

WPROWADZENIE DO BADAŃ RYNKU

Aby z powodzeniem prowadzić biznes, należy koniecznie wiedzieć kim są nasi klienci, czego potrzebują oraz jak do nich dotrzeć. Badania rynku pomogą nam uzyskać dokładne i konkretne informacje na temat naszych klientów i konkurentów, co stanowi zasadniczą część procesu założenia nowej firmy lub rozszerzenia działalności. Wymagania klientów mają wpływ i kierują wszystkimi działaniami biznesu. To one decydują o sukcesie lub porażce całego przedsięwzięcia.

DLACZEGO NALEŻY PROWADZIĆ BADANIA RYNKU?

Biznes działa w środowisku, które może być bardzo dynamiczne. Zmiany warunków ekonomicznych, zmiany demograficzne, nowe przepisy oraz zmiany natury technicznej – wszystko to może wpływać na to, jak prowadzimy biznes.

Badania rynku mogą pomóc w:

- lepszym zrozumieniu cech szczególnych i preferencji naszych klientów
- zidentyfikowaniu możliwości podniesienia poziomu sprzedaży i rozwoju biznesu
- obserwacji poziomu konkurencji na rynku
- obniżeniu poziomu ryzyka w decyzjach biznesowych
- rozbudowie i ukończeniu planu działalności gospodarczej

Z badań rynku można także korzystać w przypadku dobrze prosperujących firm, rozważających poważne zmiany, takie jak rozszerzenie zakresu działalności lub zmiana siedziby, dla celów wzmocnienia podstaw swoich decyzji. Oto kilka innych, typowych sytuacji, w których przydać się mogą badania rynku:

- rozpoczęcie nowej kampanii reklamowej
- wzrost poziomu produkcji lub ilości towaru w magazynach
- wprowadzenie nowych linii produktów lub usług

W JAKI SPOSÓB PROWADZIĆ BADANIA RYNKU

Zanim zaczniemy działania związane z badaniem rynku, należy ustalić wyraźne cele. Należy zdefiniować co powinniśmy wiedzieć i dlaczego.

Gdy już wybraliśmy cele, należy ustalić strategię i wybrać techniki, które zastosujemy aby zebrać informacje. Dwie ogólne kategorie badań, które możemy stosować to badania pierwotne i wtórne.

- **Badania pierwotne** to zbieranie danych bezpośrednio od potencjalnych klientów w drodze sondaży, grup roboczych, testów w terenie, itd. Można takie badania prowadzić samemu lub wynajmując do tego firmę. Jeśli przeprowadzimy badania samodzielnie, zaoszczędzimy na kosztach oraz będziemy mieli dodatkową korzyść z bezpośredniego kontaktu z własnym rynkiem.

Wadą badań pierwotnych jest znaczny nakład czasu i koszt, zwłaszcza jeżeli wynajmujemy firmę z zewnątrz aby je prowadziła. Zaletą jest to, że możemy namierzyć się na konkretne grupy (takie jak nasi klienci lub geograficzny rynek dla naszego produktu) i dostosować badania tak, aby znaleźć odpowiedzi na konkretne pytania.

- **Badania wtórne** to poszukiwanie istniejących informacji, już zebranych, takich jak dane demograficzne lub statystyki przemysłowe i zastosowanie ich we własnym planie biznesowym lub marketingowym.

Badania wtórne korzystają z istniejących zasobów, takich jak księgi firmowe, sondaże, studia badawcze i książki. Normalnie, badania takie zajmują mniej czasu niż badania podstawowe i mogą być mniej kosztowne.

Wprawdzie badania wtórne nie są tak specyficzne jak badania podstawowe, mogą one jednak nadal dostarczyć cennych informacji.

Oto przykłady pytań, na które można szukać odpowiedzi przy pomocy badań wtórnych:

- Jakie są obecne warunki ekonomiczne i czy zmieniają się one?
- Jakie są bieżące trendy w danej gałęzi gospodarki?
- Czy istnieje międzynarodowy rynek na nasze produkty lub usługi?
- Kim są nasi klienci? (Populacja, grupa wiekowa, poziom dochodów, gdzie mieszkają, itd.)
- Jaki jest stan rynku pracy?

Innym ważnym źródłem wtórnym są dane statystyczne, podawane przez oficjalne źródła, ассоjacje i organizacje prywatne.

CO MUSIMY WIEDZIEĆ?

Gdy prowadzimy badania, chcemy znaleźć odpowiedzi na szereg pytań. Badania pierwotne lub wtórne pomogą nam znaleźć te odpowiedzi. Oto niektóre z pytań, jakie możemy wziąć pod uwagę:

- **Kim są nasi klienci?**
Wiedza, kim są nasi klienci pomoże nam wybrać miejsce na siedzibę firmy, ustalić politykę cenową oraz zaplanować strategię sprzedaży. Postawmy sobie pytanie: kto kupi mój produkt? Jakie są zwyczaje i preferencje moich klientów?
- **Czy istnieje zapotrzebowanie na nasz produkt lub usługę?**
Produkt lub usługa musi spełniać potrzeby naszych klientów.
- **Kim jest nasza konkurencja?**
Ustalmy, kim są nasi główni konkurenci, spróbujmy znaleźć ich mocne i słabe strony, oraz zobaczymy jak nasz biznes wygląda w porównaniu do nich.
- **Gdzie są zlokalizowani nasi klienci?**
Wiedza, gdzie znajdują się nasi potencjalni klienci pomoże nam wybrać lokalizację, rodzaj promocji oraz inne strategie marketingowe. Pomoże nam to również dowiedzieć się więcej na temat zmian w naszej gałęzi gospodarki oraz jak zmiany te mogą wpłynąć na sprzedaż.
- **Jaką ustalimy cenę?**
Celem dla naszego biznesu jest maksymalizacja zysku, przy jednoczesnym pozostaniu konkurencyjnym. Polityka cen może odgrywać istotną rolę w osiągnięciu sukcesu przez biznes. W związku z tym będziemy chcieli rozważyć, ile nasi konkurenci żądają za podobne produkty i usługi oraz czy możemy utrzymać poziom cen na dłuższą metę.
- **Jak powinniśmy promować swój produkt lub usługę?**
W promocji swojego biznesu należy stosować jak najbardziej efektywne metody. Wybierając strategię promocji, weźmy pod uwagę co robi konkurencja oraz jaki rodzaj mediów najlepiej pasuje do naszej klienteli (na przykład w Internecie, w przypadku nastolatków).

Znalezienie danych, pomocnych w podejmowaniu decyzji biznesowych może być trudne, a niektóre dane mogą drogo kosztować. Istnieje jednak szereg przystępnych źródeł danych statystycznych i analitycznych, a także porady pomocne w rozeznaniu wszystkich dostępnych materiałów.

Sekcja Badań i Statystyki na witrynie internetowej Canada Business / Entreprises Canada oferuje szereg kategorii linków do danych i do zasobów analitycznych. Wiele z nich jest bezpłatnych. Inne źródła badań wtórnych to biblioteki, uniwersytety, stowarzyszenia różnych gałęzi gospodarki oraz ministerstwa rządowe.

BEZPŁATNE USŁUGI W ZAKRESIE BADAŃ RYNKU

Serwis badań specjalistycznych Info entrepreneurs podaje szereg wtórnych badań z wielu różnych źródeł:

- informacje kontaktowe, dotyczące związków biznesowych, dostawców, producentów i dystrybutorów
- przykłady planów działalności gospodarczej
- informacje demograficzne, dotyczące Kanady
- informacje, dotyczące wydatków konsumenckich
- wiadomości gospodarcze i trendy
- dane na temat handlu międzynarodowego