

## راهنمای جامع اجرای تحقیقات بازار- بخش دوم: نحوه انجام تحقیقات بازاریابی زمان مطالعه: ۱۳ دقیقه



### راهنمای جامع اجرای تحقیقات بازار -بخش دوم: نحوه انجام تحقیقات بازاریابی

در **بخش اول** گفتیم که تحقیقات بازار، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات در مورد پرسوناهای خریداران، مخاطبان هدف و مشتریان کسب و کار شما است تا مشخص شود که محصول یا خدمات شما تا چه اندازه در بین این افراد، ماندگار و موفقیت آمیز خواهد بود. همچنین به انواع تحقیقات بازار اشاره کردیم و به مقایسه تحقیقات اولیه با تحقیقات ثانویه پرداختیم در ادامه، به **نحوه انجام تحقیقات بازاریابی** به صورت گام به گام می پردازیم:

#### نحوه انجام تحقیقات بازاریابی

1. پرسونای خریدار خود را تعریف کنید.
2. یک گروه پرسونا را برای مشارکت مشخص کنید.
3. سؤالات تحقیقاتی را برای شرکت کنندگان در تحقیقات بازار خود آماده کنید.
4. رقبای اصلی خود را لیست کنید.
5. یافته های خود را هم خلاصه کنید.

## 1. پرسونای خریدار خود را تعریف کنید.

قبل از اینکه نحوه تصمیم گیری مشتریان برای خرید در صنعت مخصوص به خودتان را بررسی کنید، ابتدا باید بفهمید که آنها چه کسانی هستند.

اینجاست که پرسونای خریدار شما به کار می آید. "پرسوناهاى خریدار" که گاهی اوقات به آنها "پرسوناهاى بازاریابی" هم گفته می شود، نمونه های تخیلی و رایجی از مشتریان ایده آل شما هستند.

از یک ابزار رایگان برای ایجاد پرسونای خریدار استفاده کنید که کل شرکت شما بتواند از آن، برای بازاریابی، فروش و ارائه خدمات بهتر استفاده کند.

ایجاد پرسونای خریدار به شما کمک می کنند تا مخاطبان خود را تجسم کنید، به نحو ساده و موثری ارتباط برقرار کنید و استراتژی خود را به اطلاع مشتریان برسانید. بعضی از ویژگی های کلیدی که باید در شخصیت خریدار خود قرار دهید، عبارتند از:

- سن
- جنسیت
- محل اقامت
- عنوان (های) شغلی
- عناوین شغلی
- اندازه خانواده
- درآمد
- چالش های مهم

پیشنهاد ما این است که از پرسونای خریدار خود به عنوان یک راهنما برای نحوه دسترسی موثر و یادگیری در مورد اعضای مخاطبان واقعی در صنعت خودتان استفاده کنید. ممکن است متوجه شوید که کسب و کار شما به بیش از یک پرسونا توجه دارد که البته خیلی هم خوب است. زمانی که در حال بهینه سازی و برنامه ریزی محتوا و کمپین های خود هستید، باید در مورد هر یک از این شخصیت های خاص به طور دقیق فکر کنید.



## 2. یک گروه پرسونا را برای مشارکت مشخص کنید.

حالا که می‌دانید پرسونا‌های خریدار شما چه کسانی هستند، از این اطلاعات برای شناسایی گروهی استفاده کنید که بتوانید تحقیقات بازار خود را با کمک آنها انجام دهید. این گروه باید نمونه‌ای نمایشی از مشتریان هدف شما باشد تا بتوانید ویژگی‌های واقعی، چالش‌ها و عادات خرید آنها را بهتر درک کنید.

گروهی که برای مشارکت مشخص می‌کنید، باید از افرادی تشکیل شود که اخیراً خریدی را انجام داده‌اند یا اینکه عمداً تصمیم گرفته‌اند تا خریدی را انجام ندهند. در ادامه، دستورالعمل‌ها و نکات بیشتری را ارائه می‌دهیم تا بتوانید شرکت کنندگان مناسبی را برای تحقیقات خود انتخاب کنید.

### چگونه افراد مناسبی را برای مشارکت در تحقیقات بازار شناسایی کنیم؟

وقتی که می‌خواهید انتخاب کنید که چه کسی در تحقیقات بازار شما مشارکت داشته باشد، برای شروع بر روی افرادی متمرکز شوید که دارای ویژگی‌هایی هستند که برای پرسونا خریدار شما کاربرد دارند. شما باید:

- برای هر پرسونا خریدار، تعداد ۱۰ شرکت کننده را مورد هدف قرار دهید.

توصیه می‌کنیم که بر روی یک پرسونا تمرکز کنید، اما اگر احساس می‌کنید که لازم است در مورد چندین پرسونا تحقیق کنید، حتماً یک گروه نمونه جداگانه ای را برای هر یک از پرسونا های مورد نظرتان انتخاب کنید.

- افرادی را انتخاب کنید که اخیراً با شما تعامل داشته اند.

ممکن است بخواهید بر روی افرادی متمرکز شوید که ارزیابی را در طی شش ماه گذشته انجام داده اند یا اگر چرخه فروش طولانی تر یا بازار ویژه ای دارید، این ارزیابی را تا یک سال به انجام رسانده اند. شما سوالات بسیار دقیقی را خواهید پرسید، بنابراین مهم است که تجربه های آنها مربوط به گذشته نباشد و به زمان های اخیر اختصاص داشته باشد.

- ترکیبی از شرکت کنندگان را جمع آوری کنید.

شما می خواهید افرادی را استخدام کنید که محصول شما را خریداری کرده اند، محصول رقیب را خریداری کرده اند و تصمیم گرفته اند که اصلاً چیزی نخرند. با اینکه پیدا کردن و جذب مشتریان شما کار آسانی خواهد بود، اما دریافت اطلاعات از کسانی که مشتری نیستند، به شما کمک می کند تا دیدگاه متعادلی نسبت به بازار خود داشته باشید.

در ادامه به جزئیات بیشتری در مورد نحوه انتخاب این ترکیب از شرکت کنندگان اشاره می کنیم:

- **فهرستی از مشتریانی که اخیراً از شما خرید کرده اند را تهیه کنید.** همانطور که قبلاً هم اشاره کرده ایم، لیست مشتریان اخیر معمولاً آسان ترین مجموعه از خریداران برای جذب است. اگر از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می کنید، می توانید گزارشی از معاملاتی که در طی شش ماه گذشته قطعی شده اند را اجرا کنید و برای ویژگی هایی که به دنبال آن هستید هم می توانید آن را فیلتر کنید. در غیر این صورت، می توانید با تیم فروش خودتان به منظور دریافت لیستی از حساب های مناسب از آن دسته از خریداران، همکاری کنید.
- **لیستی از مشتریانی که در ارزیابی فعال بودند، اما خریدی نکرده اند را تهیه کنید.** شما باید ترکیبی از خریدارانی داشته باشید که یا از یک رقیب خرید کرده اند یا اینکه تصمیم گرفته اند تا هیچ خریدی نکنند. شما می توانید این لیست را از "سیستم مدیریت ارتباط با مشتری" خود یا از هر سیستمی که تیم فروش شما برای پیگیری معاملات استفاده می کند، تهیه کنید.
- **به سراغ شرکت کنندگان در رسانه های اجتماعی بروید.** سعی کنید با افرادی که شما را در شبکه های اجتماعی دنبال می کنند اما تصمیم گرفته اند که از شما خرید نکنند، ارتباط برقرار کنید. این احتمال وجود دارد که بعضی از آنها مایل باشند تا با شما صحبت کنند و به شما بگویند که چرا در آخر تصمیم گرفته اند که محصولات شما را خریداری نکنند.

- از شبکه اجتماعی خود استفاده کنید. به اطلاع همکاران، همکاران سابق و ارتباطات لینکدین خود برسانید که در حال انجام تحقیقات هستید. حتی اگر ارتباطات مستقیم شما واجد شرایط نباشد، بعضی از آنها احتمالاً یک همکار، دوست یا یک عضو از خانواده دارند که واجد شرایط باشند.
- یک مشوق را انتخاب کنید. زمان بسیار ارزشمند است، بنابراین باید به این فکر کنید که چگونه می‌توانید کسی را تشویق کنید که ۳۰ تا ۴۵ دقیقه از وقت خود را به شما و مطالعه در مورد محصولات اختصاص دهد. با بودجه محدود چطور؟ شما می‌توانید با ارائه دسترسی انحصاری به محتوا به شرکت کنندگان خود به صورت رایگان پاداش دهید. گزینه ای دیگر؟ پس از اتمام مطالعه توسط مخاطب، یک یادداشت "تشکر" ساده و به صورت دست‌نویس را برای او ارسال کنید.

### 3. سوالات تحقیقاتی را برای شرکت کنندگان در تحقیقات بازاریابی خود آماده کنید.

بهترین راه برای اطمینان از اینکه بیشترین بهره را از ارتباطات و گفتگوهای خود می‌برید، این است که آماده باشید. شما همیشه باید یک راهنمای گفتگو را ایجاد کنید؛ چه برای یک گروه متمرکز، نظرسنجی آنلاین یا یک مصاحبه تلفنی تا مطمئن شوید که تمامی سوالات مهم را پوشش می‌دهید و از زمان خود عاقلانه استفاده می‌کنید.

(توجه: قرار نیست که این راهنما به صورت یک فیلمنامه باشد. بحث‌ها باید به صورت طبیعی و محاوره‌ای باشد، بنابراین ما شما را تشویق می‌کنیم که یا در مواردی که صلاح می‌دانید، تغییراتی را اعمال کنید).

راهنمای گفتگوی شما باید در قالب رئوس مطالب، به همراه تخصیص زمان و سوالات باز برای هر بخش باشد.

استفاده از سوالات باز در گفتگوها، قانون طلایی تحقیقات بازار به شمار می‌آید. شما هرگز نمی‌خواهید با پرسیدن سوالات بله و خیر، گفتگو را به صورت کسل‌کننده ادامه دهید، زیرا این امر شما را در معرض خطر تغییر ناخواسته افکار خریداران قرار می‌دهد. پرسیدن سوالات باز به شما کمک می‌کند تا از پاسخ‌های تک کلمه‌ای (که خیلی برای شما مفید نیستند) هم دوری کنید.

#### نمونه رئوس مطالب یک نظرسنجی ۳۰ دقیقه‌ای:

در ادامه رئوس مطالب یک نظرسنجی ۳۰ دقیقه‌ای برای یک خریدار B2B آورده شده است. شما می‌توانید از این موارد به عنوان نقاط گفتگو برای یک مصاحبه حضوری، یا به عنوان سوالاتی که در فرم دیجیتال مطرح می‌شوند و همچنین به منظور نظرسنجی از مشتریان هدف خود استفاده کنید.



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس‌آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵

## اطلاعات پیش زمینه (۵ دقیقه)

از خریدار بخواهید کمی اطلاعات پیش زمینه (لقب و عنوان شغلی، مدت زمانی که در شرکت بوده اند و غیره) را به شما ارائه بدهد. سپس، یک سوال سرگرم کننده/ آسان برای آشنا شدن با خریدار بپرسید (اولین کنسرتی که شرکت کرده اید، رستوران مورد علاقه در شهر، آخرین تعطیلات و غیره). به یاد داشته باشید که شما می خواهید خریداران خود را به روش های کاملاً مشخصی بشناسید. ممکن است بتوانید اطلاعات اولیه مانند سن، مکان و عنوان شغلی را از لیست مخاطبین خود به دست بیاورید ولی بعضی از چالش های شخصی و حرفه ای وجود دارند که فقط با پرسیدن می توانید در مورد آنها اطلاعات کسب کنید.

در ادامه به بعضی از سوالات کلیدی دیگری اشاره می کنیم که می توانید از مخاطبان هدف خود بپرسید:

- نحوه ساختار تیم خود را شرح دهید.
  - در مورد مسئولیت های شخصی شغل خود بگویید.
  - اهداف تیم چیست و چگونه آنها را می سنجید؟
  - بزرگترین چالش شما در سال گذشته چه بوده است؟
- حالا خریدی خاص یا تعاملی که خریداران داشته اند و منجر به گنجاندن آنها در تحقیقات شده است را شناسایی کنید. سه مرحله بعدی سفر خریدار، به طور خاصی بر روی آن خرید متمرکز خواهد شد.

## آگاهی (۵ دقیقه)

در این بخش، شما می خواهید بفهمید که چگونه آنها ابتدا متوجه شدند که مشکلی دارند که باید حل شود؛ بدون اینکه از برند شما آگاهی داشته باشند.

- به زمانی فکر کنید که برای اولین بار متوجه شدید که به یک [دسته محصول/ خدمات] را نام ببرید؛ البته دقیقاً محصولات و خدمات شما نباشد]. در آن زمان با چه چالش هایی روبرو بودید؟
- از کجا می دانستید که چیزی در این دسته می تواند به شما کمک کند؟
- چقدر با گزینه های مختلف موجود در بازار آشنا بودید؟

## بررسی (۱۰ دقیقه)

- حالا شما می‌خواهید چگونگی و مکان جستجوی راه‌حل‌های بالقوه خریدار را به طور دقیق بیان کنید. برنامه ریزی کنید تا این مباحث را پیش بکشید و جزئیات بیشتر را درخواست کنید.
- اولین کاری که برای تحقیق در مورد راه حل های بالقوه انجام داده اید، چه بوده است؟ این منبع تا چه حد مفید بوده است؟
- برای یافتن اطلاعات بیشتر به کجا رفته اید؟
- اگر این سوالات به طور طبیعی مطرح نشدند، در مورد موتورهای جستجو، وب سایت های بازدید شده، افرادی که با آنها مشورت کرده اید و غیره، سوالاتی را بپرسید. شما می توانید بعضی از سوالات زیر را به روشی مناسب مطرح کنید:
- چگونه آن منبع را پیدا کردید؟
- چگونه از وب سایت های فروشنده استفاده کردید؟
- چه کلماتی را به طور دقیق در گوگل جستجو کردید؟
- تا چه میزان مفید بود؟ چگونه می توانست بهتر باشد؟
- چه کسی بیشترین (و کمترین) اطلاعات مفید را ارائه داده است؟ چطور بوده است؟
- در مورد تجربیات خودتان با فروشندگان هر کسب و کاری بگویید.

### تصمیم (۱۰ دقیقه)

- کدام یک از منابعی که در بالا شرح داده اید، بیشترین تأثیر را در تصمیم گیری شما داشتند؟
- چه معیارهایی را برای مقایسه گزینه ها تعیین کرده اید (البته در صورت وجود) ؟
- چه فروشندگانی وارد فهرست کوتاه شدند و مزایا/ معایب هر کدام از آنها چه بوده است؟
- چه کسی در تصمیم نهایی مشارکت داشت؟ هر کدام از این افراد چه نقشی داشتند؟
- روی هم رفته چه عواملی بر تصمیم خرید نهایی شما تأثیر گذاشته است؟

### نهایی شدن

- در این بخش، شما می خواهید اطلاعات را جمع بندی کنید و بفهمید که چه چیزی می تواند برای خریدار بهتر باشد.
- از آنها بپرسید که فرآیند خرید ایده آل آنها چگونه خواهد بود. یک خرید ایده آل چه تفاوتی با خریدی دارد که آن را تجربه کرده اند؟
- بنا به خواسته آنها می توانید برای پرسیدن سؤالات بیشتر هم زمانی را اختصاص دهید.

- فراموش نکنید که از آنها برای اینکه وقت خود را در اختیار شما قرار دادند، تشکر کنید و آدرس آنها را برای ارسال یک یادداشت تشکر یا تشویقی انگیزشی، تأیید کنید.

#### 4. رقبای اصلی خود را لیست کنید.

نام رقبای اصلی خود را لیست کنید. به خاطر داشته باشید که فهرست کردن رقبا همیشه به سادگی گفتن مثلا شرکت X در مقابل شرکت Y نیست.

گاهی اوقات ممکن است یک بخش از یک شرکت با محصول یا خدمات اصلی شما رقابت کند، حتی اگر نام تجاری آن شرکت در زمینه دیگری تلاش بیشتری را از خود نشان دهد؛ مثلا شرکت اپل به خاطر لپ‌تاپ‌ها و دستگاه‌های تلفن همراهش شناخته شده است، اما موسیقی اپل به خاطر سرویس پخش موسیقی با رسانه Spotify رقابت می‌کند.

ممکن است از نقطه نظر محتوا، شما با یک وبلاگ، کانال یوتیوب یا رسانه های مشابه برای بازدیدکنندگان وب سایت ورودی رقابت کنید؛ حتی اگر محصولات آنها هیچ اشتراک نظری با محصولات شما نداشته باشند.

ممکن است یک شرکت تولید کننده خمیر دندان با مجلاتی مانند Health.com یا Prevention در مورد موضوعات خاص وبلاگ که مرتبط با سلامت و بهداشت است به رقابت پردازد؛ حتی اگر مجلات، محصولات مراقبت از دهان را به فروش نرسانند.

#### شناسایی رقبای صنعت

برای شناسایی رقبایی که محصولات یا خدمات آنها با شما مشترک است، مشخص کنید که کدام صنعت/ صنایع را دنبال می‌کنید. از سطح بالا شروع کرده و از عباراتی مانند آموزش، ساخت و ساز، رسانه و سرگرمی، خدمات غذایی، مراقبت های بهداشتی، خرده فروشی، خدمات مالی، ارتباطات از راه دور و کشاورزی استفاده کنید.

البته این لیست ادامه دارد، اما یک اصطلاح صنعتی را پیدا کنید که با آن شناسایی می‌شوید و از آن برای ایجاد لیستی از شرکت هایی که به این صنعت تعلق دارند هم استفاده کنید. شما می‌توانید لیست خود را به روش های زیر ایجاد کنید:

- **ربع صنعت خود را در سایت G2 Crowd بررسی کنید:** در صنایع خاص، این بهترین قدم اول شما در تحقیقات ثانویه بازاریابی ثانویه در صنایعی مشخص به شمار می‌آید. سایت G2 Crowd ، رتبه‌بندی‌های کاربران و داده‌های اجتماعی را برای ایجاد "ربع‌ها" جمع‌آوری می‌کند که در آن می‌توانید



آدرس سایت: modamcrm.com

شماره تماس: ۰۲۱-۲۸۴۲۱۶۰۸

شماره تماس و واتس آپ: ۰۹۰۳۹۱۵۱۰۷۵



شرکت‌ها را به‌عنوان رقیب‌ها، رهبران، جایگاه‌های ویژه و عمل‌کننده‌های سطح بالا در صنایع مربوطه خود ببینید. سایت G2 Crowd در محتوای دیجیتال، خدمات فناوری اطلاعات، منابع انسانی، تجارت الکترونیک و خدمات تجاری مرتبط تخصص دارد.

- **دانلود گزارش بازاریابی:** شرکت‌هایی مانند فارستر و گارتنر، هر ساله به فروشندگان رهبر صنعت، پیش‌بینی‌های بازاریابی رایگان و محدودی را ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال، در وبسایت فارستر، شما می‌توانید از نوار هدایتی "آخرین تحقیقات" را انتخاب کنید و با استفاده از انواع مختلفی از ضوابط برای تحقیقاتتان، آخرین اطلاعات مربوط به جنس و کیفیت محصولات فارستر را مشاهده و جستجو کنید.. ذخیره این گزارشات در کامپیوتر هم کار خوبی است.

- **جستجو با استفاده از رسانه‌های اجتماعی:** چه باور کنید یا نه، اگر به درستی از نوار جستجو استفاده کنید، شبکه‌های اجتماعی، اسامی شرکت‌های بزرگ را به درستی لیست می‌کنند. به‌عنوان مثال، در لینکدین، نوار جستجو را انتخاب کنید و نام صنعتی که دنبال می‌کنید را وارد کنید. سپس، در بخش "بیشتر"، "شرکت‌ها" را انتخاب کنید تا نتایج خود را فقط به کسب‌وکارهایی محدود کنید که این اصطلاح یا اصطلاح صنعتی مشابه را در نمایه لینکدین خود درج می‌کنند.

### شناسایی رقبای محتوا

موتورهای جستجو، بهترین دوستان شما در این زمینه از تحقیقات ثانویه بازاریابی به شمار می‌آیند. برای یافتن نشریات آنلاینی که با آنها رقابت می‌کنید، اصطلاح "صنعت فراگیر" که در بخش بالا شناسایی کرده‌اید را در نظر بگیرید و تعداد کمی از اصطلاحات صنعتی خاص تری را که شرکت شما با آنها شناسایی می‌شود را هم ارائه دهید.

به‌عنوان مثال، ممکن است کسب و کار تهیه و تدارکات غذا، به‌طور کلی یک شرکت "خدمات غذایی" باشد، اما خود را به‌عنوان فروشنده‌ای در زمینه "رویداد تدارک غذا"، "تدارک کیک"، "محصولات پخته شده" و سایر موارد می‌داند.

هنگامی که این لیست را تهیه کردید، کارهای زیر را انجام دهید:

- **آن را گوگل کنید:** ارزش مشاهده وب‌سایت‌هایی که هنگام جستجو در گوگل برای عبارات صنعتی که شرکت شما را توصیف می‌کنند بالا می‌آیند را ناچیز نپندارید. ممکن است در صفحه اول گوگل، ترکیبی از توسعه‌دهندگان محصول، وبلاگ‌ها، مجلات و موارد دیگر را هم مشاهده کنید.

• **نتایج جستجوی خود را با پرسونای خریدار خود مقایسه کنید:** پرسونای خریداری که در مرحله تحقیقات اولیه ایجاد کرده اید را به خاطر دارید؟ از آن پرسونا استفاده کنید تا بررسی کنید نشریه ای که از طریق گوگل پیدا کرده اید، تا چه اندازه می تواند ترافیک وب سایت را از شما بدزدد. اگر محتوایی که وب سایت منتشر می کند، مانند همان چیزی به نظر می رسد که پرسونای خریدار شما می خواهد ببیند، پس آن وبسایت یک رقیب بالقوه محسوب می شود و باید به لیست رقبای شما اضافه شود.

پس از انجام یک سری جستجوهای مشابه در گوگل برای اصطلاحات صنعتی که با آنها شناسایی می شوید، به دنبال تکرار در دامنه های وب سایتی باشید که در گوگل بالا آمده است.

برای هر جستجویی که انجام داده اید، دو یا سه صفحه اول نتایج جستجو را بررسی کنید. این وبسایت ها به خاطر محتوایی که در صنعت شما ایجاد می کنند، به وضوح ارزشمند هستند و شما باید در هنگام ساخت کتابخانه ای از ویدیوها، گزارش ها، صفحات وب و پست های وبلاگ خود، با دقت آنها را تماشا کنید.

### 5. یافته های خود را خلاصه کنید.

آیا احساس می کنید که تحت تأثیر شدید یادداشت هایتان قرار گرفته اید؟ پیشنهاد می کنیم به دنبال موضوعات رایجی باشید که به شما کمک می کنند تا داستانی را تعریف کرده و لیستی از موارد اقدام را ایجاد کنید.

برای آسان تر کردن این فرآیند، سعی کنید از نرم افزار ارائه مورد علاقه خودتان برای تهیه گزارش استفاده کنید، زیرا اضافه کردن نقل قول ها، نمودارها یا کلیپ های تماس برای شما آسان می شود. شما می توانید کارهای خلاقانه و جالب خود را اضافه کنید، اما طرح کلی زیر به شما کمک می کند تا یک خلاصه واضح و مشخصی را ارائه بدهید:

- **زمینه:** اهداف شما و علت انجام این تحقیق.
- **شرکت کنندگان:** با چه کسانی صحبت کرده اید. ایجاد یک جدول بسیار خوب است، بنابراین می توانید گروه ها را بر اساس شخصیت و مشتری معمولی / مشتری بالقوه تقسیم کنید.
- **خلاصه اجرایی:** جالب ترین چیزهایی که یاد گرفته اید، چه چیزهایی بوده اند؟ در مورد آن چه برنامه ای دارید؟
- **آگاهی:** عوامل محرک رایجی که باعث می شود شخصی مورد ارزیابی قرار گیرد را شرح دهید. (نقل قول ها هم می توانند بسیار قدرتمند و مفید باشند)

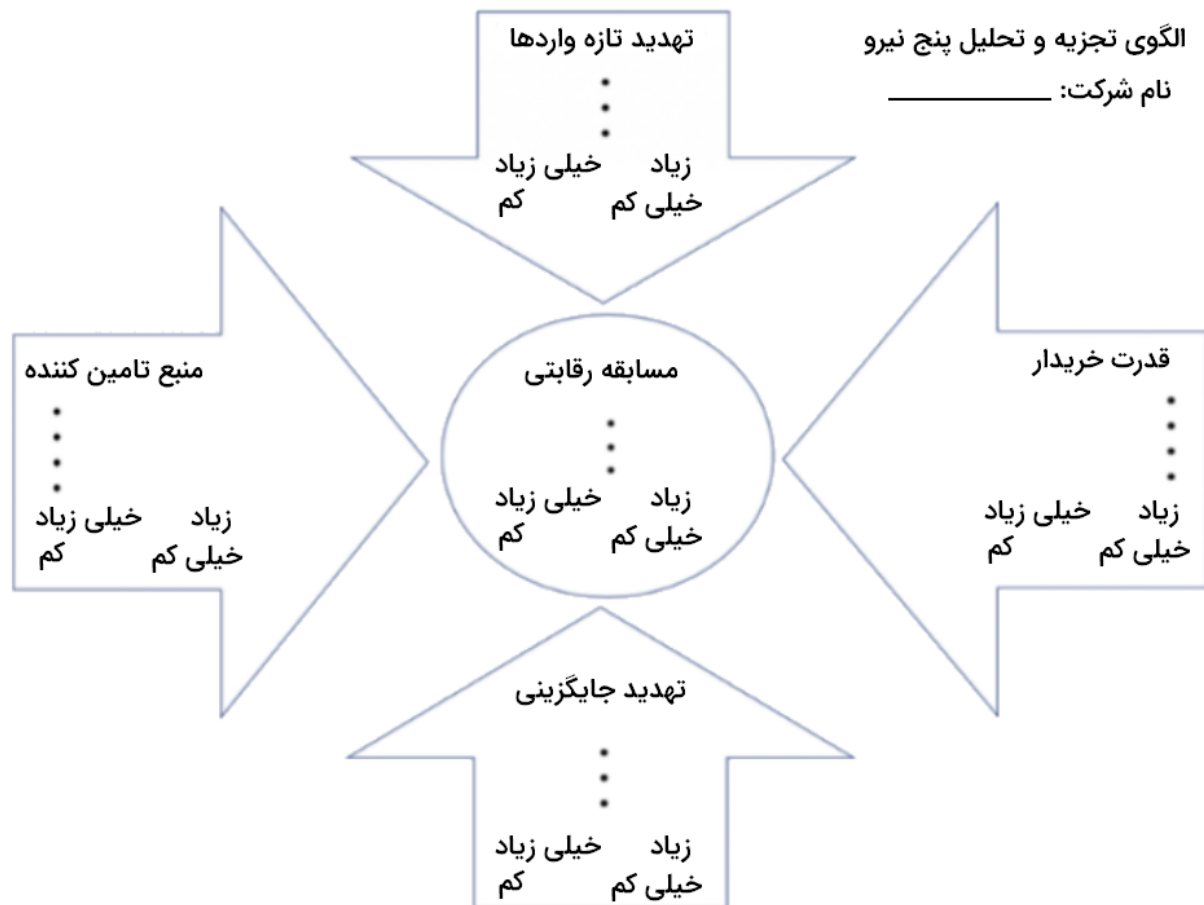
- **توجه:** موضوعات اصلی ای که کشف کردید و همچنین منابع دقیقی که خریداران هنگام ارزیابی خود از آنها استفاده می کنند را ارائه دهید.
  - **تصمیم:** با در نظر گرفتن افراد در مرکز نفوذ و هر یک از ویژگی های محصولات یا اطلاعاتی که می تواند باعث ایجاد یا شکست یک معامله شود، تصویری از نحوه تصمیم گیری به صورت واقعی را ترسیم کنید.
  - **برنامه اقدام:** تجزیه و تحلیل شما احتمالاً چند کمپین را نشان می دهد که می توانید برای نشان دادن نام تجاری خود در مقابل خریداران، آنها را زودتر و/ یا به نحو مؤثرتری اجرا کنید. فهرست اولویت ها، جدول زمانی و تأثیری که بر کسب و کارتان خواهد داشت را هم ارائه دهید.
- در آخر، بیایید منبعی را بررسی کنیم که می تواند به شما کمک کند تا همه چیزهایی که قبلاً در مورد آن بحث کرده ایم را به نحوی ساده و در عین حال مؤثر، جمع آوری کنید .

### الگوی گزارش تحقیقات بازاریابی

در یک بسته تحقیقات بازاریابی، شماری از اطلاعات مهم برای موفقیت کسب و کار شما وجود دارد. حالا بیایید بررسی کنیم که این مولفه های مختلف بسته بعدی چه چیزهایی هستند.

نکته مهم: پس از دانلود بسته رایگان تحقیقات بازاریابی HubSpot ، الگوهای قابل ویرایشی را برای هر یک از قسمت های داده شده بسته و همچنین دستورالعمل هایی در مورد نحوه استفاده از الگوها، بسته و همچنین یک ارائه ساختگی را دریافت خواهید کرد که می توانید آن را ویرایش و سفارشی سازی کنید.

### 1. الگوی تجزیه و تحلیل پنج نیرو



از مدل "پنج نیروی پورتر" برای درک یک صنعت با کمک تجزیه و تحلیل پنج معیار متفاوت و میزان قدرت، تهدید یا رقابت در هر یک از حوزه ها استفاده کنید. در ادامه، این پنج معیار را نام می بریم:

مسابقه رقابتی

تهدید تازه واردها

تهدید جایگزینی

قدرت خریدار

منبع تامین کننده

## 2. الگوی تجزیه و تحلیل SWOT.

# الگوی تجزیه و تحلیل SWOT

## نقاط ضعف

- ۱.
- ۲.
- ۳.
- ۴.
- ۵.

## نقاط قوت

- ۱.
- ۲.
- ۳.
- ۴.
- ۵.

## تهدیدها

- ۱.
- ۲.
- ۳.
- ۴.
- ۵.

## فرصت ها

- ۱.
- ۲.
- ۳.
- ۴.
- ۵.

تجزیه و تحلیل) SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت ها، تهدیدها)، نقاط قوت و نقاط ضعف داخلی شما و همچنین فرصت ها و تهدیدهای خارجی شما را در بازار بررسی می کند. تجزیه و تحلیل SWOT، بر روی حیطه های عملی از فرصت‌هایی تاکید می کند که شرکت شما می‌تواند ادامه دهد، ایجاد کند، بر روی آن تمرکز کرده و برای غلبه بر آنها تلاش کند.

### 3. الگوی پیمایش بازاریابی

هم نظرسنجی بازاریابی و هم گروه‌های هدف به شما کمک می‌کنند تا اطلاعات مهمی را در مورد شخصیت‌های خریدار، مخاطبان هدف، مشتریان فعلی، بازار، رقابت و موارد دیگر (مثلاً تقاضا برای محصول یا خدمات، قیمت‌گذاری بالقوه، برداشت‌هایی از برندسازی شما و غیره) کشف کنید. نظرسنجی‌ها باید شامل انواع مختلفی از سوالات مانند سوالات چند گزینه‌ای، رتبه بندی و به همراه پاسخ‌های باز و آزاد باشند. برای صرفه جویی در وقت و نتیجه‌گیری آسان‌تر، سوالات کمی و کوتاهی را بپرسید. (سوالات طولانی‌تر که شامل پاسخ‌های دقیق‌تری می‌شوند را برای گروه‌های هدف خود ذخیره کنید).

در ادامه به چند دسته از سوالاتی که باید از طریق نظرسنجی بپرسید، اشاره می‌کنیم:

- سوالات جمعیت شناختی
- سوالات کاری
- سوالات رقبا
- سوالات صنعت
- سوالات برند
- سوالات محصول

### 4. الگوی گروه کانونی

گروه‌های هدف فرصتی برای جمع‌آوری داده‌های دقیق و کیفی از طریق مشتریان واقعی یا اعضای مخاطب هدف شما هستند. شما باید از شرکت کنندگان در گروه تمرکز خود سوالات باز بپرسید. در حین انجام این کار، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- برای تعداد سوالاتی که می‌پرسید، محدودیتی را تعیین کنید (به هر حال، آنها سوالاتی بدون پایان و بازی به شمار می‌آیند).
- نمونه اولیه یا نمایشی را در اختیار شرکت کنندگان قرار دهید.

- از شرکت کنندگان بپرسید که در مورد قیمت محصولات شما چه احساسی دارند.
- از شرکت کنندگان در مورد رقابت و رقبایتان بپرسید.
- در پایان جلسه، به شرکت کنندگان زمان بدهید تا نظرات پایانی، سؤالات یا مشکلات خود را ارائه دهند.

### **تحقیقات بازار را برای رشد بهتر و بیشتر کسب و کارتان انجام دهید**

انجام تحقیقات بازار می تواند یک تجربه بسیار آموزنده باشد. حتی اگر فکر می کنید که خریداران خود را به خوبی می شناسید، احتمالاً با خواندن این مقاله، کانالها و نکات پیامرسانی جدیدی را برای کمک به بهبود تعاملاتتان کشف می کنید .