



## تحقیقات بازار و شناخت بازار

شبهت زیادی میان استراتژی بازاریابی و استراتژی نظامی وجود دارد. هدف هر دوی آن‌ها پیروزی در بازار و در میدان نبرد است. همه عملیات نظامی موفق بر اساس شناخت و آگاهی کامل از دشمن طراحی می‌شوند. همه عملیات بازاریابی موفق هم بر اساس تحقیقات و شناخت خوب از بازار تعریف می‌شوند؛ اینکه از فعالیت رقبا و رویدادهای بازار آگاه باشید.

به یاد داشته باشید که شما استیو جابز نیستید. نباید در تعیین مواردی که مشتریان می‌خرند یا نمی‌خرند بر احساسات و نظرات خود تکیه کنید. باید افکار، احساسات و نظرات خود را با واقعیت سرد و خشن تحقیقات بازار و نظرات سایر افراد تطبیق دهید.

## نظر آن‌ها را بپرسید

امروزه می‌توان تحقیقات بازار را به روش‌های مختلف موثر و ارزانی انجام داد. شاید

خط مقدم حمله، تحقیق اینترنتی درباره مشتری باشد. روش تحقیق محبوب ما خدمات رایگان Monkey.com است که این امکان را فراهم می‌کند تا مجموعه‌ای از سوالات را برای بررسی سریع یک جامعه آماری بزرگ کنار هم بگذارید و پاسخ‌های سریع و دقیقی برای سوالات بازاریابی خود بیابید. می‌توانید یک فهرست ارسال ایمیل از اسامی مشتریان و غیرمشتریانی که در گذشته داشتید، تهیه کنید.

همان‌طور که در فصل گذشته اشاره کردم، روشی دیگر برای انجام تحقیقات بازار این است که با تعدادی از بهترین مشتریان خود یعنی «مشتریان ویژه» تماس تلفنی مستقیم داشته باشید و نظرات و پیشنهادهای آن‌ها را درباره ایده محصول جدید جویا شوید. شاید بتوانید تعدادی از آن‌ها را به ناهار یا جلسه بعد از شام دعوت کنید. توضیحات و نظرات منصفانه و بی‌پرده‌شان ارزشمند خواهد بود.

یکی دیگر از قدیمی‌ترین و محبوب‌ترین روش‌های تحقیق بازار استفاده از گروه‌های کانون است. گروهی از مشتریان فعلی یا مشتریان احتمالی تشکیل دهید، آن‌ها را دور میزی بنشانید و تا آنجا که ممکن است نظرشان را در مورد ایده محصول یا خدمت خود بپرسید. آن‌ها نقاط قوت و ضعفشان را گوشزد کرده و نظرشان را در مورد قیمت‌گذاری، بسته‌بندی و تقریباً هر سوال دیگر شما از جمله رقبا بیان می‌کنند.

مبنای تحقیقات موفق بازار تحلیل دقیق و ارائه پاسخ‌های صحیح به سوالات مناسب است. حال به چهار سوال مهم اشاره می‌کنیم که باید به آن‌ها بپردازید.

## ۱. مشتری شما کیست؟

در حال حاضر چه کسی محصولتان را می‌خرد؟ در گذشته چه کسی آن را می‌خرید؟ احتمال دارد در آینده چه کسی آن را بخرد؟ سن، سطح تحصیلات، درآمد، سلیقه یا الگوهای مصرف فعلی، شغل و ساختار خانواده آن‌ها چگونه است؟ این‌ها مشخصات جمعیت‌شناختی مشتری است، یعنی عواملی که قابل مشاهده هستند و نقطه شروع همه تحقیقات بازار به شمار می‌آیند.

همچنین باید مشخصات روانشناختی مشتریان را بدانید که شامل افکار، احساسات،

ارزش‌ها، نگرش‌ها، علایق، نیازها، امیدها، رویاها، جاه‌طلبی‌ها و آرزوهای آن‌ها می‌شود.

## ۲. مشتری شما کجاست؟

جغرافیا نیز در تعیین زمان و نحوه بازاریابی محصول یا خدمت مهم است. مشتری شهری یا روستایی است؟ در محله‌های ثروتمند سکونت دارد یا در مناطق متوسط؟ اولین مغازه شیرینی‌فروشی دبی فیلدز با شکست روبه‌رو شد. او که دانشی درباره بازاریابی خرده‌فروشی نداشت، مغازه‌اش را در یک خیابان فرعی و چند قدم دورتر از چهارراه اصلی افتتاح کرد که به ندرت کسی از آنجا عبور می‌کرد. در نتیجه هیچ‌کس به مغازه او نمی‌آمد و شیرینی‌های کمی می‌فروخت.

وقتی دومین فروشگاه «میسز فیلدز» را افتتاح کرد، اجاره بیشتری می‌پرداخت، اما مغازه‌اش در خیابان اصلی واقع شده بود. مردم مرتب مقابل مغازه‌اش در رفت‌وآمد بودند و نمی‌توانستند از شیرینی‌های خوشمزه پشت ویترین چشم‌پوشی کنند. خانم دبی فیلدز خیلی زود بیش از ۳۰۰ فروشگاه افتتاح کرد و ثروتی معادل ۵۰۰ میلیون دلار به دست آورد.

## ۳. مشتری چگونه خرید می‌کند؟

سومین سوال مشخص می‌کند که مشتری معمولاً محصول شما را از چه طریقی می‌خرد؛ پست مستقیم، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی یا به صورت آنلاین؟ به گفته ناپلئون هیل: «هرگز سعی نکنید فطرت بشر را نقض کنید و پیروز شوید». منظور این است که بشر مخلوق عادت است. افراد عادت کرده‌اند به روشی خاص خرید کنند. تغییر عادت خرید محصول یا خدمت به روشی غیر از روش فعلی بسیار زمان‌بر است.

البته همیشه استثنا وجود دارد. آمازون را در نظر بگیرید. مردان و زنان پرمشغله با

مسئولیت‌های فراوان کاری و خانوادگی می‌توانند با سفارش محصول یا خدمت از آمازون، آن را سریع‌تر دریافت کنند تا اینکه در وقت آزاد بسیار محدود خود به فروشگاه بروند و آن محصول یا خدمت را حضوری بخرند.

## ۴. کاربرد محصول چیست؟

سوال نهایی این است که: «این محصول به چه منظوری استفاده یا خریداری می‌شود؟» مشتری پس از خرید محصول یا خدمت می‌خواهد با آن چه کند؟ مشتریان خود محصولات و خدمات را نمی‌خرند، بلکه مزیت، تغییر، بهبود یا نتیجه‌ای را می‌خرند که گمان می‌کنند در نتیجه تصمیم خرید از آن بهره‌مند می‌شوند. باید به وضوح برای مشتری مشخص کنید که خرید محصول یا خدمت از شما، چه مزیتی به خرید از رقبا دارد.

## یک کشف ساده

در دوران کاری خود انواع تجربه‌ها را در تحقیقات بازار داشتم. یکی از نمونه‌های خوب آن وقتی بود که شروع به واردات اتومبیل‌های شاسی‌بلند سوزوکی از ژاپن کردیم. ما ۶۵ نمایندگی در کانادای غربی افتتاح کردیم و نتایج فروش مختلفی به دست آوردیم که بعضی عالی و برخی کاملاً ضعیف بودند.

ما یک شرکت تحقیقات بازار را به خدمت گرفتیم تا تحقیقی «سریع و فوری» انجام دهد و ببیند چه کسانی اتومبیل‌های ما را می‌خرند و در کدام منطقه بیشترین فروش را داریم.

این شرکت با چند صد نفر از خریداران تماس گرفت و بدون تعجب دریافت افرادی که این اتومبیل‌های صحرایی را می‌خریدند در مجاورت کوهستان‌ها و مناطقی زندگی می‌کردند که این ماشین‌های دو دیفرانسیلی بسیار کارآمد بود. افراد ساکن مناطق هموار و شهرها که ماشین‌های شاسی‌بلند ارزش چندانی در آن‌ها نداشت، مشتریان

احتمالی خوبی به شمار نمی‌آمدند.

وقتی این تحقیق را انجام دادیم، نتایج بسیار منطقی به نظر می‌آمد. اما تا وقتی این کار را نکرده بودیم، از اهمیت آن اطلاع نداشتیم؛ در نتیجه این یافته‌ها بودجه تبلیغات، فعالیت‌های تبلیغی و نوع واگذاری خودرو به واسطه‌ها را تغییر دادیم. فروشمان به اوج رسید، فروش اتومبیل به افرادی که مشتریان احتمالی خوبی به شمار نمی‌آمدند را متوقف کردیم و همه تلاش خود را بر افرادی متمرکز کردیم که خریداران فوری بودند.