

چگونه قبل از شروع کسب و کار، رقبای خود را تحلیل کنیم؟

## قبل از شروع کسب و کار، رقبای خودتان را تحلیل کنید



kafeniaz.com

شروع یک کسب و کار موفق زمانی امکان پذیر است که بدون جمع آوری اطلاعات، برنامه ریزی، مشاوره و بدون تحلیل بازار و رقبا وارد عرصه ی رقابت نشوید. رعایت این موارد باعث می شود که راحت تر و با خیالی آسوده نتیجه گیری و سپس وارد رقابت شوید.

در این مقاله تیم " کافه نیاز " قصد دارد آموزش کاملی از نحوه ی شروع کسب و کار و تحلیل بازار رقبا را در اختیار شما قرار دهد.

تحلیل رقبا شامل موارد زیر است:

1

[Kafeniaz.com](http://Kafeniaz.com)

سایت تبلیغاتی

شما می توانید با ذکر منبع این کتاب یا مقاله را در سایت یا وبلاگ خود منتشر نمایید.

## در تعیین بازار هدف مشتریان احتمالی را از نظر سن، جنسیت و ... در نظر بگیرید



در این مرحله باید مجموعه ای مشتری های احتمالی را در نظر بگیرید از نظر سن، جنسیت، منطقه ی جغرافیایی، سطح درآمد، شغل، ویژگی های شخصیتی و ... و برای هر کدام به طور مفصل اطلاعات جمع آوری کنید.

به طور مثال شما می خواهید یک بازی رایانه ای را طراحی کنید. در ابتدا باید بدانید که این بازی را برای چه گروه سنی و چه جنسیتی ( مونث یا مذکر بودن )، در کدام منطقه از شهر زندگی می کنند و یا منظور شما کل کشور است و ... به همین شکل بازار هدف خود را مشخص کنید.

## نمونه گیری همان انتخاب قسمت کوچکی از بازار هدف است



**kafeniaz.com**

در این مرحله باید قسمت کوچکی از بازار هدف را در نظر بگیرید و نتیجه بدست آمده را به کل بازار تعمیم دهید. به فرض مثال می توانید بازی رایانه ای را به گروه سنی ۱۰ الی ۱۵ سال بدهید تا تست کنند و نتیجه حاصله را چه خوب یا بد به کل بازار نسبت دهید. اگر این گروه سنی این بازی را فقط ۳۰ الی ۴۰ درصد پسندیدند پس این درصدها را به کل بازار نسبت دهید.

نمونه گیری می تواند به صورت تصادفی شکل بگیرد و یا به صورت مشخص شده مانند مثل بالا.

## مهمترین مرحله در تحلیل بازار و رقبا، جمع آوری اطلاعات است



مرحله ی جمع آوری اطلاعات یکی از مهمترین مرحله ها است. در این قسمت اطلاعات جمع آوری شده از ابزارهای مختلف را لیست بندی کرده و قطعاً در نتیجه نهایی تاثیر فراوانی خواهد داشت.

ابزارهای جمع آوری اطلاعات به شکل زیر است:

### ۱. ابزارهای پشت میزی:

مانند تلفن، موبایل، مجله، اینترنت، فکس و ...

### ۲. پرسشنامه:

می توانید نمونه سؤالاتی تستی را انتخاب کنید و بین ۳۰۰ الی ۵۰۰ نفر توزیع کنید. می توانید از مردم عادی و یا دانشجویان در این مرحله کمک بگیرید.

### ۳. مصاحبه:

به این روش، روش دقیق هم گفته می شود. به این لحاظ که به صورت مستقیم و رو در رو از طرف مقابل سوال پرسیده می شود و دقیق تر از روش پرسشنامه است. در این روش هم می توانید از ۳۰ الی ۵۰ نفر مصاحبه کنید.

### ۴. تست نمونه:

شما اگر می خواهید در کار ایده پردازی خود موفق باشید باید یک نمونه از ایده کاری خودتان را به صورت نمونه ساخته باشید و همین نمونه را به صورت تستی در اختیار بازار هدف خود قرار دهید. اگر نتوانستید مدل را طراحی کنید می توانید آن را به صورت ماکت درست کنید.

### ۵. بازدید از محل:

در این روش شما از محل هایی که مایل هستید باید به صورت حضوری بازدید کنید. به فرض مثال اگر می خواهید یک فست فود را راه اندازی کنید باید به محل هایی که قرار است در آنجا این کار را انجام دهید مراجعه نمایید و فروش آن قسمت را مورد بررسی قرار دهید.

### ۶. استفاده از گروه های کانونی:

این روش هم روشی کار ساز است. می توانید محصول بدست آمده را با ۷ الی ۱۱ نفر در یک جلسه به صورت ضبط ویدیویی در میان بگذارید. در این بین تمام اشخاص نظرات خود را به صورت آزاد بیان می کنند و در آخر هم شما باید ویدیو را مشاهده و نظرات را مورد بررسی و در آخر هم نتیجه گیری نمایید.



انجام تحقیقات بازار کیفی سبب می شود با تمایلات  
درونی مخاطبان هدف خود آشنا شوید، با استفاده  
هوشمندانه از این اطلاعات قادر خواهید بود  
کمپین های بازاریابی خلاقانه ای اجرا کنید.



در این مرحله است که شما خواهید فهمید که آیا مشتری دارید یا خیر؟ آیا رقبای خاصی دارید و یا در کل رقبای شما بازار را قبضه کرده اند.

این مرحله شامل دو مرحله است: تحقیق اولیه و تحقیق کامل

### ۱. تحقیق اولیه

این مرحله را با طرح سوالاتی از خودتان شروع کنید.

الف) آیا قبل از من فردی این ایده را اجرا کرده است؟ این اطلاعات را از طریق روش های رو میزی می توانید بدست بیاورید.

جواب: خیر. در این قسمت شما باید به مرحله ی تحقیق کامل بروید.

جواب: بله. به مرحله بعدی که همان سوال دوم است مراجعه نمایید و آن را جواب دهید.

**ب) آیا این فرد رهبر بازار است؟** این اطلاعات را از طریق روش بازدید از محل می توانید بدست بیاورید.

جواب: خیر. در این قسمت شما باید به مرحله ی تحقیق کامل بروید.

جواب: بله. به مرحله بعدی که همان سوال سوم است مراجعه نمایید و آن را جواب دهید.

**ج) آیا پیرو یا پیروان بازار ( مشتریان ) مشخص هستند؟**

جواب: خیر. در این قسمت ایده شما تایید می شود و بستگی به بازار هدف شما خواهد داشت که جوابگوی نیاز بازار هستید یا خیر. یک استثناء هم در این مرحله وجود دارد و این است که بازار هدف آن قدر کوچک باشد که رقبای شما آن را گرفته باشند.

جواب: بله. اگر جواب مثبت باشد در این مرحله ایده شما رد می شود به استثناء اینکه بازار هدف آن قدر بزرگ باشد که شما هم بتوانید رقابت کنید.

## ۲. تحقیق کامل

این مرحله هم با طرح سوالاتی از خود در حین جمع آوری اطلاعات شروع می شود.

**الف) آیا مشتریان ایده من را می پسندند؟** این اطلاعات را از طریق روش تست نمونه می توانید بدست بیاورید.

جواب: خیر. در این قسمت ایده شما رد می شود و امکان ادامه نیست.

جواب: بله. به مرحله بعدی که همان سوال دوم است مراجعه نمایید و آن را جواب دهید.

**ب) آیا ارزش درک شده توسط مشتری از ایده من بیشتر از پولی است که مشتری می خواهد پرداخت کند؟**

در ذهن مشتری دو کفه وجود دارد. یک کفه ی ارزش و دیگری قیمت و پولی که قرار است پرداخت کند. اگر این کفه به سمت ارزش سنگینی کند قطعاً خرید انجام خواهد شد و اگر ارزشش نسبت به پولی که می دهد کمتر باشد که ایده به کل رد می شود.

## نحوه ی قیمت گذاری



تحلیل قیمت های رقبا هم می تواند تاثیر زیادی در قیمت گذاری محصول و ایده شما داشته باشد. شما باید قیمت رقبا را بررسی نمایید و سپس قیمت محصول خودتان را اعلام نمایید که شامل موارد زیر است.

### قیمت رقبا

این مرحله را با طرح سوالات زیر از خودتان شروع کنید و نسبت به جواب سوالاتی که بدست می آورید محصول خودتان را قیمت گذاری نمایید.

۱. قیمت رقبا قبل چقدر بوده است؟
۲. تفاوت قیمت محصول جدید (مربوط به خودتان) با قیمت محصول رقبا چقدر است؟
۳. قیمت محصولات مشابه در صورتی که وجود داشته باشد چقدر است؟
۴. ارزش محصول من نسبت به ارزش محصول رقبا چه اندازه است؟
۵. تفاوت محصول من با محصول رقبا در چه آپشنی است که مشتری محصول من را انتخاب کند نه رقبا را؟



## سخن آخر

کسب و کار می تواند دنیایی بی رحم باشد برای اشخاصی که می خواهند به تازگی وارد آن شوند. اگر نسبت به محصول و رقبای خودتان آگاهی کامل نداشته باشید قطعاً از پیش بازنده هستید. اما اگر با دستی پر به سمت میدان حرکت کنید به طور یقین درصد شکست خودتان را به صفر خواهید رساند. پس سعی کنید این مقاله را بارها و بارها مطالعه نمایید و آن را به کار ببندید. این روشی کاملاً عملی و اجرا شده است که در تمامی بازار قابل اجراست.

امید داریم که با تفکری مثبت گام به سوی شروع کسب و کار نمایید و تا جایی که می توانید ایده پردازی نمایید و محصولی جدید وارد بازار نمایید.