

Sprytne sposoby badania rynku

Myślisz o otwarciu własnej firmy? Wcześniej sprawdź, czy twój pomysł ma szansę wypalić, analizując działania konkurencji. Pokażę ci 6 metod, jak to zrobić i podpowiem, jakie informacje możesz zebrać w ten sposób.

1. Google

- **Wielkość konkurencji.** Wpisz w Google główną działalność, jaką ma zajmować się twoja firma (np. *tworzenie stron WWW*). Jeżeli będzie to biznes lokalny, dodaj też miasto (np. *zajęcia dla dzieci Łódź*). Zorientujesz się w ten sposób, ile mniej więcej firm funkcjonuje na danym rynku. Firmy, które pojawią się w wynikach wyszukiwania najwyżej, prawdopodobnie będą twoją największą konkurencją.
 - Brak konkurencji nie jest zaletą (posłuchaj: [MałaWielkaFirma.pl/101](https://www.malawielkafirma.pl/101)).
 - Bardzo duża konkurencja może oznaczać niskie marże.
- **Miejsce prowadzenia działalności**
 - Sprawdź, w jakich lokalach mieszczą się konkurencyjne firmy. Czy mają siedziby raczej w centrum miasta, czy na obrzeżach? Czy są to ośrodki biznesowe, osiedla mieszkaniowe, a może centra handlowe?
 - Co powinno znajdować się w sąsiedztwie? Na przykład kancelarie adwokackie często mieszczą się obok sądów, a zakłady pogrzebowe przy szpitalach lub USC.
 - Jakie jeszcze cechy mają lokale zajmowane przez konkurencję? Czy są to obiekty własne, czy wynajmowane? Jaką mają powierzchnię? Jak można do nich dojechać? Czy dysponują własnym parkingiem? Jakiej infrastruktury potrzebujesz? Czy pod danym adresem jest szybki internet?
- **Oferty handlowe**
 - Jakie produkty powtarzają się w ofercie wszystkich firm? Prawdopodobnie to one sprzedają się najlepiej i też powinieneś je mieć.
 - Jaka jest kolejność produktów w ofercie? Często na początku umieszcza się te, które klienci wybierają najczęściej.

- Jakie ceny oferuje konkurencja? Jakie są różnice między cenami w poszczególnych firmach? Z czego one wynikają? Czy i w jaki sposób firmy uzasadniają wyższe ceny niż u konkurencji (posłuchaj: MalaWielkaFirma.pl/153)?
- Jakie promocje stosują konkurenci? Co chcą dzięki nim osiągnąć?
- **Opinie o konkurentach**
 - Jakie są zalety i wady konkurentów? Co możesz zrobić, żeby być lepszy?
 - Jakie potrzeby konsumentów są niezaspokajane przez działające firmy?
- **Raporty branżowe**
 - Czy są dostępne opracowania zbiorcze na temat danej branży? Jakie wnioski możesz z nich wyciągnąć dla siebie?

2. Media społecznościowe

- **Opinie o firmach**
 - Na niektórych fanpage'ach lub klienci zostawiają opinie o firmach – jakie wnioski możesz wyciągnąć z tych recenzji?
- **Preferencje konsumentów**
 - W grupach tematycznych lub na własnym profilu możesz zbierać opinie na temat tego czy ich potrzeby w danym zakresie są zaspokojone, czego im brakuje itp.
 - Możesz też pytać o polecane firmy z danej branży – dowiesz się, za co ludzie je cenią (przy okazji pojawiają się też zapewne ostrzeżenia i negatywne przykłady).

3. Oficjalne źródła

- **Dane statystyczne**
 - Ile osób liczy Twoja grupa docelowa? W odpowiedzi na to pytanie może Ci pomóc baza Demografia na stronie Głównego Urzędu Statystycznego: stat.gov.pl
 - Jeżeli Twoja firma będzie działać na rynku lokalnym, dodatkowe informacje znajdziesz w Banku Danych Lokalnych na stronie bdl.stat.gov.pl

- **Informacje o firmach**

- Od jak dawna działają Twoi najważniejsi konkurenci? Jaki mają zakres działalności? Kto jest właścicielem tych firm i kto nimi zarządza?
 - CEIDG (prod.ceidg.gov.pl) – działalności gospodarcze i spółki cywilne
 - KRS (krs-online.com.pl) – spółki z ograniczoną odpowiedzialnością

4. Czasopisma i portale branżowe

- **Targi i wydarzenia**

- Jakie są targi, konferencje i szkolenia, dotyczące twojej branży? Kiedy się odbywają? Kto bierze w nich udział? Kogo możesz tam spotkać? Posłuchaj: MałaWielkaFirma.pl/242

- **Wywiady z przedsiębiorcami**

- Na kogo warto zwracać uwagę? Czego możesz się nauczyć od ludzi z większym doświadczeniem w danym biznesie?

- **Raporty branżowe**

- Jakie wnioski możesz wyciągnąć z dostępnych danych rynkowych?

5. Doświadczeni przedsiębiorcy

- **Praktyczne doświadczenia.** Bezpośredni konkurenci raczej nie będą chcieli się nimi dzielić, ale są też inne możliwości:
 - porozmawiaj z kimś, kto prowadzi podobny biznes w innym mieście,
 - znajdź kogoś, kto jest związany z twoją branżą jako dostawca lub podwykonawca,
 - poszukaj ludzi, którzy zmienili branżę lub przeszli na emeryturę.
- **Baza kontaktów.** Te same osoby mogą przedstawić cię swoim znajomym, co może znacznie ułatwić start twojej firmy. O znaczenie znajomości w biznesie posłuchaj też tutaj: MałaWielkaFirma.pl/152.

6. Własne obserwacje

- **Biznes stacjonarny**

- Jakie są dni i godziny szczytu, a o kiedy nie ma klientów?
- Jaki wpływ na sprzedaż mają pora roku i pogoda?
- Czy do danej firmy można łatwo dojechać i zaparkować?
- Jak często klienci odwołują wizyty lub rezygnują z zakupu?
- Co kupują klienci i w jakiej formie płacą?
- Jak firmy zwiększają częstotliwość zakupów (posłuchaj: MalaWielkaFirma.pl/138)?
- Jak firmy wykorzystują swoje wyposażenie i powierzchnię? Jak zaaranżowane są wnętrza?
- Ilu pracowników potrzeba? W jakim wymiarze czasu pracy?
- Jakie kompetencje i cechy charakteru powinni mieć pracownicy?
- Co chwalą klienci? Na co się skarżą?
- Jak zwiększyć liczbę klientów? Jak zwiększyć wartość przeciętnej transakcji?
- Jakie sytuacje kryzysowe występują w tym biznesie (posłuchaj: MalaWielkaFirma.pl/110)?

- **Biznes internetowy**

- Jak zorganizowana jest obsługa klienta (posłuchaj: MalaWielkaFirma.pl/128)?
- Jak przebiega proces zakupu?
- Jak firmy stosują upselling i cross-selling?
- Jak obsługiwane są zwroty i reklamacje?
- Jak firmy kontaktują się z klientami, aby zachęcić ich do ponownych zakupów?
- Jak firmy pozyskują rekomendacje od klientów?

Więcej na temat badania rynku: MalaWielkaFirma.pl/163