

تحقیقات بازار چیست؟ از چرایی تا چگونگی انجام آن

راه اندازی یک کسب و کار، یک خط تولید جدید و یا اضافه کردن یک خدمت خاص به لیست خدمات شرکت، آنقدرها هم کار راحتی نیست. بازدهی شرط بقای یک کسب و کار است، اما چه چیزی بازدهی را تضمین می‌کند؟ تحقیقات بازار، همان ضامنی است که شروع یک کسب و کار به آن نیاز دارد. بی‌گدار به آب نزدن، ساده‌ترین مفهوم و اهمیت تحقیق بازار است. تحقیقاتی که صاحبان کسب و کار، قبل از آغاز به هر اقدامی انجام می‌دهند، در آینده‌ای نه چندان دور چراغ راه آنان خواهد شد. در این مقاله، با علل اهمیت این کار، انواع آن و چگونگی انجام آن آشنا خواهیم شد. این مقاله کاربردی را از دست ندهید.

مفهوم و اهمیت تحقیق بازار برای کسب و کارها

به طور کلی، هدف اصلی تحقیق بازار ایجاد درکی عمیق از محیط تجاری و ارتقای عملکرد کسب‌وکار است. این فرایند شامل شناسایی نیازها، رفتارها و تمایلات مشتریان، همچنین تحلیل روندهای بازار و شرایط اقتصادی است. تحقیقات بازار می‌تواند به صورت کیفی یا کمی انجام شود و ابزارهای مختلفی برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده آن قرار گیرد. از طریق این تحقیقات، کسب‌وکارها قادر خواهند بود تا تصمیمات استراتژیکی اتخاذ کنند که به نیازهای واقعی مشتریان پاسخ دهند. در زیر، مهم‌ترین مزایای تحقیق بازار برای رشد کسب و کارها عنوان گردیده‌اند:

شناخت بهتر مشتریان

منظور از شناخت مشتریان، شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک، روانشناختی و رفتاری آن‌ها است. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، کسب‌وکارها می‌توانند نیازها، علایق و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کنند. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده لوازم آرایشی ممکن است از طریق تحقیقات بازار متوجه شود که مشتریان جوان بیشتر به محصولات طبیعی علاقه دارند. این اطلاعات به شرکت کمک می‌کند تا محصولات خود را متناسب با سلیقه مشتریان طراحی کند و در نتیجه فروش بیشتری داشته باشد.

کاهش ریسک

با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های دقیق، کسب‌وکارها می‌توانند از وقوع اشتباهات پرهزینه جلوگیری کنند. به عنوان مثال، اگر یک شرکت قبل از راه‌اندازی یک محصول جدید تحقیقات جامعی انجام دهد، می‌تواند

از بازخوردهای منفی مشتریان مطلع شود و قبل از سرمایه‌گذاری زیاد در تولید، تغییرات لازم را اعمال کند. این نوع پیش‌بینی‌ها به کاهش ریسک مالی و زمانی کمک کرده و باعث افزایش احتمال موفقیت پروژه‌ها می‌شود.

پیش‌بینی تغییرات بازار

با انجام یک تحقیق جامع، شرکت‌ها می‌توانند الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کرده و پیش‌بینی کنند که چگونه این رفتارها ممکن است در آینده تغییر کند. برای مثال، اگر یک تحقیق نشان دهد که مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین تمایل بیشتری پیدا کرده‌اند، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های خود را برای افزایش فروش در اینستاگرام و یا سایت تنظیم کنند.

شناخت فرصت‌های پیش رو

اگر یک تحقیق نشان دهد که گروه خاصی از مشتریان هنوز به خدمات خاصی دسترسی ندارند، کسب‌وکارها می‌توانند خدمات خود را برای جذب این گروه هدف تنظیم کنند. درحالی‌که بسیاری از کسب و کارهای رقیب ممکن است اصلاً از وجود چنین گروهی از مخاطبان خبر نداشته باشند و تا قبل از اینکه بتوانند برنامه‌ای برای این بخش از بازار تنظیم کنند، شما سند مالکیت آن گوشه خاص از بازار را به نام کسب و کار خودتان زده‌اید! گاهی اوقات رشد سریع کسب و کار (هک رشد) تنها به انجام یک تحقیق ساده اما دقیق نیاز دارد.

بهبود و به‌روزرسانی استراتژی‌های کسب و کار

با جمع‌آوری اطلاعات دقیق درباره عملکرد فعلی، نیازهای مشتریان و وضعیت رقبا، مدیران می‌توانند نقاط قوت و ضعف کسب‌وکار خود را شناسایی کنند. سپس بر اساس این اطلاعات، استراتژی‌های جدیدی طراحی کرده یا استراتژی‌های موجود را اصلاح کنند. برای مثال، اگر نتایج تحقیقات نشان دهد که یک محصول خاص محبوبیت کمتری دارد، مدیران ممکن است تصمیم بگیرند تا ویژگی‌های آن را تغییر دهند یا حتی آن را از خط تولید خارج کنند. این نوع واکنش‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا همواره در مسیر موفقیت باقی بمانند.

شناخت بهتر رقبا

تحلیل رفتارها و استراتژی‌های رقبا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی درباره نقاط قوت و ضعف آن‌ها ارائه دهد. برای مثال، اگر یک شرکت متوجه شود که رقبایش خدمات پس از فروش ضعیفی دارند، می‌تواند با ارائه خدمات بهتر در این زمینه جذب مشتری بیشتری کند. علاوه بر این کسب و کارها می‌توانند از اشتباهات رقبای خود درس بگیرند و پله‌های موفقیت را با سرعت بیشتری طی کنند.

آیا تحقیقات بازار همان تحقیقات رقابتی است؟

خیر! تحقیقات بازار و تحقیقات رقابتی دو مفهوم متفاوت هستند که هر کدام اهداف خاص خود را دارند. تحقیقات بازار به جمع‌آوری داده‌ها درباره کلیت بازار، شامل نیازها و رفتارهای مشتریان، تمرکز دارد. اما تحقیقات رقابتی بیشتر بر روی تحلیل عملکرد رقبا متمرکز است. هدف اصلی تحقیقات رقابتی شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و بررسی استراتژی‌های آن‌هاست. با وجود تفاوت‌ها، هر دو نوع تحقیق مکمل یکدیگر هستند و برای موفقیت کسب‌وکار ضروری‌اند. ترکیب اطلاعات حاصل از هر دو نوع تحقیق می‌تواند دیدگاه جامعی درباره محیط تجاری فراهم کند.

انواع تحقیقات بازار

تحقیقات مقدماتی

منظور از تحقیقات مقدماتی، جمع‌آوری داده‌هایی است که برای اولین بار به انجام می‌شود و معمولاً شامل روش‌هایی مانند مصاحبه‌ها، گروه‌های کانونی (Focus Groups) یا نظرسنجی‌ها هستند. این نوع تحقیق معمولاً زمانی انجام می‌شود که اطلاعات کافی درباره موضوع مورد نظر وجود ندارد. برای مثال، یک شرکت تازه تأسیس ممکن است بخواهد نظر مشتریان بالقوه درباره یک محصول جدید را بداند؛ بنابراین یک گروه کانونی برگزار کند تا نظرات مستقیم مشتریان را دریافت کند. نتایج این نوع تحقیق می‌تواند بسیار ارزشمند باشد زیرا تصویر دقیق‌تری از آنچه مشتریان می‌پسندند را به کسب و کار ارائه می‌دهد.

تحقیقات ثانویه

حال که داده‌های اولیه جمع‌آوری شده‌اند می‌توان وارد فاز دوم تحقیقات شد. خوشبختانه این نوع تحقیق معمولاً سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر از تحقیقات مقدماتی است زیرا نیازی به جمع‌آوری داده‌های جدید ندارد. منابع داده‌های ثانویه شامل گزارش‌های صنعتی، مقالات علمی، آمارهای دولتی، داده‌های آنلاین یا حتی سوابق خود شرکت هستند. برای مثال، یک شرکت ممکن است برای تحلیل روند فروش یک محصول خاص از آمار فروش سال‌های گذشته استفاده کند تا بفهمد آیا تقاضا برای آن محصول در حال افزایش است یا خیر.

تحقیقات داده محور

این نوع تحقیق معمولاً شامل استفاده از نرم‌افزارهای پیچیده برای تجزیه و تحلیل داده‌هاست تا الگوها و روندهای مخفی شناسایی شوند. برای مثال، یک فروشگاه آنلاین ممکن است با استفاده از الگوریتم‌های تحلیلی متوجه شود که مشتریانی که یک محصول خاص را خریداری کرده‌اند، تمایل بیشتری به خرید محصولات مرتبط دارند. انجام این نوع تحقیقات به دانش تحلیلی و تجربه کافی نیاز دارد و برای کسب نتایج دقیق، بهتر است از خدمات مشاوره کسب و کاری که برخی شرکت‌ها ارائه می‌دهند استفاده کرد.

روش‌های انجام تحقیقات بازار

روش‌های متعددی برای انجام تحقیقات بازار وجود دارد که هر کدام مزایا و معایب خاص خود را دارند. در ادامه، برخی از رایج‌ترین این روش‌ها را معرفی کرده‌ایم:

مصاحبه

یک روش کلاسیک و رو در رو برای جمع‌آوری اطلاعات عمیق درباره نظرات و تجربیات مشتریان. در این روش، محقق با یک یا چند نفر به صورت مستقیم گفتگو کرده و سوالات مشخصی را مطرح می‌کند تا دیدگاه‌ها و احساسات آن‌ها را بشنود. مصاحبه‌ها می‌توانند حضوری یا آنلاین برگزار شوند. به عنوان مثال، یک شرکت می‌تواند درمورد خلاهای موجود در صنعت فعالیت خود از مردم سوال بپرسد و با اضافه کردن آن محصولات یا خدمات، طیف جدیدی از مشتریان را به خود جذب کند.

تحقیق با گروه آزمایشی

برای این روش، می‌توان یک یا چند گروه ۶ تا ۱۲ نفره از مشتریان و مخاطبان احتمالی را گرد هم می‌آورند. یک فرد تسهیل کننده از جانب شرکت در این جمع حضور پیدا می‌کند تا با مطرح کردن سوالات مرتبط، نظرات افراد را جمع‌آوری کند. برای مثال، اگر شرکتی قصد دارد یک محصول جدید معرفی کند، ممکن است یک گروه کانونی تشکیل دهد تا نظرات اولیه مشتریان بالقوه را درباره ویژگی‌ها یا قیمت محصول بشنود. مهم‌ترین مزیت این روش آن است که ممکن است حتی اطلاعاتی بیشتر از آنچه شرکت انتظارش را داشته دریافت کند، و یا یک نکته سرنوشت‌ساز در لابلای همین گفتگوها مطرح شود که قبلاً کسی به آن فکر نکرده است.

نظرسنجی از مشتریان

نظرسنجی یکی از روش‌های قدیمی اما رایج جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات بازار است که در آن پرسشنامه‌هایی به صورت آنلاین یا حضوری توزیع می‌شوند. انواع مختلفی از نظرسنجی وجود دارد؛ مانند پرسشنامه‌های کتبی، نظرسنجی‌های تلفنی یا آنلاین که هر کدام مزایای خاص خود را دارند. برای مثال، یک شرکت ممکن است نظرسنجی آنلاین ارسال کند تا نظرات مشتریان درباره تجربه خرید اخیرشان را جمع‌آوری کند. این نوع اطلاعات کمک می‌کند تا شرکت نقاط قوت خود را شناسایی کرده و همچنین مشکلات احتمالی را برطرف کند.

مشاهده مستقیم

این روش معمولاً بدون دخالت محقق انجام می‌شود تا رفتار واقعی افراد تحت تأثیر قرار نگیرد. برای مثال، یک محقق ممکن است در یک فروشگاه بماند تا ببیند مشتریان چگونه محصولات را انتخاب کرده یا چگونه با کارکنان فروشگاه تعامل دارند. این نوع مشاهده اطلاعات ارزشمندی درباره رفتارهای خرید مشتریان ارائه می‌دهد که ممکن است در نظرسنجی‌ها یا مصاحبه‌ها قابل شناسایی نباشد.

تحلیل داده‌های کمپین‌های پیشین

با تجزیه و تحلیل عملکرد کمپین‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند نقاط قوت و ضعف هر کمپین را شناسایی کنند و بر اساس آن برنامه‌ریزی کنند. برای مثال، اگر یک کمپین تبلیغاتی آنلاین نتایج خوبی داشته باشد ولی

کمپین دیگری ناموفق باشد، تیم بازاریابی می‌تواند عوامل مؤثر بر موفقیت یا شکست هر کمپین را بررسی کرده و نتایج لازم را به دست آورد.

مراحل انجام تحقیقات بازار

۱. هدف یا سوال اولیه خود را مشخص کنید

مشخص کردن اینکه چه اطلاعاتی نیاز دارید یا چه مشکلی را قصد دارید حل کنید بسیار مهم است زیرا تمامی مراحل بعدی بر اساس این هدف شکل خواهند گرفت. این سوال می‌تواند هرچیز مرتبطی باشد، به عنوان مثال، برای شرکتی که قصد اضافه کردن یک خط تولید را دارد می‌تواند تحقیق کند که کدام محصول بازدهی بیشتری در کوتاه‌مدت خواهد داشت؟ یا شرکتی که خدمات آنلاینی مانند ریمارکتینگ و ریتارگتینگ را انجام می‌دهد، می‌تواند تحقیق خود را بر جستجوی روش‌های خلاقانه بازاریابی متمرکز کند.

۲. روش یا روش‌های تحقیق را انتخاب کنید

پس از تعیین هدف تحقیق، مرحله بعد انتخاب روش یا روش‌های مناسب برای جمع‌آوری داده‌هاست. بسته به نوع اطلاعات مورد نیاز، ممکن است تصمیم بگیرید که از روش‌هایی مانند مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها یا مشاهدات استفاده کنید. ترکیب کردن دو یا چند روش شانس شما را برای کسب اطلاعات بیشتر و بهتر افزایش خواهند داد.

۳. داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری کنید

در این مرحله باید اقدام به جمع‌آوری داده‌ها کنید بر اساس روش انتخاب شده. توجه داشته باشید که کیفیت داده‌ها بسیار مهم بوده و باید تلاش کنید تا اطلاعات دقیقی بدست آورید.

۴. اطلاعات به دست آمده را تحلیل کنید

اکنون باید داده‌های به دست آمده را تحلیل کنید. تحلیل پرسشنامه‌هایی که پاسخ قطعی و روشن دارند راحت‌تر از داده‌های آنلاین یا نتایج گروه‌های کانونی است. در هنگام انجام تحلیل‌ها صبور باشید و با دقت، همه اطلاعات را بررسی کنید. اگر سایت فروشگاهی یا شرکتی دارید نیز می‌توانید از خدمات متخصصان سئو برای تحلیل داده‌های وبسایت استفاده کنید.

چالش‌های موجود بر سر راه تحقیقات بازار

تحقیقات بازار ممکن است با چالش‌هایی مواجه شود که بر کیفیت نتایج تأثیر بگذارد. برخی از این چالش‌ها عبارت‌اند از:

- محدودیت زمانی: برخی پروژه‌ها نیازمند زمان بیشتری برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق هستند.
- محدودیت مکانی: برخی تحقیقات ممکن است نیازمند دسترسی فیزیکی به مکان‌هایی باشند که اطلاعات مورد نیاز در آنجا موجود نیست.
- محدودیت بودجه: برخی روش‌ها مانند مصاحبه‌ها هزینه بالاتری دارند و ممکن است ترکیب آن‌ها با روش‌های دیگر، هزینه‌های زیادی داشته باشد.
- داده‌های ناکافی: ممکن است نتوانید اطلاعات لازم برای تحلیل دقیق وضعیت بازار را بدست آورید.
- احتمال خطا در تحلیل: در نهایت، احتمال خطا در تحلیل داده‌ها نیز وجود دارد؛ زیرا تفسیر نادرست اطلاعات ممکن است منجر به نتایج غیرواقعی شود.

سخن پایانی

هر کسب و کاری که بخواهد در این فضای رقابتی موفق شود باید با علم و آگاهی از وضعیت بازار وارد میدان شود. اینجاست که مفهوم و اهمیت تحقیقات بازار برای افراد روشن می‌شود چراکه به کسب و کارها کمک می‌کند تصمیمات بهتری بگیرند، از تکرار اشتباهات خود و رقبا پرهیز کنند، فرصت‌ها و تهدیدهای آینده را بشناسند و خود را برای بازارهای طوفانی یا حتی راکد آماده کنند. البته همه این‌ها به انجام درست تحقیقات، کسب اطلاعات صحیح و تحلیل درست داده‌ها بستگی دارد. انجام تحقیقات بازار، یک هزینه نیست، یک سرمایه‌گذاری برای بیمه کردن کسب و کار در برابر نوسانات بازار و فراز و نشیب‌ها است. پس از آن غافل نشوید.

منابع

+++

<https://lifewebco.com/market-research/>

<https://didar.me/market-research/>

<https://behinekavan.com/%D8%AA%D8%AD%D9%A2%DB%AC%D9%A2%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1-market-research-%D8%A6%DB%AC%D8%B3%D8%AA%D8%A9-%D8%B6%D8%B1%D9%A8%D8%B1%D8%AA-%D9%A8-%D9%A5%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%A6-%D8%A7/>