



# SE FACE UN **STUDIU** DE PIATA

[GHIDUL EXPERTULUI]



## Table of Contents

---

Introducere .....	3
De ce ai face un Studiu de Piață? .....	3
Un studiu de piață surprinde aspecte privind:.....	4
Când să faci Studiu De Piață? .....	5
1. ANALIZA GENERALĂ A PIEȚEI .....	7
Studiul Sectorial.....	7
Benchmarking.....	7
Analiza PESTLE .....	8
Potențialul Pieței .....	11
Trenduri și Tendințe .....	12
Cele 5 Forțe ale lui Porter.....	13
Importanța contextualizării pieței.....	16
Surse folosite în documentare .....	17
2. ANALIZA CONCURENȚEI.....	19
Analiza concurenței te poziționează mereu cu un pas înainte .....	19
Cum se face analiza concurenței?.....	20
Câți competitori ar trebui să cuprindă o analiză?.....	22
Regula 80/20 .....	22
Cum obții informații privind concurența?.....	23

# Cum se face un Studiu de Piață [Ghidul Expertului]

Cercetarea de piață cu ajutorul toolurilor de la Google .....	24
Analiza de risc Evaluarea factorilor de risc ai competitorilor .....	26
Analiza SWOT .....	27
3. ANALIZA PUBLICULUI ȚINTĂ .....	31
Procesul de luare a deciziei de cumpărare .....	32
Etapile Procesului de Cumpărare .....	32
Analiza consumatorilor .....	33
Ce poți face concret? .....	36
Creează profilul consumatorului .....	40
Concluzii și Recomandări .....	48

## Introducere

---

Pentru a afla ce cum se face un studiu de piață, important este să știm întâi ce este un studiu de piață. Având setate obiectivele din start, informația va fi mai ușor de parcurs.

Fie că îl numești Cercetare de Marketing, Cercetare de Piață sau Market Research, un Studiu de Piață este un subdomeniu al Marketingului care se ocupă de cunoașterea și prospectarea pieței.

Principalele mijloace utilizate în Cercetarea de Piață sunt colectarea, centralizarea, analizarea și interpretarea datelor din piață referitoare la clienți, competitori, dimensiunile pieței, produse și servicii.

Cu alte cuvinte, prin cercetare ne uităm atent la ce se întâmplă pe piață: care sunt nevoile consumatorilor, cum arată competitorii, ce oportunități și ce tendințe sunt.

### De ce ai face un Studiu de Piață?

Prin obiectivele sale, Studiul de Piață oferă un avans strategic față de competitori. El poate contribui semnificativ la rata de succes la conceperea unui produs. Cu ajutorul unui Studiu de Piață se pot lansa, testa și îmbunătăți produse și servicii.

În baza informațiilor colectate se pot lua decizii în cunoștință de cauză și, astfel, se diminuează riscurile. Studiul de Piață analizează comportamentul, atitudinea și opiniile publicului țintă. Acest lucru facilitează definirea și planificarea altor aspecte ce țin de Marketing: promovarea, evaluarea brandului, e-marketing și plan de business.

Cu ajutorul unui Studiu de Piață se poate pune în aplicare o strategie de Marketing adecvată pieței, într-un context bine definit.

## Un studiu de piață surprinde aspecte privind:

**Informații vitale.** Cercetarea de piață poate oferi informații extrem de importante despre nevoile și mărimea pieței, precum și despre competiție.

**Consumatorii finali.** Vei afla dorințele, nevoile și opiniile consumatorilor finali. Astfel, îi vei cunoaște mai bine și vei ști cum să acționezi, pentru a le oferi serviciile și produsele de care au nevoie.

**Optimizarea marketingului.** Un studiu de piață poate fi utilizat pentru a determina cum poate fi promovat un produs sau serviciu. Peter Drucker considera cercetarea ca fiind chintesența marketingului, iar noi existăm deoarece credem că are dreptate!

**Cerere și ofertă.** Cercetarea te poate ajuta să îți ajustezi volumele de producție, în funcție de cerere și nevoile pieței, astfel încât să nu pierzi resurse importante pentru companie. De asemenea, te va ajuta să stabilești cât mai realist forecast-urile de vânzări, stabilind o corelație între cerere și ofertă pentru produsele sau serviciile pe care le oferi.

**Optimizarea lanțului de aprovizionare.** Un studiu de piață bine realizat te poate ajuta să optimizezi etapele proceselor prin care livrezi bunuri sau servicii către clienții. Vei înțelege eficiența actualelor metode de distribuție și îți poate furniza informații despre cele mai bune metode de a livra produsele sau serviciile către clienții tăi.

**Eficiența canalelor de promovare.** Cercetarea te va ajuta să cântărești cât de eficace sunt diferite canale media pe care dorești să le utilizezi pentru campanii publicitare, în funcție de mesaj și publicul vizat.

**Reputație.** Un studiu de piață îți va da informații din piață în ceea ce privește reputația firmei sau a produselor.

**Satisfacție.** Un studiu de piață poate determina nivelul satisfacției clienților tăi, indiferent că te adresezi consumatorilor finali (B2C) sau clienților business (B2B).

**Tematică legislativă.** Studiul de piață te poate ajuta să înțelegi cum își pot impacta afacerea diferitele restricții și limitări legislative, din țară sau la nivel European.

**Politica de prețuri.** Studiul de piață te va ajuta să determini corect intervalele de prețuri pentru produsele și bunurile companiei tale. De asemenea, te poate ajuta să stabilești discount-urile pe care să le oferi partenerilor și clienților.

**Competiția.** Studiul de piață te ajută să cunoaști strategiile de marketing și prețurile competitorilor de pe piața pe care activezi.

**Oportunități noi.** Un studiu de piață te poate ajuta să descoperi piețe noi pentru produsele și serviciile companiei tale.

## Când să faci Studiu De Piață?

- Atunci când vrei să estimezi potențialul pieței pentru un nou produs sau serviciu pe care dorești să-l lansezi.
- Atunci când vrei să afli reacțiile consumatorilor vis-a-vis de un produs sau serviciu deja existent.
- Pentru a afla condițiile și trendurile generale ale pieței.
- Pentru a afla motivele pentru care un produs existent nu se vinde.
- Pentru a găsi metode mai bune de distribuție a produselor și serviciilor către consumatori.
- Pentru a cunoaște tipurile de consumatori care cumpără un anumit produs, motivele pentru care cumpără și sugestiile lor pentru a îmbunătăți acel produs.
- Pentru a evalua punctele forte și punctele slabe ale competitorilor.
- Pentru a estima cota de piață a companiei.

- Pentru a estima volumele de vânzări.
- Pentru a evalua reacția consumatorilor la ambalajele produselor companiei și pentru a le face cât mai atractive posibil.
- Pentru segmentarea pieței, în sensul divizării populației cu motivații similare, în funcție de criterii predefinite (psihografice, demografice, geografice sau în funcție de utilizarea produsului).

## 1. ANALIZA GENERALĂ A PIETEI

Când demarăm o cercetare de piață, important este să îi definim obiectivele. De obicei, afacerea are o nevoie sau a fost sesizat o oportunitate pe piață, însă nu există suficiente date pentru a lua o decizie. Așadar, având problema expusă încă de la început ne vom putea concentra asupra eficienței cercetării.

Pentru a determina profilul pieței de interes, este indicat să se țină cont de: numărul și mărimea producătorilor și a consumatorilor de pe piață, tipurile de bunuri și servicii care sunt comercializate și gradul în care informația se poate răspândi. Aceste informații pot fi obținute prin intermediul unui anumit tip de studiu de piață, anume cel sectorial.

### Studiul Sectorial

Studiul Sectorial se concentrează pe un anumit sector de pe piață și oferă date despre actorii aflați pe piață, despre dimensiunile și potențialul consumatorilor pieței. Parcurgerea acestei etape te va ajuta să te adaptezi cu ușurință pe piața dorită și să răspunzi în acord cu nevoile consumatorilor.

Studiul Sectorial te va ajuta să determini profilul pieței în care activezi sau îți dorești să activezi și în ce măsură obiectivele afacerii tale corespund pieței.

### Benchmarking

O componentă importantă a Studiului Sectorial este Benchmarkingul prin care poți afla care sunt cele mai performante practici din industrie, care pot deveni mai apoi suport pentru îmbunătățirea propriilor procese. Benchmarkingul permite compararea cu alte companii în termeni de calitate, timp și costuri ca, în final, să îți optimizezi eficiența.



Benchmarkingul presupune identificarea celor mai bune companii din domeniu și compararea rezultatelor lor cu ale companiei tale. Acest lucru te va ajuta să îți înțelegi activitatea și, cel mai important, să înțelegi ce anume determină succesul acelor companii.

## Analiza PESTLE

PESTLE este un tool eficient și un concept comprehensiv în analiza pieței. Acest tool te ajută să obții o privire de ansamblu a condițiilor pieței. Atunci când ai o idee de implementat, trebuie să o faci strategic, ținând cont de variabile independente.

Analiza PESTLE descrie impactul pe care îl au o serie de factori de influență asupra strategiilor, resurselor și culturii organizaționale.

PESTLE este un acronim obținut din limba engleză prin [mnemotehnică](#):

**P** pentru Politic

**E** pentru Economic

**S** pentru Social

**T** pentru Tehnologic

**L** pentru Legal

**E** pentru Ecologic (Mediu Înconjurător)

# Cum se face un Studiu de Piață [Ghidul Expertului]

Luând în considerare aceste variabile, șansa de reușită a planului tău de afaceri crește semnificativ deoarece preîntâmpini posibile sancțiuni pentru că, să zicem, nu îți este cunoscută legislația dintr-o anumită industrie.

Așadar, într-o analiză PESTLE se caută răspunsuri la [o serie de întrebări](#):

- Care este situația politică dintr-o țară și cum este afectată industria care mă interesează?
  - Ce factori economici sunt prezenți?
  - Ce importanță au factorii culturali și cine îi definește?
  - Ce invenții tehnologice pot apărea și pot influența piața?
  - Există reglementări legale pentru industria de care sunt interesat? Se întrevăd schimbări legislative pe viitor?
  - Ce preocupări față de mediul înconjurător există?

## Factori de influență Politici:

În analiză se au în vedere deciziile politice care pot influența economia în ansamblu sau o anumită piață.

De exemplu, [lipsa unei înțelegeri la nivelul clasei politice](#) privind importanța planificării teritoriale și a problemelor specifice cu care se confruntă industria locală poate duce la stagnare. Alți factori luați în considerare: taxele, politica fiscală, tarifele comerciale sau anul fiscal.

## Factori de influență Economici:

Presiunea intereselor economice și prevalența acestora față de afacerea ta pot avea efecte pe termen lung.

De exemplu, creșterea ratei de inflație determină politica de stabilire a prețurilor produselor și serviciilor. Factori luați în considerare: rata de inflație, rata de dobândă, rata schimbului valutar sau nivelul investițiilor străine.

## Factori de influență Sociali:

Elementele care țin de structura socială și demografie sunt importante pentru succesul oricărei afaceri. Ele descriu climatul cultural al pieței și cu ajutorul lor se pot determina trendurile culturale.

De exemplu, [în Japonia toate telefoanele mobile sunt rezistente la apă](#) (waterproof), un lucru greu de ignorat pentru cineva care își propune să intre pe această piață. Mai mult, sărbătorile locale pot fi profitabile pentru anumite industrii, așa cum este ziua de 8 Martie pentru florarii din România.

## Factori de influență Tehnologici:

Pentru foarte multe industrii, factorii tehnologici sunt extrem de importanți. Inovațiile tehnologice pot afecta operațiunile unei companii în mod negativ sau pozitiv. Pentru o companie relevante sunt noile tehnologii precum cele care reduc poluarea, îmbunătățesc competitivitatea și reduc consumul de energie.

De exemplu, apariția unei tehnologii care automatizează munca pentru o companie se traduce în [reducere de costuri](#).

## Factori de influență Legali:

Factorii care se iau în vedere sunt legislația și reglementările legale și instituționale. O analiză a sistemului legal este esențială pentru a evita încălcarea lui și eventualele sancțiuni. Legislațiile cele mai relevante sunt cele privind siguranța consumatorilor sau [a muncitorilor](#).

## Factori de influență Ecologici:

Orice activitate economică are influență asupra mediului înconjurător. Elementele analizate privind grija față de mediu înconjurător includ clima, vremea, geografia și schimbările climatice la nivel mondial.

De exemplu, [managementul situațiilor de urgență](#) are în vedere condițiile agravării efectelor catastrofelor naturale (inundații, alunecări de teren, cutremure) și modalitățile de prevenire.

Așadar, analiza PESTLE este scheletul pe care îți construiești planul de implementare al ideii tale de afacere. Acest tip de analiză vine în ajutorul atât a multinaționalelor care caută să se extindă pe o piață nouă și necunoscută, cât și companiilor locale care doresc să atingă standardele industriei.

## Potențialul Pieței

În cadrul unui studiu, evaluarea potențialului pieței este vital pentru a înțelege oportunitățile care se regăsesc pe piață. În fond, succesul unui produs sau serviciu depinde de mărimea pieței de desfacere. Piața potențială reprezintă dimensiunile posibile ale pieței, limitele în care este cuprinsă cererea.

Piața este formată din clienți existenți sau potențiali, cu putere de cumpărare și nevoi nesatisfăcute. Pornind de la acest dat, potențialul pieței presupune să determinăm în ce măsură produsul sau serviciul va satisface nevoile clienților dintr-o anumită zonă, la un timp dat, și în ce măsură au aceștia putere de cumpărare.

Când analizează potențialul pieței, specialiștii caută să vadă cum va evolua piața pe termen scurt, mediu și lung, cine sunt clienții potențiali și unde pot fi găsiți, care este prețul pe care clienții sunt dispuși să îl plătească și cât interes prezintă lansarea unui produs sau serviciu.

Previzionarea este o tehnică care realizează proiecții financiare pentru a anticipa cantitățile de produse sau servicii care vor fi cumpărate de către clienți într-un timp delimitat. Previziunea vânzărilor diferă de la un segment țintă la altul ținând cont de potențialul de absorbție, starea concurențială și de poziția pe piață a ofertei proprii. Practic, previziunea vânzărilor reprezintă estimarea cifrei de afaceri viitoare în funcție de volumul vânzărilor probabile.

Mai mult, potențialul pieței are în vedere cota de piață, adică ponderea reală sau potențială a unui produs, la un moment dat. Cu alte cuvinte, se măsoară câți dintre consumatorii de pe piață al unui produs revin companiei.

Localizarea sau aria pieței este delimitarea teritoriului unde compania își desfășoară activitatea. După locul unde se desfășoară procesul de vânzare-cumpărare, piața poate fi: internă (națională), externă (internațională) sau mondială (atât intern, cât și internațional).

În final, studiul potențialului pieței va furniza informații privind numărul de potențiali clienți, numărul de achiziții efectuate de aceștia, frecvența de cumpărare și potențialul de creștere al pieței.

## Trenduri și Tendințe

Trendul este elementul cheie în analiza tehnică având capacitatea de a indica direcția pieței la un moment dat. Urmărind direcția pieței, poți exploata oportunitățile și poți preîntâmpina nevoile clienților.

Clienții îți vor spune tot ce trebuie să știi despre ei, important este să știi unde să te uiți. De cele mai multe ori, asta înseamnă să te uiți peste tot. În acest sens, Studiul de Piață vine în ajutor cu metode și instrumente de strângere și interpretare de date.

Trendurile sunt importante întrucât indică direcțiile de producție sau de consum. Pe piață întotdeauna există companii care iau inițiativa și creează trenduri în rândul consumatorilor. De aceea este important să cunoști abordările competitorilor. Un studiu de piață îți permite să afli care sunt trendurile și cum poți să te aliniezi la ele sau, de ce nu, cum să dai tu tonul unora noi.

Prețul nu mai este un factor decizional în alegerea unui brand sau a altuia. Experiența oferită clienților contează din ce în ce mai mult, iar interacțiunea cu brandul cântărește în luarea deciziei finale. Clienții se îndreaptă către companiile care au capacitatea de a le răspunde nevoilor nu doar la standarde înalte, ci și într-un mod plăcut.

Unele trenduri sunt specifice unei anumite industrii, pe când alte trenduri au aplicabilitate largă. Spre exemplu, trendurile din mediul online sunt importante pentru companiile mici și mari, pentru că prezența în online s-a transformat dintr-un trend într-un must.

Cu toate acestea, un simplu website nu este îndeajuns deoarece Internetul evoluează cu o viteză amețitoare. Dat fiind faptul că trăim într-o lume din ce în ce mai digitalizată și conectată, este important ca o companie să fie relevantă în căutările pe motoarele de căutare, să fie prezentă pe platformele de socializare și să fie atentă la tendințele lumii virtuale.

Companiile care înțeleg și sunt atente în mod curent aceste tendințe sunt cele care înregistrează cele mai mari succese în campaniile pe care le inițiază. Un Studiu de Piață va cuprinde trendurile și tendințele care să vă ajute să urmăriți și să fiți în trend, astfel încât să devii o opțiune viabilă pentru clienți.

## Cele 5 Forțe ale lui Porter

În analiza competitorilor se folosesc o multitudine de instrumente, iar unul dintre cele mai comprehensive a fost dezvoltat de către Michael Porter. Cele 5 Forțe ale lui Porter

formează un cadru pentru înțelegerea forțelor competiției de pe o anumită piață și cum este împărțită valoarea creată între acești actori.

Cu alte cuvinte, modelul celor cinci forțe indică intensitatea concurenței într-o industrie. O astfel de analiză este importantă pentru a ști cum să te poziționezi pe piață.

Un Studiu de Piață care are în vedere cele 5 forțe ale lui Porter, te ajută să înțelegi ce forțe afectează evoluția companiei și ce factori pot prezenta un pericol pentru avantajul competitiv pe care îl deții. În acest sens, este recomandat să cunoști dinamica pieței pe care activezi astfel încât să îți menții relevanța și competitivitatea.

Analiza lui Porter ajută la înțelegerea punctelor forte și a poziției curente în raport cu competiția. Mai mult, analiza evidențiază oportunitățile, avantajul competitiv de care compania poate profita.

Punctele slabe sunt și ele identificate pentru a veni cu o îmbunătățire la adresa lor. Privirea de ansamblu pe care analiza o oferă te poate ajuta să eviți pași eronați în dezvoltarea companiei.

Mediul competițional este structurat pe un număr de cinci forțe care generează și controlează starea concurențială dintre organizațiile care formează mediul extern concurențial. Conform modelului propus de Michael E. Porter (1980), [cele cinci forțe](#) ale competiției sunt:

1. Rivalitatea între jucători;
2. Amenințarea jucătorilor noi;
3. Amenințarea produselor-substitut;
4. Puterea de negociere a cumpărătorilor;
5. Puterea de negociere a furnizorilor.

## 1. Rivalitatea între jucători

Analiza competiției relevă felul în care valoarea creată este distribuită pe piață. O piață cu rivalitate redusă este atractivă, ceea ce crește profitul competitorilor.

În analiza rivalității între jucători este importantă definirea pieței în funcție de numărul de competitori existenți, elementele de diferențiere dintre ei, trendul pieței, atitudinea dintre jucători (dacă sunt agresivi sau nu) și dispersia teritorială.

Mai departe, se identifică mijloacele folosite de competitori pe piață: concurența pe preț, concurența pe varietate și stil a produselor, a campaniilor și promoțiilor publicitare.

Parcurgerea acestor pași, te va ajuta să înțelegi nivelul de rivalitate dintre jucători.

## 2. Amenințarea jucătorilor noi

Pe piață o amenințare o reprezintă și competiția potențială, nu doar cea existentă. Amenințarea jucătorilor noi este direct proporțională cu barierele de intrare pe piața de interes.

Dacă costurile de intrare sunt mari, de exemplu investiția inițială în tehnologie, atunci acest lucru va restricționa abilitatea unui jucător nou de a pătrunde.

## 3. Amenințarea produselor-substitut

Produsele-substitut reprezintă o amenințare în momentul în care clientul decide că un alt produs decât cel comercializat de tine îi poate satisface nevoile. Intensitatea acestei amenințări crește în momentul în care apare o ofertă mai atractivă în termeni de calitate-preț.

De exemplu, serviciile poștale au fost înlocuite de email sau la alte produse se poate renunța pur și simplu (țigări).



## 4. Puterea de negociere a cumpărătorilor

Clienții își pot folosi puterea pentru a cere prețuri mai mici, servicii mai bune la același preț. Puterea cumpărătorilor este mare atunci când ei sunt mai numeroși în comparație cu cei care le satisfac nevoile, când nu există diferențe de preț între produse, astfel încât ei nu resimt trecerea de la un brand la altul.

Puterea de negociere a clienților este determinată de mărimea și concentrarea acestora.

## 5. Puterea de negociere a furnizorilor

Furnizorii puternici își pot influența creșterea prețurilor sau pot negocia acorduri favorabile cu competitorii, ceea ce scade profitabilitatea industriei. Dacă, spre exemplu, pe piață există doar doi furnizori pentru un material important sau dacă schimbarea furnizorului implică costuri ridicate, atunci unul dintre furnizori deține mai multă putere.

Puterea de negociere a furnizorilor este mare atunci când pe piață sunt puțini furnizori și mulți clienți.

## Importanța contextualizării pieței

Cifrele, de sine-stătătoare, nu sunt de mare ajutor în lipsa unui context. Contextul reprezintă diferența între a livra insights sau a livra o cercetare de piață. Un scurt istoric al industriei de interes sau o descriere a pieței dau sens și cursivitate.

Pentru a o deservi cât mai bine, important este să înțelegi în profunzime piața țintă. Un deskresearch privind piața analizată va oferi informații care vor coagula întreg studiul de marketing.

Delimitarea pieței țintă este vitală pentru a putea păstra un fir roșu atât în dezvoltarea, cât și în implementarea strategiei de marketing. Odată stabilit grupul țintă se poate demara colectarea de informații relevante.

## Surse folosite în documentare

După cum reiese din denumire, studiul de piață presupune o muncă de cercetare și de documentare. Data Mining (minarea de date) sau Desk Research (activitatea de documentare) sunt punctul de pornire în Marketing. Dar care sunt cele mai potrivite surse pentru a obține informații relevante?

Pentru că trendul este ca informațiile să fie digitalizate, principală resursă este Internetul. Avantajele digitalizării datelor și a informațiilor sunt evidente: mai ușor de gestionat, mai ușor de găsit, costuri minime de stocare și, cel mai important, informațiile sunt mai ușor de corelat și de agregat.

Internetul este un instrument, iar ca orice instrument important este să fie folosit corect pentru a obține cele mai bune rezultate. Deoarece Internetul este un loc unde comunicarea se face liber și la care mulți au acces, s-ar putea ca sursele găsite să nu fie întotdeauna de încredere. Din acest motiv, recomandăm prudență în folosirea informațiilor care se regăsesc în mediul online.

Iată câteva din bazele de date online care, din experiența noastră, au un vot de încredere:

- [CIA World Factbook](#) - publică informații care oferă o imagine ansamblu a economiilor la nivel internațional;
- [Portalul de date deschise al Uniunii Europene](#) - oferă peste 8.900 de seturi de date;
- [Eurostat](#) - publică constant statistici la nivelul UE;
- [Eurobarometru](#) - oferă analize ale opiniei publice, la nivel european;
- [Institutul Național de Statistică](#) - pune la dispoziție baze de date și metadate din România;
- [Oficiul Național al Registrului Comerțului](#) - oferă statistici și informații privind legislația din România;

# Cum se face un Studiu de Piață [Ghidul Expertului]

- [Agentia Natională de Administrare Fiscală](#) - publică informații fiscale privind companiile românești;
- [Asociațiile Profesionale](#) - oferă informații dintr-un anumit sector al pieței; de multe ori, asociațiile realizează studii în regim propriu;
- [Asociațiile Comerciale](#) - publică statistici din anumite ramuri producătoare sau comerciale;
- [Camerele de Comerț](#) - sunt o sursă de informare excelentă când te interesează defalcarea teritorială, dar nu numai;
- [Guvernul României](#) - pune la dispoziție seturi de date din 77 de instituții românești, inclusiv din ministere;
- [Organizații pentru Protecția Consumatorilor](#) - publică sau furnizează, la cerere, prețuri cu amănuntul și studii despre consumatori;
- Termene site-uri de analiză financiară
- [Publicații de presă](#) - conțin știri comerciale, financiare și politice;
- Alte Instituții de Cercetare de Piață - publică rapoarte de piață și studii pentru anumite ramuri industriale și efectuează studii pentru clienții individuali.

Deși Internetul poate părea o adevărată mină de aur, noi, ca specialiști, nu ne oprim aici. Unele informații nu au ajuns să fie digitalizate și, prin urmare, se găsesc în format fizic la unele din organizațiile menționate mai sus sau în biblioteci, arhive sau bănci.

Cercetarea de piață necesită de multe ori folosirea de informații primare. Pentru că nu se pot obține pe o altă cale, ele se culeg din surse primare. Informațiile din aceste surse se obțin în mod direct, prin contact cu piața, pe calea interviurilor, a focus-grupurilor sau a sondajelor de opinie.

## 2. ANALIZA CONCURENȚEI

---

Studiul de piață are ca scop analiza produselor și serviciilor aflate pe piață. Odată ce analiza generală a pieței a fost realizată, următorul pas firesc este o analiză mai amănunțită a pieței, inclusiv a concurenței.

În orice sector îți desfășori activitatea, chiar dacă strategia ta de vânzare este unică, întotdeauna vor exista alte businessuri care să concureze pentru atragerea clienților tăi.

Un competitor este o companie rivală care operează în aceeași industrie cu tine, care vinde produse și servicii similare. Concurența poate apărea în baza prețului, a tipului de produs sau serviciu oferit spre vânzare, a promoțiilor lansate sau în baza calității serviciilor pe care le oferi.

Analiza concurenței este o parte importantă a planului de marketing care are ca scop îmbunătățirea deciziilor de afaceri pentru a fi tot timpul la curent cu ce se întâmplă pe piață.

### Analiza concurenței te poziționează mereu cu un pas înainte

Analiza concurenței te poate ajuta să înțelegi dinamica și condițiile pieței. Acest lucru înseamnă identificarea din timp a riscurilor și oportunităților astfel încât strategia companiei să poată fi adaptată. Agilitatea de adaptare pe piață se poate însuși în urma informațiilor obținute de la competitori.

Fie că o faci la nivel intern sau cu ajutorul unei firme de consultanță, analiza concurenței este o etapă pe care orice organizație trebuie să o parcurgă, periodic.

Chiar dacă lansezi un produs sau serviciu complet nou, trebuie să ai în vedere că nu există nici o organizație fără competiție. Chiar dacă poate nu ai competitori direcți, ia în considerare competiția indirectă, cel puțin la fel de importantă.

La nivelul organizației, analiza concurenței va însemna lucruri diferite, pentru persoane diferite. De exemplu, pentru un reprezentant de vânzări, poate reprezenta sfaturi concrete despre cum să oferteze către clienții săi, cât mai eficient. Pentru management, poate însemna informație despre strategiile de marketing utilizate de competitori pentru a câștiga cotă de piață.

Scopul final al oricărui studiu al concurenței este să ofere informații pentru decizii de afaceri cât mai bune și să crească performanța organizației.

## Cum se face analiza concurenței?

Abordează acest tip de analiză din două perspective: din punctul de vedere al clientului și din punctul de vedere al lor, al competitorilor.

### Din perspectiva clientului

Privește produsul sau serviciile oferite de competitorii tăi din perspectiva clientului. De ce ar alege clientul serviciile lor? Calitatea produselor lor îl determină să îl cumpere? Din poziția de client poți înțelege mai bine de ce ai alege alte produse în locul celor oferite de compania ta.

### Din perspectiva competitorului

Cealaltă perspectivă, din punctul de vedere al competitorilor te va ajuta să îi înțelegi mai bine, să depistezi punctele forte și punctele slabe. Cu alte cuvinte, vei face analiza SWOT din perspectiva competitorilor tăi.

## Întrebări de adresat

Pentru a realiza o analiză a concurenței cât mai cuprinzătoare, poți adresa o serie de întrebări. Următoarele întrebări sunt un bun punct de plecare:

- Cine sunt competitorii companiei?
- Ce fac competitorii?
- Ce profit obțin ei?
- Care sunt practicile pieței?
- Cum te poziționezi în funcție de concurență?
- Cât de agresivă este strategia lor de promovare?
- Punctele forte sau slabe ale competitorilor coincid cu ale companiei tale?
- Cum pot influența strategiile lor afacerea ta?
- Cât de amenințători sunt pentru dezvoltarea companiei tale?

## Pași de urmat

Aceste întrebări te vor ajuta să obții o direcție a analizei. În următoarea etapă delimitează pe cât posibil o matrice care să te ghideze. În acest sens, iată câțiva pași pe care îi poți urma:

1. Definește industria - care este natura industriei și care sunt serviciile și bunurile produse pe piața țintă;
2. Identifică competitorii - într-o industrie există, de regulă, mai mulți competitori. Este important să îi identifice pe cei care sunt pe același nivel cu tine;
3. Identifică consumatorii - află cine sunt consumatorii tăi și ce așteptări au;
4. Stabilește Key Succes Factors - sau Factorii Cheie ai Succesului sunt acei factori care îți măresc perspectivele în obținerea succesului. Nu contează dacă factorii se regăsesc și la competiție.

5. Evaluează-ți concurența - oferă o notă competitorilor în funcție de factorii cheie identificați în pasul anterior.
6. Tot acest proces te va ajuta să vezi care dintre competitori are un aport mai mare în industrie și cum ai putea să îți construiești o strategie de marketing eficientă.

## Câți competitori ar trebui să cuprindă o analiză?

Există piețe unde poți numi cu ușurință toți competitorii. Acestea sunt piețe concentrate unde fiecare competitor necesită analizat. Astfel de exemple sunt piața de automotive sau piața de prelucrare a oțelului.

Dacă ești activ pe o piață cu mulți competitori, analiza devine un pic mai complicată, dar nu insurmontabilă. Evident că nu este eficient să aduni informații despre toți competitorii, mai ales atunci când sunt într-un număr mare, și prin urmare ar trebui să îți concentrezi atenția asupra unui segment al concurenței.

## Regula 80/20

În piețele fragmentate și cu mulți competitori, există o probabilitate foarte mare ca 80% din piață să fie deservită de 20% din concurență. Prin urmare, vei analiza cu atenție acest procent de 20% din piață.

Spre exemplu, pe piața calculatoarelor și a PC-urilor sunt prezente pe lângă marii producători - precum IBM și Apple, producători de produse contrafăcute sau clonate. Aplicând regula de 80/20, vom lua în considerare spre analiză doar marii producători care dețin 20% din piață.

Cu toate acestea, regula nu este rigidă și este recomandat să păstrezi o deschidere deoarece s-ar putea ca unul dintre jucători să vină cu tehnologii noi sau o campanie de publicitate agresivă.

## Cum obții informații privind concurența?

Analiza competiției, spre deosebire de spionajul industrial, este o formă legală și etică de a colecta informații din piață. Sursele secundare sunt un bun punct de pornire pentru analiza concurenței. Sursele secundare conțin informații care au un scop precis și care pot fi accesate de publicul larg.

Te poți uita la ce și cum comunică concurența ta. Ceea ce transmit publicului larg indică capacitatea lor de deservire a pieței. Odată ce ai înțeles abordările competitorilor vei ști cum să te diferențiezi și cum să îți îmbunătățești produsele și serviciile.

Câteva idei despre cum poți monitoriza concurența la nivel intern constau în urmărirea conturilor de social media, înscrierea pe listele lor de mail sau monitorizarea aparițiilor în presă și online prin instrumente specializate.

## Publicitatea

O reclamă a adversarului poate oferi informații privind prețurile practicate, promoții și despre buget. Atunci când analizezi o reclamă concepută de concurenți este bine să te uiți la locul unde a apărut, frecvența cu care apare, ofertele speciale și beneficiile evidențiate.

De exemplu, dacă reclama lor apare într-o publicație în care niciunul dintre voi nu a mai apărut până la acel moment, acest lucru poate însemna că celălalt jucător încearcă să targeteze un nou segment de piață.

## Broșuri de prezentare

Pliantele și broșurile de prezentare sau de vânzare a produselor furnizează informații despre cum competitorul tău își prioritizează produsele și ce caracteristici alege să promoveze în rândul consumatorilor.



## Articole în presă

Articolele publicate în ziare și reviste sunt o bună sursă de informare privind planurile de viitor ale concurenților tăi, cum este organizată compania și ce produse noi vor lansa pe piață. Investigațiile de presă oferă dedesubturi din cadrul companiei concurente, pe care le poți valorifica.

## Website-uri

Pe site-urile web ale companiilor concurente se pot extrage informații folositoare. Secțiunile care merită o atenție sporită sunt istoricul companiei, echipa, prețurile și portofoliul. Fiecare dintre aceste secțiuni furnizează insighturi care te pot ajuta să te poziționezi pe piață.

De exemplu, secțiunea de istoric a companiei arată vechimea și experiența din industrie; descrierea echipei indică cât de calificați sunt angajații; secțiunea de prețuri oferă indicii privind politica practică; portofoliul prezintă clienții care au girat încrederea lor pentru companie.

Cu ajutorul analizei site-urilor web vei putea înțelege ce fel de cerere și ofertă există la un moment dat pe piață și care sunt standardele practicate pe un anumit segment.

## Cercetarea de piață cu ajutorul toolurilor de la Google

### Micro-moments

Analiza concurenței se află la vârful degetelor tale. Cu o simplă căutare pe Google poți afla informații care privesc direct pe competitorii tăi, dar și informații despre dimensiunile pieței și despre cererea și oferta existentă.

Cea mai bună strategie de vânzări este să vii în întâmpinarea nevoilor clienților tăi exact atunci și acolo unde te caută. Iar cum [micro-moments](#) sunt acele momente, din ce în ce

mai des întâlnite, în care potențialii clienți caută pe Internet mijloace de a-și satisface nevoile, este important să fii la locul și momentul potrivit.

## Jobs to be done

Internetul funcționează în baza conținutului format din linkuri, cuvinte și imagini. Oamenii caută pe internet folosind cuvinte cheie pe care ei le consideră relevante.

Spre exemplu, un antreprenor care comercializează bormașini va fi tentat să creadă că cei care îi vor vizita magazinul sunt cei care au căutat pe internet cuvântul *bormașină*. Probabil că va fi surprins să descopere că printre clienții săi se numără și cei care au căutat *cum dau o gaură la ușa dulapului*.

Acest lucru se întâmplă pentru că produsele nu se adresează oamenilor, ci problemelor pe care ei le au de rezolvat. În marketing această abordare este cunoscută sub numele de [jobs-to-be-done](#). A cunoaște cuvintele cheie pe care consumatorii le folosesc în căutările lor este o dovadă de adaptare la cererea pieței.

## Keyword Research

Rezultatele unei simple căutări pe Google îți indică cât de competitiv este acel segment de piață, îți indică ce anume îi interesează pe clienții tăi, ce servicii și produse poți inova. Poți afla cu ce abordări poți avea succes în comunicare și cum își doresc clienții să interacționeze cu brandul tău.

Folosind tooluri precum cel de la [Google](#) poți determina oportunitățile de publicitate sau poți genera idei pentru strategia de marketing.

## Analiza de risc

### Evaluarea factorilor de risc ai competitorilor

Competitorii tăi sunt expuși riscurilor ca orice alt jucător de piață. Analiza concurenței are în vedere și calcularea riscului la care ei sunt expuși. Acest lucru te ajută să înțelegi punctele vulnerabile ale concurenților: care jucători sunt în pericol de a ieși curând de piață și cum poți evita astfel de situații învățând din greșelile altora.

Factorii de risc țin de situația financiară, de litigii și de dosare deschise cu care companiile se confruntă. Aceste aspecte pot afecta imaginea și credibilitatea companiei, oferindu-ți un avantaj competitiv.

Principalul rol al analizei de risc este previzionarea. Cunoscând riscurile competitorilor tăi, vei ști cum să negociezi mai eficient și vei avea o mai bună cunoaștere a dinamicii pieței. În acest mod vei putea să îți construiești o strategie care să contribuie pe termen lung la dezvoltarea companiei.

Analiza de risc este o bună modalitate de a identifica potențiali parteneri. Verificând situația lor financiară și situația datoriilor, te asiguri că vei avea alături de tine un partener de încredere.

### Cum poți determina riscurile la care sunt supuși competitorii?

De cele mai multe ori, informațiile financiare privind activitatea companiilor sunt publice, însă ele trebuie agregate și interpretate pentru a căpăta valoare. Principala sursă de informare în acest sens este [Oficiul National al Registrului Comertului](#) care oferă informații privind evoluția firmei de la înregistrare până la zi.

Există o sumedenie de instrumente care îți oferă posibilitatea de personalizare și obținerea de rapoarte. Spre exemplu, două astfel de instrumente sunt [Risco](#) sau [Credit](#)

Info. Aceste platforme extrag datele de pe [site-ul Ministerului Finantelor Publice](#), care este o sursă primară de informare.

## Analiza SWOT

SWOT este un acronim care provine de la termenii englezești Strengths (punctele tari), Weaknesses (puncte slabe) care sunt interne companiei, Opportunities (oportunități) și Threats (amenințări) care sunt externe companiei. Analiza SWOT este o concluzie sintetizată a analizei concurenței care cuprinde și categorisește răspunsurile la întrebările adresate anterior.

Businessurile care au activitate de ceva timp pot folosi analiza SWOT oricând pentru a evalua un mediu în continuă schimbare astfel încât să știe cum să răspundă proactiv. Revizuirea strategiei, pe care o recomandăm anual, ar trebui să conțină o analiză SWOT.

Start Up-urile sau afacerile la început de drum pot folosi analiza în procesul de planificare. Ia în calcul că nu există o rețetă unică pentru analiza SWOT și că fiecare companie are nevoi diferite. Îți spunem acest lucru din vasta noastră experiență în [lansarea afacerilor](#).

## Strengths (factori interni pozitivi)

Când urmărești punctele forte să ai în vedere caracteristicile tangibile sau intangibile și care sunt interne companiei tale. Acestea sunt atribuții pe care le poți controla. Ghidează-te după următoarele întrebări:

- Ce faci bine?
- Ce resurse interne ai la dispoziție? Gândește-te la: caracteristici pozitive ale angajaților precum pregătirea și skillurile lor sau la avantajele companiei precum capitalul, tehnologia folosită și clientela formată.
- Ce avantaje ai în fața competiției?
- Ai o capacitate sporită de dezvoltare sau de producție?

## Weaknesses (factori interni negativi)

Punctele slabe sunt acele aspecte care reduc din valoarea pe care tu o oferi pe piață și te plasează în dezavantaj competitiv. Este necesar să corectezi aceste aspecte pentru a putea concura.

- Ce ar trebui îmbunătățit pentru a-ți atinge obiectivele și pentru a concura cu cel mai puternic competitor?
- Businessul tău are resurse limitate?
- Ce îți lipsește afacerii tale pentru a prospera? (expertiză, tehnologie, oameni pregătiți)
- Ce factori care sunt controlabili te țin pe loc?

## Opportunities (factori externi pozitivi)

Oportunitățile sunt factorii externi care prezintă motive ca afacerea ta să prospere. Identificarea lor este primul pas, urmat de exploatarea lor. Câteva dintre întrebările pe care le poți adresa pentru a le identifica:

- Ce oportunități există pe piață de care poți profita?
- Cum este perceput businessul tău pe piață?
- A crescut piața recent sau au apărut modificări care creează noi oportunități?
- Care este frecvența oportunităților de pe piață?

## Threats (factori externi negativi)

Amenințările sunt factorii externi pe care nu îi poți controla și care reprezintă un risc pentru strategia ta sau chiar pentru business. Chiar dacă nu le poți preveni sau controla, este bine să identifici amenințările pentru a ști cum să le abordezi în eventualitatea în care apar.

- Ce provocări poți identifica pe piață și care prezintă riscuri afacerii tale?
- S-au scumpit materiile prime sau furnizorii nu mai dispun de ele?
- Au apărut noi reglementări care vizează direct activitatea companiei tale?
- Ce tehnologii au impact direct asupra industriei în care activezi?

# Cum se face un Studiu de Piață [Ghidul Expertului]

## Formulează recomandări

Pentru fiecare dintre categoriile de factori ai analizei este recomandat să fie însoțită de câte o strategie și o serie de recomandări care te vor avea rol de ghid. Urmărește tabelul de mai jos care te va ajuta în formularea recomandărilor:

		Opportunities (externe, pozitive)	Threats (externe, negative)
Strengths (interne, pozitive)		Recomandare: maximizează punctele tari. Cum te poți folosi de punctele tari pentru a diminua amenințările identificate?	Recomandare: . Cum te poți folosi de punctele forte pentru a evita aevită sau ameliorează amenințările identificate?
Weaknesses (interne, negative)		Recomandare: diminuează punctele slabe. Ce măsuri poți lua pentru a diminua punctele slabe folosindu-te de oportunitățile identificate?	Recomandare: exploatează oportunitățile. Cum te poți folosi de punctele tari pentru a exploata mai ușor oportunitățile?

## 3. ANALIZA PUBLICULUI ȚINTĂ

---

Analiza publicului țintă mai este cunoscută ca analiza pieței țintă sau sub numele de profilul consumatorului. Alături de celelalte două tipuri de analize explicate deja, cea generală a pieței și cea a concurenței, analiza publicului țintă este esențială construirii planului de business.

Prin analiza publicului țintă vei putea identifica clienții și nevoile lor, ceea ce te va ajuta să dezvolti produse și servicii care răspund sau chiar depășesc așteptările lor. Poți folosi analiza publicului țintă nu doar pentru a identifica clienții potențiali, dar și pentru a-i cunoaște mai bine pe cei existenți.

Răspunsurile le poți afla cercetând de ce oamenii cumpără anumite produse, prin ce metodă le achiziționează, cât de des cumpără aceste produse și în ce circumstanțe iau deciziile de cumpărare.

Tipul acesta de informații te vor ajuta să crești vânzările, să dezvolti loialitatea clienților și să îți extinzi business-ul.

O analiză a profilului consumatorului te ajută nu doar să îți dezvolti optim produsul, ci și cum să te poziționezi mai bine pe piață și să vinzi mai bine. Pentru a te poziționa cât mai corect pe piață, este indicat să afli, în primul rând, informații despre profilul demografic al consumatorilor, precum vârsta, localizarea geografică, genul, veniturile și obiceiurile de cumpărare.

Analiza consumatorilor se realizează prin intermediul informațiilor obținute din procesul de luare a deciziei de a cumpăra prin care fiecare consumator trece. Decizia de cumpărare este un proces psihologic, ceea ce înseamnă că ea nu este în mod necesar una conștientă.



## Procesul de luare a deciziei de cumpărare

Procesul de luare a deciziei de a cumpăra un produs este structurat în mai multe stadii. Clientul trece prin aceste stadii de fiecare dată când dorește să cumpere ceva. O abordare comună a unui astfel de proces presupune încă de la început că un client nu dispune de timpul necesar pentru a se documenta înainte de a face o achiziție.

Acest lucru înseamnă că deciziile economice nu au întotdeauna o motivație rațională. De exemplu, există pe piață foarte multe produse care conțin exact aceleași ingrediente, dar consumatorii preferă în mod evident un anumit de brand. De câte ori te-ai gândit [să înlocuiești Nurofenul cu un medicament generic?](#)

De ce sunt consumatorii dispuși să plătească de 10 ori mai mult pentru același produs? Ce îi motivează? Pe o piață competitivă, să afli răspunsurile la aceste întrebări înseamnă să deții o analiză a consumatorilor care aduce plus-valoare business-ului tău.

## Etapele Procesului de Cumpărare

### Depistarea problemei

Acesta este stadiul considerat cel mai important în procesul de cumpărare: un potențial consumator depistează fie o nevoie care trebuie satisfăcută sau o problemă care necesită o soluție.

Acea nevoie sau problemă poate fi motivată intern, precum nevoia de a mânca sau de a scăpa de o durere de cap, sau poate fi motivată extern prin publicitate strategică - consumatorul identifică o nevoie de care nu era conștient până în acel moment.

### Căutarea de informații

După identificarea problemei, posibilul client începe și caută informații despre cum își poate rezolva problema. În această etapă el sau ea va căuta produse sau servicii sunt pe

piață. Ce poți face tu, ca business-owner este să vii în întâmpinarea potențialilor clienți cu publicitate plasată în mod strategic.

## Evaluarea alternativelor

În această etapă, consumatorul evaluează nevoile și dorințele în raport cu ceea ce găsește pe piață și cât costă. Consumatorul își va seta o grilă și va căuta produse care să corespundă cât mai îndeaproape standardelor setate. Este important să cunoști această etapă pentru a ști cum să te poziționezi față de competiție.

## Luarea deciziei

Aceasta este etapa în care clientul face achiziția. Un client individual se va uita la raportul calitate-preț, în timp ce un client industrial va lua în considerare și alți factori precum termenii de plată, programul livrărilor și încrederea.

## Evaluarea post-achiziție

În acest ultim stadiu, clientul evaluează produsul sau serviciul achiziționat. Și-a rezolvat problema cu această achiziție? I-a îndeplinit așteptările? A meritat prețul plătit? Va mai cumpăra acest produs? Acest tip de informație este important pentru a câștiga loialitatea clienților și pentru a obține o promovare organică.

## Analiza consumatorilor

### Stabilirea nevoilor și așteptărilor clienților

Pentru a construi o bază de clienți, este nevoie ca întâi să stabilești care sunt nevoile și așteptările lor. Cu alte cuvinte, trebuie să afli care sunt motivele principale din spatele achiziției. Ce anume caută în produsul și serviciul cumpărat? Produsul îi rezolvă o problemă sau îi îndeplinește o dorință?

Răspunsul la aceste întrebări îți va oferi o perspectivă privind motivațiile psihologice care stau la baza intenției de a achiziționa sau nu produsul tău. Astfel, vei reuși să stabilești un plan de acțiune pentru a încuraja clienții să vină la tine în locul concurenților tăi.

De asemenea, este indicat să afli dacă potențialii clienți sunt dispuși să aștepte livrarea sau preferă să primească produsul imediat. Acest lucru te va ajuta să trasezi atât strategia de producție, cât și strategia de plasare pe piață.

Alți factori pe care îi poți lua în considerare sunt: preferința clienților pentru calitate sau pentru cantitate, măsura în care sunt dispuși să plătească pentru oferta ta și dacă au intenția de a solicita anumite garanții.

## Atragerea clienților

Care este cea mai bună cale de a atrage noi clienți și de a-i determina să se întoarcă la tine? Pentru a răspunde la această întrebare, întâi trebuie să afli cine dorește să cumpere produsul sau serviciul tău. În termeni de specialitate, acea persoană se numește inițiatorul achiziției. Inițiatorul nu este întotdeauna echivalentul clientului (beneficiarul).

Un bun exemplu sunt gadget-urile pe care adolescenții și le doresc constant. Ei sunt inițiatorii, dar achiziția finală nu o vor face tot ei. Prin urmare, misiunea ta este să îi atragi pe amândoi simultan. Cum faci acest lucru? Analiza consumatorilor te va ajuta să stabilești o [strategie de marketing](#) care să atingă și acest aspect.

Un alt lucru pe care ar trebui să îl iei în considerare atunci când ți-ai propus să atragi clienți noi este răspunsul la întrebarea *Care este mesajul brandului și cum poate produsul sau serviciul oferit să rezolve problema, nevoia sau dorința potențialului client?*

Pentru a răspunde la această întrebare ai nevoie de un serviciu cu clienții bine pus la punct, pentru a-i asculta cu atenție. Cât de satisfăcuți sunt clienții de produsul tău? Pentru a răspunde la această întrebare, află cât și cum produsul tău îi ușurează activitățile zilnice.

Dacă ai posibilitatea de a crea conexiuni între produs și o emoție, este recomandat să o faci. Gândește-te la articolele marilor producători de îmbrăcăminte sportivă, precum Nike. Loialitatea față de brand este mai mult decât satisfacerea nevoilor.

Important este să determini cum măsoară clienții satisfacția și succesul. Dacă produsul tău are un raport calitate-preț adecvat, atunci aproape că se va vinde singur.

## Cum să câștigi încrederea și loialitatea clienților

Încrederea se câștigă oferind informații reale care să susțină prezentarea produsului. Dacă oferi un ingredient special, promovează ceea ce îl face deosebit față de ce se află deja pe piață. Dacă produsul a trecut anumite teste, atunci poți include rezultatele testelor în materialele de marketing.

Ar fi bine să oferi un stimulent pentru a convinge potențialii clienți să încerce produsul tău în locul a ceea ce sunt obișnuiți. Fii pregătit să oferi reduceri inițiale, iar dacă ești sigur de calitatea produsului tău, te asiguri astfel că acei consumatori vor reveni.

## Caracteristicile demografice ale clienților

Produsele tale se găsesc pe rafturile magazinelor mari sau într-o rețea de nișă? Caracteristicile demografice ale clienților tăi descriu cel mai bine indică cel mai bine piața căreia produsul tău se adresează. Caracteristicile pot fi vârsta, genul, clasa socială sau aria geografică.

Parcurgerea acestor informații te va ajuta să definești conceptul publicitar și plasarea lui adecvată în piață. Cu siguranță, n-ai vrea să vezi o reclamă pentru prostată pe MTV. :)

## Ce poți face concret?

Analiza publicului țintă este o componentă importantă a planului de business, indiferent de stadiul de creștere în care se află afacerea. Când îți analizezi consumatorii, practic îți definești piața țintă și în funcție de acest lucru poți decide cum să ajungi la ea.

Conform Forbes, 81% din companii se bazează pe analize de date pentru a-și îmbunătăți capacitatea de înțelegere a pieței lor țintă. Dacă un business nu își cunoaște consumatorii și nu știe ce își doresc aceștia, atunci nu poate răspunde nevoilor lor. Ce poți face concret?

- Identifică consumatorii cărora te adresezi;
- Înțelege-le nevoile;
- Prezintă-le cum produsul sau serviciul pe care tu îl oferi le va rezolva problemele.

## Identifică publicul căruia te adresezi

În primul rând, identifică consumatorii pe care îi ai deja. Cu cât obții informații mai detaliate despre ei, cu atât vei avea o perspectivă mai aprofundată, care îți va permite să segmentezi în sub-grupuri cu trăsături și interese comune. După aceea, identifică consumatorii la care produsul tău nu a ajuns încă.

Poți afla cine sunt consumatorii tăi în multe moduri, dar un mix de metode de cercetare îți va oferi un răspuns care să reflecte realitatea. Cea mai bună abordare este cea în care colectezi cât mai multe informații, ținând cont că detaliile sunt importante.

Pe lângă datele demografice (vârstă, gen, localitate), cele psihografice pot nuanța înțelegerea ta față de consumatori, întrucât îți indică care sunt interesele lor, ce alte branduri preferă sau ce tip de publicații citesc.

Trecându-i printr-un chestionar vei avea posibilitatea să auzi în mod direct de la ei ceea ce își doresc, dar acest lucru vine la pachet cu o doză de subiectivitate. Poți preveni acest

lucru prin statistici de la departamentul de vânzări și cu date generate de softul CRM (Customer Relationship Management).

Acesta este momentul prielnic pentru a stabili dacă utilizatorul și cumpărătorul sunt aceeași persoană. Într-o situație de tip B2B, cumpărătorul este cel care plătește, dar nu înseamnă că tot el va utiliza produsul. Pe de altă parte, într-o situație de tip B2C, există de asemenea situații în care cumpărătorul nu coincide cu utilizatorul. O kendamă are slabe șanse să fie folosită de cel care a cumpărat-o.

## Segmentează

Pentru a avea o analiză cât mai precisă este important să segmentezi grupurile de consumatori identificate. Criteriile pe care ar trebui să le ai în vedere când faci segmentarea sunt:

- Măsurabil. Analiza ar trebui să identifice mărimea segmentului de piață, pas care te va ajuta să decizi ce resurse vei aloca.
- Cuprinzător. Piața trebuie să fie suficient de mare pentru a justifica segmentarea, iar fiecare segment suficient de mare pentru a aduce plus valoare.
- Susținut financiar. Este de așteptat ca odată ce există mai multe grupuri cărora te adresezi, să apară costuri suplimentare.
- Acționabil. Mesajul tău de marketing ar trebui să fie accesibil fiecărui segment de piață. Grupurile vor răspunde în mod diferit în funcție de mesajul adresat.

## Segmentarea B2B

Segmentarea B2B este diferită din mai multe puncte de vedere față de segmentarea aplicată consumatorilor finali. Piețele business-to-business sunt caracterizate de un număr mare de diferențe față de cele adresate consumatorilor finali. În continuare, veți regăsi câteva dintre principalele diferențe dintre piețele B2B și B2C, precum și implicațiile referitoare la segmentarea unei astfel de piețe.

## Procesul de luare a deciziilor

Piețele B2B au o unitate de luare a deciziilor mai complexă: în cele mai multe gospodării, chiar și cele mai complexe și scumpe achiziții sunt luate de o unitate familială mică, iar achizițiile frecvente precum mâncarea și îmbrăcămintea sunt luate individual.

În afară de obiectele fără valoare sau ce nu implică riscuri, în sfera business lucrurile sunt mai complexe. Achiziția unui echipament poate implica ingineri, experți în achiziții, membri din conducere, manageri de producție, inspectori de siguranță și sănătate, fiecare având un set propriu de priorități.

Segmentarea unui public țintă, care este în același timp un proces complex, oblic, cu multe fațade, poate fi o sarcină extrem de solicitantă. Segmentăm companiile în care lucrează persoane cu putere de decizie sau segmentăm direct aceste persoane? Cine este mai exact publicul țintă și pe cine ar trebui să segmentăm?

## Dorință vs. Nevoie

Cumpărătorii B2B sunt mai raționali: Viziunea conform căreia clienții B2B sunt mai raționali decât consumatorii este controversată, dar foarte probabil adevărată. Oare un consumator care cheltuiește 3.000 de lei pe o geacă de piele care nu prea ține de cald și nici nu este la fel de rezistentă / de calitate ca și una dintr-un alt magazin ce costă 300 de lei ar lua asemenea decizii și la locul de muncă? Consumatorii tind să cumpere ce vor, iar clienții B2B tind să cumpere ce au nevoie.

Segmentarea B2B bazată pe nevoi ar trebui să fie mai facilă decât a cea a consumatorilor. Pe piețele B2B e vital să identifiți nevoile clienților. Uneori acestea se pot stabili cu acuratețe în funcție de mărimea companiei, volumul achizițiilor, tipul joburilor.

## Produse și servicii adaptate clienților

Produsele B2B sunt mai complexe: Cum luarea deciziei este mai complexă pe acest segment, așa sunt și produsele adresate acestora. Chiar și produsele complexe precum mașinile sunt alese prin criterii simple de către consumatori.

Pe de altă parte, în zona B2B, inclusiv produsele mai simple trebuie integrate într-un sistem mai amplu. Acest lucru conduce de obicei la implicarea experților în procesul de cumpărare. Deci, produsele pentru consumatori sunt standardizate, iar cele pentru medii business sunt adaptate.

Aceasta poate duce la întrebarea dacă segmentarea e posibilă pe aceste piețe: dacă fiecare consumator are nevoi complexe și total diferite, putem spune că avem segmente diferite pentru fiecare consumator?

În majoritatea piețelor B2B, un număr mic de consumatori-cheie sunt atât de importanți încât aceștia se ridică deasupra segmentării, devenind segmente de sine stătătoare, cu un account manager dedicat lor. În afară de aceștia, există companii ce au cerințe și nevoi similare ce pot fi încadrate în același segment.

## Bază mai mică de analiză a publicului-țintă

Publicul pentru produsele și serviciile B2B este mai mic decât cel al consumatorilor finali: în cazul segmentului B2B, un număr mic de clienți poate domina numărul vânzărilor unei companii, dar în cel B2C este nevoie de un număr mult mai mare pentru a face diferența (milioane). Acest lucru se datorează și nevoilor, în piețele B2B o companie nu poate acoperi nevoile multor segmente.



## Relații directe și loialitate crescută

Relațiile sunt mai importante pe piețele B2B: Cu o bază mică de clienți, cum sunt cei B2B, este mult mai ușor de menținut legătura decât cu miile de consumatori. În aceste piețe, reprezentanții de vânzări și cei tehnici pot interacționa direct și pot vizita fiecare client. Când e vorba de loialitate, spre deosebire de B2C, există clienți B2B la care loialitatea se măsoară în ani.

Există o serie de implicații pentru segmentare legate de relațiile dintre client și „vânzător”: Gradul de relaționare poate varia de la un segment la altul, dar majoritatea segmentelor B2B necesită un nivel de relaționare / comunicare personal. Aceasta poate ridica întrebarea: toți vor o relaționare personală, dar cine e dispus să plătească pentru ea? Răspunsul vine din partea furnizorului care trebuie să decidă, în funcție de cât plătește fiecare companie, cui îi va oferi această relație.

La nivel practic, este necesară realizarea unei cercetări de piață pentru a putea afla și înțelege ce trebuie să cuprindă această relație personală. La segmentele premium se recomandă și vizite frecvente (față-în-față), iar clienților ”obișnuiți” apeluri telefonice, sau corespondență periodică.

## Creează profilul consumatorului

Ca urmare a segmentării pieței, reies mai multe tipuri de consumatori vizați de brand sau așa-zisul profil al consumatorului. Profilul consumatorului este o modalitate de a descrie clienții unui brand în funcție de diferite categorii, astfel încât aceștia să poată fi targetați în scopuri de marketing și publicitate.

Pune la un loc datele colectate, segmentarea și cercetarea pentru a dezvolta persona sau profilul consumatorilor. Atunci când apelezi la *persona*, te vei putea adresa mai ușor unor oameni, decât unor idei abstracte.

O *persona* este o reprezentare pe jumătate ficțională, pe jumătate reală, care este formată dintr-o proiecție a clientului ideal și din informațiile colectate despre clienții deja existenți. O *persona* poate fi atribuită unui segment de piață, astfel ușurând munca de marketing prin faptul că în acest mod te vei adresa unor oameni și nu unor cifre.

Când construiești o *persona* ar trebui să ai în vedere:

- Formarea și responsabilitățile pe care le are: postul pe care lucrează, domeniul carierei și principalele responsabilități ale jobului.
- Demograficele: vârstă, gen, venit, familie și localitatea unde locuiește.
- Comunicarea: ce canale de comunicare preferă?
- Media și influenceri: ce publicații citesc și ce influenceri urmăresc?
- Provocările: ce provocări întâmpină la job sau în viața de zi cu zi și cum produsul sau serviciul tău îi poate ajuta.
- Obiecții: ce motive ar avea să respingă produsul tău?
- Limbaj: ce ton ar trebui să folosești ca mesajul tău să fie auzit?
- Citate: adaugă câteva informații calitative pe lângă cele cantitative, precum spusele consumatorilor, pentru a-ți reaminti că ai de-a face cu oameni reali, nu cu un set de date.

## Înțelege-le nevoile

Analiza îți va arăta care sunt nevoile diferitelor grupuri identificate. Înțelegându-le nevoile, departamentele companiei tale se pot mobiliza pentru a le rezolva mai eficient.

Există o multitudine de metode prin care poți afla nevoile clienților tăi. Iată ce poți face:

- Cea mai bună metodă este să îi întrebi. Un chestionar online este o metodă eficientă și ieftină. De exemplu, Survey Monkey este un tool foarte practic în acest sens.

# Cum se face un Studiu de Piață [Ghidul Expertului]

- la în considerare istoricul clienților mai vechi; câți dintre acești au cumpărat un produs similar în trecut.
- Vezi ce întrebări au oamenii pe platforme precum Yahoo Answers sau TpU.
- Pentru B2B te poți uita la anunțurile de angajare care îți oferă indicii privind problemele pe care ei încearcă să le rezolve.
- Implică-te în grupuri de profesioniști pe LinkedIn pentru a vedea ce îi preocupă pe oameni și pentru a le afla nelămuririle.

Construiește-ți un public țintă prin grupuri online unde să monitorizezi conținutul pe care ei îl diseminează, subiectul discuțiilor și să răspunzi întrebărilor. Astfel, vei colecta informații direct de la oamenii interesați de produsul sau serviciul tău.

Odată ce ai finalizat cercetarea și ai identificat grupurile de consumatori și nevoile lor, va trebui să faci conexiuni și să vezi în ce măsură compania ta răspunde acestor nevoi. Această etapă ar trebui să includă discuții și brainstorming cu departamentele interne.

Rezolvarea unei probleme cu care consumatorii se confruntă zilnic va fi mai apreciată decât o funcționalitate care încearcă să cucerească privirile și cam atât. Concentrează-te pe ce poți face tu pentru a le ușura viețile și a le face mai plăcute.

## Colectează datele necesare pentru a construi profilul consumatorului

Informațiile colectate care te vor ajuta să construiești profilul consumatorului este indicat să fie un mix de ordin cantitativ și calitativ.

Intervievând baza de clienți deja formată, este un bun punct de plecare și oferă printre cele mai valoroase informații pe care le poți obține. Oamenii aceștia deja au ales brandul tău în defavoarea altora.

Noi îți prezentăm cele mai des întâlnite metode folosite pentru colectarea informațiilor necesare construirii profilului consumatorului. Parcurge-le și decide care dintre ele sau ce mix va avea un aport mai mare pentru strategia ta.

## Interviuri și focus-grupuri

**Ce și cum afli:** Chiar dacă nu sunt același lucru, ambele folosesc la sondarea în profunzime a unor păreri. Le poți folosi pentru a examina probleme pe care le depistezi (o parte dintre respondenți cred că prețurile sunt mari) sau pur și simplu pentru a testa o nouă idee (o campanie promoțională pentru pământufuri).

**Avantaje:** Poți obține răspunsurile care te interesează direct de la clienții tăi. Astfel de sondări pot fi înregistrate, iar apoi poți fi atent la nuanțe ale vocii, limbajul trupului, etc.

**Dezavantaje:** Necesită buget, mai ales pentru motivarea (financiară) a respondenților. Necesită timp și concentrare, eventual chiar și un moderator experimentat.

**Unde:** Îl poți aplica în orice sală în care e liniște și poți avea o discuție de o oră neîntrerupt.

**Cum:** Cu calm, cu mintea deschisă la critici, atent la detalii, cu întrebări pregătite. Respondenții trebuie să primească un cadou la final.

## Chestionarul în magazin

**Ce și cum afli:** O întrebare la care nu ar trebui renunțat niciodată este “De unde ați aflat despre noi?” Răspunsul la această întrebare îți dă dimensiunea impactului diferitelor instrumente de marketing și comunicare pe care le utilizezi.

Apoi, întrebări pentru profilul socio-demografic (vârstă, sex, domiciliu, studii, venituri, etc.) și pentru restul lucrurilor care te interesează, precum preferințe, obiceiuri de consum, consum media, etc. Chestionarele sunt gândite ca o pâlnie (în picioare sau întoarsă), altfel zăpăcim respondenții.

**Avantaje:** Răspunsurile sunt cele mai reprezentative din câte poți avea, pentru că respondenții sunt înșiși clienții tăi. E o cale rapidă de a obține feedback.

**Dezavantaje:** Nu poți pune prea multe întrebări (maxim 10-12), omul a venit la cumpărături, nu la sondarea opiniei. Nu prea poți generaliza răspunsurile primite, pentru că baza de analiză este mică. Poți însă să bazezi pe acestea un chestionar online, mai amplu.

**Cum:** Tipărite pe o foaie cu antet sau direct online, pe o tabletă, însoțite de rugămintea cu zâmbet a vânzătorului și (eventual) de un mic cadou personalizat. Contactează-ne dacă dorești să faci un studiu de profil al consumatorilor afacerii tale.

## Chestionarul online

**Ce și cum afli:** Întrebarea de mai sus se transformă în “Ați auzit de noi?” și numai dacă răspunsul e “Da” întrebăm și de unde. Modelul pâlniei se aplică și aici, cu mențiunea că întrebările pot fi mai multe și le poți bifurca (Dacă da, vă rugăm treceți la întrebarea X).

**Avantaje:** Poți interpreta rezultatele, pe care le ai obținut direct în variantă electronică și poți obține răspunsuri reprezentative.

**Dezavantaje:** Durează mai mult să obții toate răspunsurile pe care le dorești (de exemplu, 500 de respondenți). E nevoie de documentare sau de sfatul cuiva mai experimentat pentru a alege eșantionul și canalele de distribuție pentru promovarea chestionarului.

**Unde:** Îl poți aplica pe platforme specializate gratuite, cum ar fi Google Docs. Platforma îți oferă o interpretare simplistă a datelor, dar dacă stăpânești Excel sau SPSS, vei putea extrage informații mult mai interesante din datele extrase. Unele platforme permit redirectionarea către o anumită întrebare, în funcție de răspuns, chestionarul fiind structurat în mai mulți pași. Totuși, acestea nu sunt de obicei gratuite.

**Cum:** Recomandarea pentru această metodă de cercetare ar fi să nu o "aruncăm" în online pur și simplu, așteptând să ne răspundă acel număr x de persoane. Această formă de sondare poate fi însoțită de un incentive, de exemplu un voucher de discount pe email.

## Eșantionarea

Cercetarea de marketing înseamnă obținerea de informații primare prin sondaj, de la un anumit eșantion. Eșantionul este format dintr-un număr de unități ce sunt selectate din rândul populației pe care cercetarea o vizează. Populația se poate referi la oameni, consumatorilor unui anumit produs, agenților economici sau oamenilor dintr-un anumit grup social.

Eșantionarea este un proces care implică: definirea populației vizate de cercetare, alegerea cadrului de eșantionare, alegerea metodei de eșantionare, stabilirea modalităților de selecție a unităților eșantionului, stabilirea mărimii eșantionului și desfășurarea activității de teren.

Marketerii aleg cea mai potrivită metodă de eșantionare în funcție de cât de ușor este să ajungă la publicul țintă și în funcție de cât de importantă este reprezentativitatea eșantionului.

## Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) este un indicator de performanță adesea folosit cu succes. Acesta măsoară diferența dintre promotorii și detractorii unui produs, serviciu sau companii.

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoteri} - \% \text{ Detractori}$$

În calcularea Net Promoter Score trebuie pusă o întrebare esențială: „Cât de probabil este să recomanzi produsul/ serviciul/ compania X unui prieten sau coleg?”. Pentru

colectarea raspunsurilor și pentru a determina scorul se utilizează o scală de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc probabil”, 5 este „neutru”, iar 10 înseamnă „foarte probabil”.

**Promoterii** (cu un scor de 9-10) sunt consumatori entuziaști, loiali care vor recumpăra și recomanda brandul și altor persoane. Relațiile de lungă durată dintre un brand și consumatori reduc costurile. Relația cu promoterii se poate îmbunătăți prin comunicare constantă, prin oferte, follow up, etc.

**Pasivii** (cu un scor de 7-8) sunt consumatori satisfăcuți, dar nu entuziaști, care sunt vulnerabili la ofertele competitorilor. Pentru a obține un scor mai mare și pentru a evita creșterea numărului detractorilor, trebuie depuse eforturi pentru a transforma pasivii în promotori.

**Detractorii** (cu un scor de 0-6) sunt consumatori nefericiți care pot face rău brandului prin răspândirea (word-of-mouth) de păreri negative. Pentru a scădea numărul detractorilor trebuie cercetate motivele care au dus la nemulțumirea acestora și apoi trebuie găsită soluția potrivită pentru a le rezolva.

Net Promoter Score poate avea rezultate situate între -100 și +100. O cifră mai mare înseamnă un scor mai bun, numărul promoterilor fiind mai mare. Dacă rezultatul este negativ înseamnă că numărul detractorilor este mai mare decât cel al promoterilor și poate fi cauza problemelor legate de creșterea veniturilor și a poziției pe piață a companiei.

Compararea NPS între diferite regiuni, branșe, reprezentanți sau segmente de consumatori duce, de cele mai multe ori, la descoperirea cauzelor acestor diferențe și astfel la soluții potrivite pentru implementare.

Ceea ce contează cu adevărat este cum se clasează compania ta față de concurență / industrie. După calcularea scorului NPS se poate stabili modul în care compania ta este

percepută în industrie și dacă NPS-ul obținut este un avantaj competitiv sau nu. În acest sens, cel mai bine ar fi să ai acces la un benchmark NPS. Contactează-ne pentru această informație.

Chiar dacă sunt indicatori de performanță diferiți, Net Promoter Score poate fi asociat cu gradul de satisfacție al consumatorilor. Deși NPS măsoară probabilitatea ca utilizatorii să recomande un produs/ serviciu/ companie și gradul de satisfacție se referă la experiența consumatorilor, acestea sunt legate între ele. Este mult mai probabil ca un consumator care a avut o experiență de consum bună să recomande un produs, decât un altul care nu este satisfăcut de acesta.

NPS este un indicator de performanță ce are ca scop determinarea opiniei consumatorilor despre un anumit produs, companie, etc. și stabilirea probabilității ca aceștia să le recomande.



## Concluzii și Recomandări

---

Cu toate că și-a propus să acopere cât mai multe probleme și soluții aferente pe care un business le poate întâmpina, ghidul de față nu este exhaustiv. În schimb, acesta poate fi o bună unealtă pentru a înțelege diferitele tipuri de cercetare și metodele specifice, indiferent în ce stadiu se află afacerea ta.

Fie că încă prospectezi piața pentru a-ți lansa afacerea, fie că ai un brand recunoscut și ți-ai propus să îl extinzi, ghidul îți oferă soluții de marketing orientate către rezultate. Studiul de piață este un sistem de *checks and balances* al afacerii tale care trebuie aplicat constant pentru a fi în contact cu realitățile pieței și pentru a obține cele mai bune rezultate.

Cele trei părți (Analiza Generală a Pieței, Analiza Concurenței și Analiza Publicului Țintă) urmăresc o abordare concentrată dinspre exterior către interior, de la nivel macro către particular. Totodată, cele trei părți sunt, practic, trei pași de parcurs pentru a obține un studiu de piață relevant.

În timp ce legile pieței sunt statornice, fiecare brand sau companie are particularitățile sale, prin urmare este necesar ca sugestiile să fie selectate în funcție de aceste particularități și aplicate în context optim.

Ghidul vine în ajutorul antreprenorilor care și-au propus să își crească afacerile și au nevoie de sfaturi practice. Unele dintre sfaturi pot fi aplicate in-house, cu bugete minime, în timp ce altele necesită în mod evident expertiza specialiștilor.

Dacă preferi ca business-ul tău să beneficieze de experiența și profesionalismul specialiștilor noștri, lasă-ne un mesaj aici, iar noi îți vom răspunde de îndată.

## De ce să apelezi la o agenție?

Beneficiile angajării unei firme de consultanță constau în primul rând în experiența pe care aceasta o are în obținerea informațiilor. Consultanții cu care vei lucra au experiența unor numeroase astfel de studii, ceea ce înseamnă că vor face lucruri la care tu poate nu te vei gândi, într-o manieră sistematică.

## Ce ne recomandă?

La MKOR, avem experiența câtorva zeci de astfel de studii, număr care crește constant, datorită proiectelor la care lucrăm zi de zi. Ghidul este doar o mostră a cunoștințelor teoretice de care specialiștii noștri dispun.

Pe lângă cunoștințele teoretice, consultanții MKOR au acumulat o vastă experiență pe parcursul proiectelor pe care le-au dezvoltat. Pentru mai multe detalii, te invităm să explorezi portofoliul studiilor la care am lucrat până acum și să citești părerile clienților despre noi.

## Despre MKOR Consulting

MKOR Consulting este o agenție de cercetare de piață inovativă, care combină experiența practică în afaceri, know-how-ul la nivel MBA și expertiza de top pentru a oferi o înțelegere aprofundată a mediului de business pentru clienții săi. În activitatea sa, MKOR Consulting acoperă toate tipurile de cercetare și oferă o flexibilitate crescută clienților săi, cuscopul înțelegerii și livrării celor mai detaliate perspective asupra pieței.

Experiența echipei cumulează peste 75 de ani și peste 100 de proiecte de cercetare, în ultimii 4 ani. Fiecare proiect este o nouă provocare, abordată cu toată seriozitatea.

MKOR Consulting dezvoltă o serie de proiecte de cercetare proprii, pe care vă invităm să le parcurgeți în mod gratuit pe site-ul agenției:

[mkor.ro/studii-piata-mkor](http://mkor.ro/studii-piata-mkor)

Cu clienții noștri, studiul de piață e numai primul pas în definirea strategiei de marketing. Agenția noastră oferă servicii complete de strategie de marketing, de la creare până la implementare, totul pentru a aduce rezultate concrete în business.

**MKOR Consulting înseamnă Marketing Orientat pe Rezultate!**

## Contact

**Corina Cimpoca | General Manager**

**corina@mkor.ro | +40 (728) 853 359**

