وتحلیل به چند دلیل حایز اهمیت است اول اینکه شما باید بدانید با په کسی برای چعه چیزی و چرا رقیب هستید و یا دلیل مخالفت شما با رقبایتان برای چه چیزی است ؟

دوم تجزیه و تحلیل رقبا به شما این امکان را می دهد که نقاط ضعف ها و قوتهای خودتان و رقبا و بازاررا بشناسید . رقبای شما در چه مواردی از شما بهتر هستند ؟ چگونه می توانید این نقطه قوت را بی اثر کنید ؟ رقبای شما چه ضعفی دارند و چگونه می توانید از ان به نفع خودتان استفاده کنید ؟ بازارتان چه نقطه قوت و ضعفی دارند ؟ آیا مشتریانی هستند که خدمات بیشتری نسبت به سایرین نیاز داشته باشند و ایا مشتریانی هستند که نیاز انها به محصول شمارا کمتر داشته باشند چکار می تئانید بکنید که نیاز انها را مرتفع کنید ؟ شما چه محصول و کالاهایی دارید که رقبای شما ندارند؟

تجزیه و تحلیل رقابتی باید شامل اجزای زیر باشد:

**رقبای مستقیم:** چه شرکتها و سازمانهایی رقیب مستقیم شما هستند یعنی کالاو خدمت شمارا تولید می کنند و بازار مشترکی دارید ؟چه شرکت های دیگر محصولات و خدمات مشابهی را ارائه می دهند اما بازار مشترکی ندارید در بخش دیگری از بازار یا استان دیگر در حال فعلیت هستند ؟ مشتریان بالقوه شما در حال حاضر به جای شما از چه شرکت هایی خرید می کنند؟

**رقبای غیر مستقیم:** اگر شرکت شما در حال تولید یک محصول جدید و جایگزین محصولات رایج در بازار هستید ، شاید شما با شرکت های مشابه رقابت نمی کنید ، بلکه با راه حل های جایگزین رقابت می کنید. به عنوان مثال ، هنری فورد چندان با سایر شرکت های خودروسازی رقابت نمی کرد ، بلکه با سایر وسایل حمل و نقل مانند اسب و وسایل پیاده روی رقابت می کرد. یک مثال دیگر وقتی شنا درحال تولید نوت بوکهای الکترونیکی هستید شما با سایر دفترچه یاداشتها و لیست های دست نویس در حال رقابت هستید .

**نقاط قوت و ضعف رقبا:** شما در چه زمینه ای عالی هستید ؟ در چه زمینه ای معمولا از زقبا عقب می افتید ؟ این را می توانید با کنکاش در مورد گذشته و کارهایی که تاکنون انجام می دادید درک کنید

رقبای شما چطور ؟

این روند را با کمی دقت و تحلیل و حتی خیال پردازی اینکار رانجام بدید

**موانع ورود:** برای ورود به این بازار چه مشکلات و موانعی دارید ؟ ایا موانع ورود به بازار انقدر بزرگ است که نتوانید وارد ان بازار شوید یا می توانید بران موانع فایق ایید؟ هزینه ورود به ان بازار چقدر است بعبارتی جه هزینه هایی خواهید داشت که بتوانید وارد ان بازار شوید ؟ - دیگر رقبای شما چگونه بران موانع چیره شدند ؟ احتمالا راه حل های دیگران بتواند بشما برای غلیه بران موانع کارساز باشد

در چنین مواقعی است که نقاط ضعف خود را کشف می کنید . در هر صورت اگر برای ان نقاط ضعف هم راه حلی وجود نداشت شماباید با سرمایه گذاران و خودتان صادق باشید. غیرواقعی بودن راه حل خوبی نست

**پنجره فرصت:** آیا شما برای ورود به این بازار و ارایه محصولاتان نیازمند فن اوری های حساسس هستید؟میزان تغییرات دراین فن اورهای و تکنولوژی ها چقدر است ؟

آیا برای استفاده از بازارهای نوظهور که براثر این تکنولوژی ها و فن اوری های جدید پیش می اید باید زودتر اقدام کنید؟

4. پیش بینی ها

در این مرحله شما باید نسبت به اینده با استاند به امارها و گزارشات قبلی چاشنی مثبت اندیش و خوشبین بودن را اضافه کنید

اینده ی محتمل حاصل لیجاد روندها و رویدادهای جدید و حدف رویدادها و روندهای مضر و داشتن یک چشم انداز بینظیر است .

اما به هر حلا انچه در اینجا پیش بینی می کنید براساس انچه هست که تاکنون دریافته اید بنابراین این احتمال وجود دارد که انچه را پیش بینی می کنید بطور کامل محقق نشود لذا نگران عدم محقق شدن همه انچه چیش بینی می کنید نباشید

بااین توصیفات از اینده تابلویی زیبا ترسیم کنید

**سهم بازار:** اگر شما بدانید مشتریان شما در اینده چقدر پول برای محصول شما خرج می کنند ، تا حدود زیادی شانس را برای تصاحب بازاربدست می اورید .

سهم بازار شما میزان پولی است که از مشتریانتان دریافت و وارد کسب و کار شما میشود ؟ در اینجا شما باید به تشریح فعالیتهای بازاریابی تان برای کسب سهم بازارتان بپردازید .

توضیح دهید که فعالیهای بازاریابی شما چگونه محقق میشود .؟

تهایی را که منجر به کسب سهم بازار بیشتری می شود دست کم نگیرید و محصولتان را اگر به ان اطمینان دارید ارزان نفروشید این بع معنایی گرانفروشی نییت بالکه ارزشی را که مشتری تز دریافت کالای شما بدست می اورد منظورمان است

خودتان و فعالیت های خود را ارزان نفروشید. شما باید بتوتنید توضیح دهید چگونه ارقام بیشتری به مشتریان بیشتری می فروشید ؟

خود را به اشتباه نندازید که فقط 1 درصد کافیست از سهم بازار برای شما و کسب وکارتان کافیست که انرا کسب کنید .

 توضیح دهید چگونه تلاش های بازاریابی و فروش شما را قادر می سازد تا درصد معینی از بازار را بدست آورید؟

**قیمت و حاشیه سود**: اینجاست که ساختار قیمت گذاری خود را مشخص کرده و در مورد تخفیف هایی که قصد دارید به مشتریان ارائه کنید بحث می کنید.

حاشیه سود شما تفاوت بین هزینه های شما و قیمت فروش هر واحد محصول شماست .

 باز هم ، واقع بین و در عین حال خوش بین باشید. پیش بینی های خوش بینانه نه تنها به عنوان یک راهنما عمل می کنند بلکه می توانند در شما انگیزه ایجاد کند.

مشخص کنید چگونه قادر هستید حاشیه سودتان را بیشتر کنید

5. مقررات و قوانین حقوقی -مالی و اداری

در مورد قانین و مقررات رایج و فعلی بازارتان که کسب و کار شما را هدف قرار داده بحث کنید

اثر این قوانین و مقررات را بر کسب و کار خود تجزیه و تحلیل کنید؟

شرح دهید چگونه این محدودیت ها و قوانین می تواند باعث مانع ورود شما به ان بازار و صنعت شود؟

و یا چگونه می تواند در سود وزیان شما اثر گذار باشد ؟

قوانین ومقررات یا محدودیت های مالیاتی و دولتی چگونه باعث کسب سود شما میشود ؟

شما همچنین باید هزینه انطباق و سازگاری با این قوانین و مقررات را براورد کرده و انرا توضیح دهید

اگر به دنبال جذب سرمایه گذار و یا دریافت وام بانکی هستید ، به مسایل حقوقی و هزینه های ان بپردارید

فعالیت تحقیقات بازار :

چگونه می توانید داده ها را برای تجزیه و تحلیل بازار خود بدست آورید

تجزیه و تحلیل بازار از صنعتی به صنعت دیگر و از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. متاسفانه این یک وضعیت رایج است که اطلاعات درست و موثق ممکن است در دسترس نباشد تا بتوانید با استفاده از انها تصمیات درت تری بگیرید .

با این حال چند منبع معتبر که شما می توانید ازلاعات درستی بذست اورید برای شروع تحقیقات بازار وجود دارد:

**مشتریان فعلی شما:** اگر کسب و کار شما در حال راه اندازی است ، مشتریان فعلی شما یک منبع ارزشمند هستند. آنها بازار موجود شما هستند. می توانید از نظرسنجی های آنلاین یا رسانه های اجتماعی برای جمع آوری بازخورد در مورد عادات خرید ، نیازها و سایر اطلاعات روان شناختی استفاده کنید.

اداره سرشماری ایالات متحده: در اینجا می توانید اطلاعات جمعیتی را پیدا کنید که می توانید برای تعیین سهم بازار خود استفاده کنید. بسیاری از اطلاعات دیگر وجود دارد که می توانید در تجزیه و تحلیل بازار خود نیز در اینجا استفاده کنید.

USA.gov: مکانی برای اطلاعات مربوط به صنعت ملی و همچنین پیوندهایی به منابع دولتی و محلی.

مدیریت مشاغل کوچک ایالات متحده: SBA راهنماهای صنعت ، برنامه های توسعه و منابع محلی و همچنین تضمین وام را در زمان مناسب ارائه می دهد.

اداره آمار کار: BLS مکانی است که می توانید بدانید صنعت شما کجا بوده و به کجا می رود.

Commerce.gov: وزارت بازرگانی ایالات متحده اطلاعات کلی زیادی دارد که بسته به صنعت خود می توانید از آنها استفاده کنید.

اینترنت: می توانید جستجوهای اینترنتی را انجام دهید تا اطلاعات مربوط به مقررات ایالتی یا محلی یا مجوزهای مورد نیاز برای صنعت خود را بیابید. مثل همیشه ، چیزهای زیادی وجود دارد ، بنابراین مطمئن شوید که به منابع معتبر وابسته هستید. برای تحلیل بازار شما ، ویکی پدیا آن را قطع نمی کند.

در نهایت ، انجام تجزیه و تحلیل بازار به شما کمک می کند تا نقاط کور را کشف کنید. این باید به شما در انجام برخی آزمایش های اولیه کمک کند تا مطمئن شوید که راه حل شما در واقع به یک مشکل واقعی رسیدگی می کند - و بسیاری از استارتاپ ها به این دلیل دوام نمی آورند که بنیانگذاران نتوانستند بفهمند آیا کسی به اندازه کافی به راه حل آنها علاقه مند است تا هزینه آن را پرداخت کند.

این که آیا تجزیه و تحلیل جامعی انجام می دهید یا چند ساعت صرف نسخه ای لاغرتر می کنید ، آنچه آموخته اید می تواند تفاوت بین پیشرفت و تلاش باشد.

تحلیل بازار

شما باید از این بخش از طرح تجاری خود برای توصیف بازاری که قصد دارید محصولات یا خدمات شرکت خود را در آن معرفی کنید ، استفاده کنید. این جایی است که از داده هایی که قبلاً جمع آوری کرده اید هنگام تجزیه و تحلیل اولیه بازار قبل از شروع به تهیه برنامه شرکت خود ، استفاده می کنید.

در حالت ایده آل ، تجزیه و تحلیل بازار باید نمای کلی بازار ، موقعیت های رقبای شما و سایر حقایق را برای حمایت از استراتژی های شرکت شما در مورد بازاریابی ، تولید و توزیع ارائه دهد.

برخی از موضوعات کلیدی که باید در این بخش مورد بحث قرار گیرد عبارتند از:

شرح صنعت و بازار. این باید شامل اطلاعاتی در مورد رشد پیش بینی شده ، تغییرات احتمالی در تقاضای مصرف کننده و روندها یا چرخه های پیش بینی شده باشد که می تواند بر عملکرد محصول تأثیر بگذارد.

مشتریان خود را توصیف کنید. نیاز مشتری را که محصول یا خدمات برآورده می کند توضیح دهید. اطلاعات جمعیتی در مورد مشتریان خود ارائه دهید و نشان دهید که محصولاتی که شرکت شما ارائه می دهد چگونه در آن مشخصات جمعیتی قرار می گیرد.

بازار چقدر است؟ اگر تحقیقات بازار شما نشان می دهد که بازار در حال کوچک شدن است ، تصمیم برای ورود یا ادامه در بازار باید با تحقیقاتی که از پیش بینی رشد آینده حمایت می کنند ، پشتیبانی شود.

ساختارهای قیمت گذاری شرکت و رقبای خود را شرح داده و توضیح دهید. توضیح دهید که چگونه بازاریابی و قیمت گذاری شما به شرکت شما مزیتی در بازار می دهد یا توضیح دهید که برای ایجاد برتری در شرکت شما باید چه تغییراتی ایجاد شود.

داده های جمع آوری شده در تجزیه و تحلیل رقابتی را می توان در تجزیه و تحلیل بازار قرار داد تا نشان دهد شرکت شما چگونه با سایر شرکت هایی که محصولات یا خدمات یکسان یا مشابه ارائه می دهند رقابت می کند.

برنامه ی بازاریابی

هدف از برنامه بازاریابی شرکت جذب مشتریانی است که مایل به خرید یک محصول یا خط تولید خاص هستند. ایجاد بازار برای محصول یا خدماتی که شرکت شما ارائه می دهد با تجزیه و تحلیل محیط کسب و کار آغاز شد و با توسعه یک استراتژی بازاریابی ادامه می یابد. یک استراتژی بازاریابی باید انعطاف پذیر باشد و باید به صورت دوره ای مورد ارزیابی قرار گیرد تا مشخص شود که آیا به دلیل تغییرات در بازار باید دوباره اجرا شود یا خیر.

برنامه های بازاریابی اغلب شامل استراتژی های چهار مرحله ای است.

استراتژی های نفوذ نشان دهنده برنامه های شرکت برای ورود اولیه آن به بازار است.

استراتژی رشد بر اساس موفقیت محصول با معرفی آن به کاربران مختلف یا بازارهای جدید شکل می گیرد.

استراتژی دیگر روش های جدید یا جایگزین توزیع محصولات یک شرکت برای افزایش فروش را تجزیه و تحلیل می کند ، مانند استخدام فروشندگان یا ایجاد فروشگاه های خرده فروشی جدید.

استراتژی چهارم فرایند ارتباطات بین شرکت و مشتریان را کنترل می کند. روش های تبلیغات و مخاطبان مورد نظر تنها دو مورد از موضوعاتی هستند که یک استراتژی ارتباطی باید به آن بپردازد.

استراتژی های ایجاد شده توسط یک شرکت تحت برنامه بازاریابی خود تحت تأثیر سایر جنبه های طرح تجاری قرار می گیرد یا بر آنها تأثیر می گذارد. به عنوان مثال ، تصمیم یک شرکت تجاری برای توسعه به بازارهای جدید با خرید شرکتی که در حال فروش در بازار جدید است ممکن است با کمبود سرمایه برای تکمیل معامله مختل شود. ممکن است شرکت را مجبور کند که با افزودن سرمایه گذاران یا وام گرفتن پول به دنبال سرمایه اضافی باشد.

طرح عملیات

برنامه عملیات با بخش تیم و برنامه مدیریت یک طرح کسب و کار ارتباط تنگاتنگی دارد. برنامه عملیاتی موتوری است که دستگاهی را که شما آن را کسب و کار می نامید ، اداره می کند. بدون برنامه عملیاتی ، هیچ چیز دیگری در برنامه تجاری شما انجام نمی شود. بخش عملیات طرح کسب و کار ایجاد شده برای تأمین مالی بانک یا سایر اهداف خارجی نیازی به جزئیات ندارد تا در برنامه ای که مالکیت و مدیریت را در اداره تجارت هدایت می کند ، وارد شود.

این بخش باید دارای جزئیات و دستورالعمل هایی باشد تا افراد را در کارهای روزمره تجارت هدایت کند. پرسنلی که در بخش تیم و برنامه مدیریت یک برنامه کسب و کار تحت پوشش قرار می گیرند ، باید برای اجرای استراتژی ها و وظایف مورد نیاز برای اداره تجارت به برنامه عملیات مراجعه کنند.

یک روش م ofثر برای درج برنامه عملیاتی هنگام نوشتن یک طرح تجاری ، ترکیب آن در یک بخش واحد با عنوان "برنامه عملیات و مدیریت" است. نگارش بخش با ایجاد یک نمودار سازمانی آغاز می شود که عنوان ، وظایف و مسئولیت های هر یک از اعضای شرکت و نقش نظارتی را نشان می دهد.

شناخت مشتریان کلید موفقیت هر استارتاپی است. اگر درک عمیقی از مشتریان خود ندارید ، در توسعه محصولاتی که واقعاً با نیازهای آنها مطابقت دارد ، مشکل خواهید داشت و برای توسعه یک استراتژی بازاریابی موفق مشکل خواهید داشت.

اینجاست که تحلیل بازار وارد می شود. ممکن است فرایندی دلهره آور و پیچیده به نظر برسد ، اما خوشبختانه اینطور نیست.

تحلیل بازار چیست؟

تجزیه و تحلیل بازار یک ارزیابی کیفی و کمی کامل از بازار فعلی است.

این به شما کمک می کند تا حجم و ارزش بازار ، بخش های احتمالی مشتریان و الگوهای خرید آنها ، موقعیت رقابت خود و محیط کلی اقتصادی ، از جمله موانع ورود و مقررات صنعت را درک کنید.

چرا باید تجزیه و تحلیل بازار انجام دهید

این که آیا شما در حال نوشتن یک طرح ناب هستید یا یک طرح تجاری دقیق برای یک بانک یا سرمایه گذار دیگر تهیه می کنید ، یک تحلیل جامع از بازار انتظار می رود. اما ، فقط تجزیه و تحلیل بازار را انجام ندهید زیرا در حال توسعه برنامه هستید. این کار را انجام دهید زیرا به شما کمک می کند تا استراتژی هوشمندانه تری برای توسعه کسب و کار خود بسازید.

هنگامی که اطلاعات عمیقی از بازار خود کسب کردید ، موقعیت بهتری برای توسعه محصولات و خدماتی خواهید داشت که مشتریان شما دوست خواهند داشت. و در حالی که غوطه ور شدن در تحقیقات بازار ممکن است یک کار دلهره آور به نظر برسد ، می توان آن را به چهار عنصر ساده تقسیم کرد:

نمای کلی صنعت: شما وضعیت فعلی صنعت خود و محل حرکت آن را شرح می دهید.

بازار هدف: مشتریان واقعی شما چه کسانی هستند؟ شما جزئیات تعداد آنها را بیان می کنید ، نیازهای آنها چیست و جمعیت شناسی آنها را شرح می دهید.

رقابت: موقعیت ، نقاط قوت و ضعف رقبای خود را شرح دهید.

قیمت گذاری و پیش بینی: قیمت گذاری شما به تعیین موقعیت شرکت شما در بازار کمک می کند و پیش بینی شما نشان می دهد که چه قسمتی از بازار را به دست می آورید.

نحوه انجام تجزیه و تحلیل بازار

اکنون ، اجازه دهید هر مرحله را با جزئیات بیشتری وارد کنیم تا دقیقاً بدانید که برای تجزیه و تحلیل بازار خود به چه چیزی نیاز دارید.

1. مروری بر صنعت

در این مرحله ، شما صنعت خود را شرح داده و در مورد مسیری که پیش می رو دارید بحث می کنید. شما می خواهید معیارهای کلیدی صنعت مانند اندازه ، روندها و رشد پیش بینی شده را وارد کنید.

تحقیق و تجزیه و تحلیل صنعت با تحقیقات بازار متفاوت است. وقتی صحبت از تجزیه و تحلیل صنعت است ، همه صنایعی که محصول شبیه به محصولات شما رادارند و رقبایی که کالای به کالای شمارا دارند را تجزیه و تحلیل می کنید . در حالیکه در تحقیقات بازار بیشتر بر مشتریان متمرکز هستید ،

تجزیه و تحلیل بازر هم چنین به سرمایه گذاران نشان می دهد که شما دید وسیع تری نسبت به ابعاد مختلف ان صنعت و بازار که در ان به رقابت می پردازید دارید . مهمتر اینکه ، به شما کمک می کند بفهمید که آیا در آینده تقاضای بیشتری برای محصولات شما در بازار وجود خواهد داشت یانه و اینکه صنعت چقدر رقابتی است..

2. بازار هدف خود را مشخص کنید

بازار هدف شما مهمترین بخش تجزیه و تحلیل صنعت شما است. اینجاست که توضیح می دهید مشتری ایده آل شما کیست.

ممکن است در طول تجزیه و تحلیل خود متوجه شوید که انواع مختلفی از مشتریان را شناسایی می کنید. هنگامی که بیش از یک نوع مشتری دارید ، کاری را انجام می دهید که تقسیم بندی بازار نامیده می شود. این جایی است که شما انواع مشابه مشتریان را در بخش هایی گروه بندی می کنید و ویژگی های هر بخش را شرح می دهید.

شما باید به طور وسیع شروع کنید و تحقیقات خود را با تعریف عناصر زیر اصلاح کنید.

اندازه بازار

بر خلاف اندازه صنعت ، که معمولاً با دلار اندازه گیری می شود ، اندازه بازار شما تعداد مشتریان بالقوه برای محصول یا خدمات شما است. ما یک روش عالی برای تعیین اندازه بازار شما داریم که می توانید در اینجا بخوانید.

جمعیت شناسی

سن ، جنسیت ، تحصیلات ، درآمد و موارد دیگر مشتری خود را توصیف کنید. اگر می توانید تصویری از مشتری کامل خود بکشید ، اینجاست که ظاهر آنها را شرح می دهید.

محل

مشتریان شما کجا هستند؟ یک کشور ، منطقه ، ایالت ، شهر ، شهرستان خاص ، شما می خواهید آن را در اینجا شرح دهید. حتی ممکن است متوجه شوید که مشتریان شما بر اساس موقعیت مکانی تقسیم بندی شده اند که می تواند به شما در تعیین محل کسب و کار شما کمک کند.

روانشناسی

اینجاست که باید با ذهنیت مشتریان خود آشنا شوید ، نیازهای آنها را بشناسید و واکنش آنها چگونه نشان داده شود. دوستداران و دوست نداشتن مشتریان شما چیست؟ چگونه زندگی می کنند؟ شخصیت آنها چیست؟

این قطعه حتی می تواند به شما در تحلیل بهتر رقابت کمک کند.

رفتار

این اساساً فرمت برخی از اطلاعات روان شناسی شما است. نحوه خرید مشتریان خود را توضیح دهید

چگونه می توان تجزیه و تحلیل بازار را به روش صحیح انجام داد

وقتی کسب و کاری را شروع می کنید ، آیا فقط آن را هدایت می کنید؟ یا ، آیا برای برنامه ریزی و تحقیق در مورد استراتژی های خود قبل از ورود به بازار وقت می گذارید؟ اگر مانند بسیاری از کارآفرینان هستید ، احتمالاً قبل از شروع کار ، کسب و کار خود را آماده می کنید.

قبل از ورود به بازار یا تغییر استراتژی ، باید تحقیقات کاملی انجام دهید. در غیر این صورت ، کسب و کار شما می تواند به سرعت سقوط کند.

اگر می خواهید در دنیای تجارت سرپا باشید ، باید بدانید که چگونه تجزیه و تحلیل بازار را انجام دهید.

تحلیل بازار چیست؟

تجزیه و تحلیل بازار فرآیند جمع آوری اطلاعات در مورد بازار در یک صنعت است. تجزیه و تحلیل شما پویایی یک بازار و آنچه باعث می شود مشتریان احتمالی تیک بزنند را مطالعه می کند.

ممکن است تجزیه و تحلیل بازار پیچیده به نظر برسد ، اما اگر می خواهید کسب و کار خود را در جهت موفقیت هدایت کنید ضروری است.

هنگام تجزیه و تحلیل بازار ، موارد زیر را می آموزید:

مشتریان بالقوه من چه کسانی هستند؟

خرید و خرید مشتریان من چگونه است؟

بازار هدف من چقدر است؟

مشتریان بالقوه چقدر مایل به پرداخت هستند؟

رقبای من چه کسانی هستند؟

نقاط قوت و ضعف رقبای من چیست؟

تجزیه و تحلیل بازار شما می تواند راه اندازی شما را خراب کرده یا خراب کند. تجزیه و تحلیل بازارها به شما در کاهش خطرات کمک می کند زیرا می توانید مشتریان و شرایط بازار خود را بهتر درک کنید.

تجزیه و تحلیل شما همچنین به شما کمک می کند تا مشخص کنید چه چیزی شما را از رقبا متمایز می کند. به این ترتیب ، می دانید چه چیزی شما را متمایز می کند. یا ، می دانید که برای متمایز کردن خود باید چه کار کنید.

این که آیا شما در حال راه اندازی یک سرمایه گذاری ، معرفی یک محصول جدید یا توسعه کسب و کار کوچک خود هستید ، تحقیقات بازار می تواند شما را به سطح بعدی برساند.

نحوه انجام تجزیه و تحلیل بازار: 7 مرحله

انجام و نوشتن تحلیل بازار به زمان و تحقیقات زیادی نیاز دارد. این چیزی نیست که بتوانید یک شبه آن را تکان دهید. برای راهنمایی در سفر ارزیابی بازار ، هفت مرحله تحلیل بازار زیر را دنبال کنید.

نحوه انجام تجزیه و تحلیل بازار: 7 مرحله

1. هدفتان از تجزیه و تحلیل بازار را مشخص کنید

دلایل زیادی وجود دارد که چرا مشاغل ممکن است تحقیقات بازار را انجام دهند. ممکن است از آنها برای ارزیابی و شناسایی خطرات تجاری (به عنوان مثال تهدید) ، کاهش مسائل یا ایجاد فرصت استفاده کنید.

شما می توانید از تجربات گذشته برای کاهش خطرات و مدیریت ریسک در آینده استفاده کنید . این تجربیات شامل ، موفقیت های و شکستهای گذشته است که باید انها را تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید در آینده چه کارهایی را باید انجام دهید و چه کارهایی را نباید انجام دهید .

قبل از شروع تحقیقات بازار ، تعیین کنید که آیا تجزیه و تحلیل برای اهداف داخلی است یا خارجی. اهداف داخلی شامل مواردی مانند بهبود جریان نقدینگی یا کارایی فعالیتهای سازمان تولید محصولات جدید است. اهداف خارجی شامل تلاش برای متقاعد کردن وام دهندگان ( شامل سرمایه گذاران و بانکها ) و یا فروش ایده تجاری تان باشد و یا سایر اهدافی که دنبال می کنید

تجزیه و تحلیل شما بخش مهمی از برنامه کسب و کار کوچک شما است. این به وام دهندگان نشان می دهد که شما صنعت خود را مانند کف دست خود می شناسید و کسب و کار شما دارای پتانسیل رشد است.

نوع تحقیقاتی که انجام می دهید بسته به هدف تجزیه و تحلیل شما متفاوت است. به عنوان مثال ،اگر برای اهداف داخلی تجزیه و تحلیل بازار می کنید. ، شما احتمالاً نیازی به جمع آوری داده ها بصورت گسترده مانند زمانی که برای یک هدف خارجی دهید را ندارید .

قبل از ادامه تحقیقات ، مطمئن شوید که مطالعه شما داخلی ، خارجی یا هر دو است.

2. به چشم انداز صنعت خود نگاه کنید

در تحلیل خود ، وضعیت فعلی صنعت خود را بررسی کنید . این شامل مواردی است که صنعت با استفاده از معیارهایی مانند اندازه ، روندها و رشد پیش بینی شده در حال حرکت است. اطمینان حاصل کنید که از داده های مرتبط برای اثبات و پشتیبان گیری ادعاهای خود برخوردار هستید.

این بخش به سرمایه گذاران یا وام دهندگان اجازه می دهد ببینند شما تکالیف خود را در صنعت تجارت خود انجام داده اید. و این به آنها نشان می دهد که آیا صنعت شما ارزش وقت و سرمایه گذاری و پذیرش ریسک را دارد یا خیر.

3. مشتریان هدف ( بازار هدف) خود را دقیق مشخص کنید

وقتی بازار را تجزیه و تحلیل می کنید ، باید تعیین کنید که مشتریان احتمالی شما چه کسانی هستند. این بخش از فرایند را تحلیل بازار هدف می نامند.

شما باید کاملاً بفهمید که مشتریان شما چه کسانی هستند و از کجا آمده اند. تحقیقات شما باید تصویری واضح از مشتریان بالقوه شما ارائه دهد. به مواردی مانند این نگاه کنید:

سن

درآمد

جنسیت

محل

اشتغال

سطح تحصیلات

وضعیت تاهل یا خانواده

هنگامی که مشتریان خود را محدود می کنید( بازار هدفتان را با توجه به کل جامعه مشخص می کنید ) ، نیازها ، علایق ، شخصیت ها و مشخصات جمعیتی آنها را تجزیه و تحلیل کنید .

بسیاری از صنایع و مشاغل دارای چندین گروه مشتری هستند. پس از جمع آوری ویژگی های مشتریان مختلف ، گروه بندی متفاوتی را از مشتریان انجام دهید تا راحتر بتوانید ویژگی ها و نیازهای هر گروه را تشخیص دهید و نسبت به رفع انها اقدام نمایید

تعیین دقیق بازار هدف شما می تواند به شما در ارائه خدمات بهتر به مشتریانتاندر آینده و فعالیتهای بازاریابی موثرتر کمک کند.

با رشد کسب و کار و بازار شما ، نیازها و خواسته های مشتریان شما هم دستخوش تغییر و تحول می شود. بنابراین هر چند وقت یکبار بازار هدف خود را مورد بازبینی قرار دهید بتوانید شرایط را در کنترل داشته باشید و از طرف دیگر نسبت به تغییرات بر روی محصول و خدمات خود در زمان منااسب اقدام کنید

4- رقبا و رموضوع رقابت خودرا تجزیه و تحلیل کنید

برای تجزیه و تحلیل بیشتر بازار ، باید رقبای خود را بشناسید و همچنین بدانید دقیقا موضوع رقابت شما با رقبای تان چیست

گاهی ممکن است شما بدرستی رقبای خود را بشناسید و منظور شاید این باشد که اسم و فامیل و محصولات اورا نام ببرید

اما موضوع مهمتر این است که بدانید رقبای شما در زمانهای مشخص چه کاری انجام میدهند

و یا بریا گسترش بازار خود و یا رقبات با شما چه کارهتا و استاتزهایی دارند ؟ شما باید بدانید که رقبای شما سعی دارند چه کسانی را هدف قرار دهند.

وقت بگذارید و درباره سایر مشاغل موجود تحقیق کنید. به مواردی مانند پیشنهادات ، موقعیت مکانی ، مشتریان هدف و معایب موجود در بازار نگاه کنید.

لیستی از همه رقبای اصلی خود تهیه کنید. هر یک از لیست را مرور کرده و نقاط قوت و ضعف آنها را تعیین کنید(SWOT)

چرا مشتری کسب و کار رقیب را به جای شما انتخاب می کند؟

 آیا تغییر نیاز مشتریان تهدیدی برای تجارت شما محسوب می شوند؟

ایا استراتژهای رقبا برای شما و کسب وکارتان تهدید محسوب میشود ؟

شما چگونه می توانید تهدید انان را بی اثر و یا به فرصت تبدیل می کنید؟

هنگامی که نقاط قوت ، ضعف ، فرصت ها و تهدیدهای رقبای خود را مشخص کردید ، آنها را از بیشترین به کمترین تهدید رتبه بندی کنید. سپس ، مزایا و نقاط قوت خود را مشخص و فعالیت های بازاریابی و استراتژی هیا خود را مشخص کنید.

5. جمع آوری داده های اضافی

وقتی صحبت از تجزیه و تحلیل بازار می شود ، اطلاعات بزرگترین عنصر برای بررسی و در نهایت تصمیم گیری شما است. هرچه اطلاعات بیشتری جمع آوری و در اختیار داشته باشید ، تجارت شما بهتر خواهد بود.

داده هایی که در اختیار دارید باید بی طرفانه ، مرتبط با صنعت و واقعی باشند. شما باید بتوانید از تحقیقات خود پشتیبان گیری کرده و بر اساس اطلاعات دقیق تصمیم بگیرید.

برای جمع آوری داده های اضافی از منابع معتبر استفاده کنید. شما می توانید از منابع مختلف مانند:

دفتر امار و سرشماری

وب سایت های مرتبط با کسی و کار ها دولتی و خصوصی

مقالات و مجلات مرتبط در یک حوزه مشخص

نقاط قوت و ضعف رقبا

بررسی های بازار هدف یا پرسشنامه ها

اطلاعات مصاحبه ها یا گروه های متمرکز در بازار هدف شما

6. یافته های خود را تجزیه و تحلیل کنید

پس از گرد اوری اطلاعات ، وقت آن است که به یافته های خود نگاهی بیندازید. نتایج تمام تحقیقات خود را ب تشریح کنید و با استفاده از ابزارهای مختلف آن را سازماندهی کنید.

بخشهایی را برای استراتژی ها ، بازار هدف و رقبا و موضوع رقبای خود قرار دهید.

موارد دیگری وجود دارد که باید در یافته های خود انها را لحاظ کنید:

مروری بر اندازه و میزان رشد صنعت شما

درصد سهم بازار طبق پیش بینی های شما

چشم انداز شما برای صنعت

تخفیف هایی که قصد ارائه آنها را دارید

روند خرید مشتریان (تجربه خرید مشتری)

رشد پیش بینی شده کسب و کار شما

قیمت پیشنهادهای شما

بهایی که مشتریان حاضر به پرداخت ان هستند

پیش بینی جریان نقدینگی شما

گروه های مشتری شما

نتایج تجزیه و تحلیل های دیگر شما

بر اساس تحقیقات خود ، می توانید موارد دیگری را برای تجارت خود پیش بینی کنید ، مانند چرخه جریان نقدی ، حاشیه ناخالص و عادات خرید مشتریان.

7. تجزیه و تحلیل خود را عملی کنید

انجام تجزیه و تحلیل بازار ممکن است کاری سخت و پیچیده به نظر برسد ، اما کسب و کار شما به انها نیاز خواهد داشت .

مطمئناً زمان زیادی را صرف کار بر روی تحلیل بازاریابی خود خواهید کرد . اما باید بدانید ، ارزشش را دارد و زمانی ارزش انرا درک خواهید کرد که تجزیه و تحلیل خود را عملی و اقدامات خود را شروع کنید.

.

بخش کلیدی هر طرح تجاری تجزیه و تحلیل بازار است. این بخش باید تخصص شما را در بازار خاص شما و جذابیت بازار را از نظر مالی نشان دهد.

تحلیل بازار چیست؟

تحلیل بازار ، ارزیابی کمی و کیفی یک بازار است. این بازار از نظر حجم و ارزش ، بخش های مختلف مشتری و الگوهای خرید ، رقابت و محیط اقتصادی را از نظر موانع ورود و مقررات بررسی می کند.

چگونه می توان تحلیل بازار را انجام داد؟

هدف بخش تجزیه و تحلیل بازار در یک طرح کسب و کار این است که به سرمایه گذاران نشان دهد که:

شما بازار خود را می شناسید

بازار به اندازه کافی برای ایجاد یک تجارت پایدار بزرگ است

برای انجام این کار ، برنامه زیر را توصیه می کنم:

جمعیت شناسی و تقسیم بندی

بازار هدف

نیاز بازار

رقابت

موانع ورود

مقررات

اولین مرحله تجزیه و تحلیل شامل ارزیابی اندازه بازار است.

جمعیت شناسی و تقسیم بندی

هنگام ارزیابی اندازه بازار ، رویکرد شما بستگی به نوع محصولی دارد که به سرمایه گذاران می فروشید. اگر برنامه تجاری شما برای یک مغازه کوچک یا رستوران است ، باید رویکرد محلی را در پیش بگیرید و سعی کنید بازار اطراف مغازه خود را ارزیابی کنید. اگر در حال نوشتن یک طرح تجاری برای رستوران زنجیره ای هستید ، باید بازار را در سطح ملی ارزیابی کنید.

بسته به بازار شما ، ممکن است بخواهید آن را به بخش های مختلف تقسیم کنید. این امر به ویژه در صورتی اهمیت دارد که شما یا رقبای خود تنها بر بخش های خاصی تمرکز کنید.

حجم و ارزش

هنگام ارزیابی اندازه بازار باید به دو عامل توجه کرد: تعداد مشتریان بالقوه و ارزش بازار. بسیار مهم است که به هر دو عدد به طور جداگانه نگاه کنیم ، بیایید مثالی بزنیم تا علت آن را درک کنیم.

تصور کنید که این فرصت را دارید که یک مغازه در شهر A یا B باز کنید:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  A | B |  |
| 200 | 100 | ارزش بازار (ریال) |
| 2 | 1000 | تعداد مشتری  |
| 2 | 10 | تعداد رقبا |
|  |  |  |

شهر A B

ارزش بازار 200 میلیون پوند 100 میلیون پوند

مشتریان بالقوه 2 شرکت بزرگ 1000 شرکت کوچک

مسابقه 2 رقبا 10 رقبا

جدول: شهر A در مقابل شهر B

اگرچه شهر B رقابتی تر به نظر می رسد (10 رقبا در مقابل 2 در شهر A) و فرصت کمتری (اندازه بازار 100 میلیون پوند در مقابل 200 پوند در شهر A) ، اما با 1000 مشتری بالقوه در واقع بازار قابل دسترسی تر از شهر A است. شما فقط 2 مشتری بالقوه دارید

مشتری بالقوه؟

تعریف مشتری احتمالی یا بالقوه به نوع کسب و کار شما بستگی دارد. به عنوان مثال ، اگر در حال افتتاح یک مغازه کوچک فروش مبلمان اداری هستید ، بازار شما محدوده تحویل شما خواهد بود. همانطور که در مثال بالا به احتمال زیاد اکثر شرکتها فقط یک نفر را برای خرید مبلمان در اختیار خواهند داشت ، بنابراین هنگام ارزیابی تعداد مشتریان احتمالی ، اندازه این مشاغل را در نظر نخواهید گرفت. با این حال ، هنگام ارزیابی ارزش بازار ، آن را در نظر بگیرید.

ارزش بازار

برآورد ارزش بازار اغلب دشوارتر از ارزیابی تعداد مشتریان بالقوه است. اولین کاری که باید انجام دهید این است که ببینید آیا این آمار در دسترس عموم است یا توسط یک شرکت مشاوره منتشر شده است یا توسط یک نهاد دولتی. به احتمال زیاد شما حداقل تعدادی را در سطح ملی پیدا خواهید کرد.

اگر نه ، می توانید تحقیقات بازار انجام دهید و یا از مشاورین بخواهید برای شما انرا انجتم دهند.

روشهای برآورد

2 روش برای ایجاد برآورد وجود دارد: رویکرد از پایین به بالا یا رویکرد از بالا به پایین.

رویکرد از پایین به بالا شامل ایجاد یک عدد جهانی است که با مقادیر واحد شروع می شود. در مورد ما ، تعداد مشتریان بالقوه در یک مقدار معاملات متوسط ​​ضرب می شود.

بیایید نمونه مبلمان اداری خود را مرور کنیم و سعی کنیم ارزش بخش "میزمدیریتی" را برآورد کنیم.

 ما ابتدا اندازه این صنعت و بازار را در محدوده تحویل خود تعیین می کنیم تا به اندازه میزها برسیم.

 سپس ما سعی می کنیم نرخ تجدید خرید را برای بدست آوردن حجم معاملات سالانه تخمین بزنیم. در نهایت ، ما برای دستیابی به ارزش بازار برآورد شده ، میانگین قیمت را برای حجم سالانه معاملات اعمال می کنیم.

در اینجا خلاصه ای از مراحل از جمله محل یافتن اطلاعات آمده است:

اندازه میز پارک = تعداد مشاغل در منطقه تحویل x تعداد کارکنان (ممکن است بخواهید این شماره را بر اساس بخش تصحیح کنید زیرا همه کارکنان میز ندارند)

نرخ تمدید = 1 / عمر مفید یک میز

حجم معاملات = اندازه میزهای میز x نرخ تمدید

ارزش 1 معامله = قیمت متوسط ​​یک میز

ارزش بازار = حجم معاملات x ارزش 1 تراکنش

در این مثال باید بتوانید اکثر اطلاعات را به صورت رایگان بیابید. شما می توانید تعداد و اندازه مشاغل در منطقه تحویل خود را از آمار دولتی دریافت کنید. حسابدار شما باید بتواند عمر مفید یک میز را به شما بدهد (اما باید شما آن را بدانید زیرا بازار شماست!). می توانید قیمت میز فروش سایر مبلمان فروشی های منطقه خود را مقایسه کنید. به عنوان یک نکته در اینجا: همیشه ایده خوبی است که از رقبای خود اطلاعات بازار بخواهید (نیازی نیست به انها بگویید که قصد رقابت با آنها را دارید).

این رویکرد از پایین به بالا بود ، اکنون بیایید رویکرد بالا به پایین را بررسی کنیم.

رویکرد بالا به پایین شامل شروع با یک عدد جهانی و کاهش آن به نسبت است. در مورد ما ، ما با ارزش بازار مبلمان اداری در انگلستان شروع می کنیم که AMA Research حدود 650 میلیون پوند تخمین می زند و سپس با استفاده از تعداد مشاغل در منطقه تحویل ما x تعداد کارکنان آنها ، نسبت این تعداد را انجام می دهیم / تعداد کل افراد شاغل در انگلستان بار دیگر تعدادی از کارکنان فقط یک نماینده تقریبی خواهند بود زیرا همه مشاغل نیازهای مبلمان یکسانی ندارند.

هنگام ارائه برآورد خود ، همیشه روش خوبی است که هر دو رویکرد پایین به بالا و بالا را آزمایش کرده و نتایج را مقایسه کنید. اگر اعداد بسیار دور هستند ، احتمالاً چیزی را فراموش کرده اید یا از پروکسی اشتباه استفاده کرده اید.

پس از برآورد اندازه بازار ، باید به خواننده خود توضیح دهید که کدام بخش (ها) از بازار را بازار هدف خود می دانید.

بازار هدف

بازار هدف ، نوع مشتریانی است که شما در بازار هدف آنها هستید. به عنوان مثال ، اگر جواهرات می فروشید ، می توانید یک متخصص عمومی باشید یا تصمیم بگیرید که بر سطح بالا یا پایین بازار تمرکز کنید. این بخش زمانی مناسب است که بازار شما دارای بخش های مشخص با محرک های مختلف تقاضا باشد. در مثال من از جواهرات ، ارزش پول یکی از محرک های بازار پایین تر خواهد بود در حالی که انحصار و اعتبار می تواند به بالاترین سطح برسد.

اکنون وقت آن است که با نگاهی به آنچه باعث تقاضا می شود ، بر جنبه کیفی تر تحلیل بازار تمرکز کنیم.

نیاز بازار

این بخش بسیار مهم است زیرا در آنجا به سرمایه گذار بالقوه خود نشان می دهید که از بازار خود آگاهی نزدیک دارید. شما می دانید چرا آنها خرید می کنند!

در اینجا شما باید جزئیات محرک های تقاضا برای محصول یا خدمات خود را وارد کنید.