

Ανάλυση αγοράς

Ας γνωρίσουμε τους πελάτες μας

Στόχοι μαθήματος

Στο τέλος αυτού του μαθήματος, ο συμμετέχων:

- Γνωρίζουν ποιος είναι ο πελάτης/τελικός χρήστης τους και πώς συμπεριφέρονται.
- Έχετε επιλέξει ένα τμήμα της αγοράς.
- Γνωρίζουν την αξία που προσφέρουν στους πελάτες / τελικούς χρήστες τους.
- Διαφέρουν από τους ανταγωνιστές

Περιεχόμενα

- Ο πελάτης, ο μεγάλος άγνωστος.
- Πώς να πραγματοποιήσετε μια πρωτογενή έρευνα αγοράς.
- Προφίλ πελάτη/τελικού χρήστη.
- Ανταγωνιστές.

Ας ξεκινήσουμε!



Ανάλυση αγοράς

(Ας αρχίσουμε να μιλάμε για τους πελάτες μας)

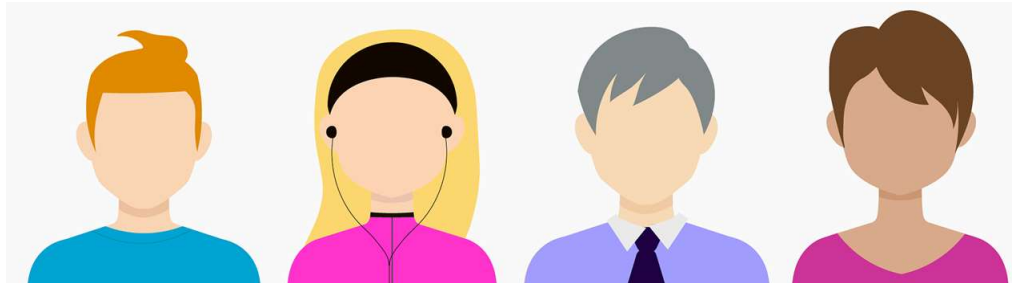


Ποια είναι η μοναδική αναγκαία και επαρκής
προϋπόθεση για να έχουμε μια Εταιρεία;

Στόχευση Πελατειακού Τμήματος

Ομάδα δυνητικών πελατών που **μοιράζονται πολλά χαρακτηριστικά** και οι οποίοι θα είχαν **παρόμοιους λόγους** να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία.

Autlet, Bill (2013) “Πειθαρχημένη Επιχειρηματικότητα” Ed. Wiley. σελ. 32



Συχνές παγίδες

- Πώληση σε όλους.

Το σύνδρομο της Κίνας.



By Elliot Brown via flickr (CC BY 2.0)

Τι είναι ο κατακερματισμός της αγοράς;

Συστηματική κατηγοριοποίηση
δυνατικών αγορών για την
επιχειρηματική σας ιδέα.

Αρχική αγορά Amazon

- Όλοι όσοι μπορούν να διαβάσουν ✗
- και να αγοράσουν βιβλία ✗
- και να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ✗
- και να χρησιμοποιούμ συχνά το διαδίκτυο ✗
- και να ψωνίζουν διαδικτυακά ✗
- και **δεν έχουν το χρόνο** ή την επιθυμία να πάνε στο βιβλιοπωλείο
- ή **δεν θέλουν να περιμένουν** όταν παραγγέλνουν ένα βιβλίο που δεν μπορούν να βρουν στην περιοχή τους

Η αγορά του προγεφυρώματος



By The US Army via flickr (CC BY 2.0)

Τμηματοποίηση της αγοράς

1. Brainstorm

- Προσδιορίστε πιθανούς πελάτες.
- Υποδιαιρέστε κάθε ομάδα πελατών σε τμήματα της αγοράς.
- Καταγράψτε άτομα που θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την ιδέα σας επειδή έχουν έναν πόνο που πρόκειται να λύσετε.

Τμηματοποίηση της αγοράς

2. Περιορίστε

- Καλά χρηματοδοτούμενος;
- Προσιτός?
- Επιτακτικός λόγος για αγορά;
- Μπορείτε να παραδώσετε;

Τμηματοποίηση της αγοράς

3. Πρωτογενής έρευνα αγοράς

- Βγείτε από το κτίριο
- Και μιλήστε με πιθανούς πελάτες.



Από Instituto Siglo XXI μέσω
flickr (CC BY-SA 2,0)

Ο στόχος σας: Να **μάθετε** από
αυτούς

Εργασίες για το σπίτι: Τμηματοποίηση της αγοράς

1. Brainstorm

- Δυνητικοί πελάτες.
- Τμήματα της αγοράς νταούκι Ατλαντικού των εν λόγω πελατών.
- Καταγράψτε τα άτομα που θα μπορούσαν να επωφεληθούν.

2. Περιορίστε

Επόμενο...

Βγείτε από το κτίριο!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

(Βγείτε από το κτίριο!)



"Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται για τη λύση σας. Ενδιαφέρονται για τα προβλήματά τους".

Dave McClure, 500 Startups

Να βγούμε από το κτίριο; Αλήθεια;

Παρατήρηση

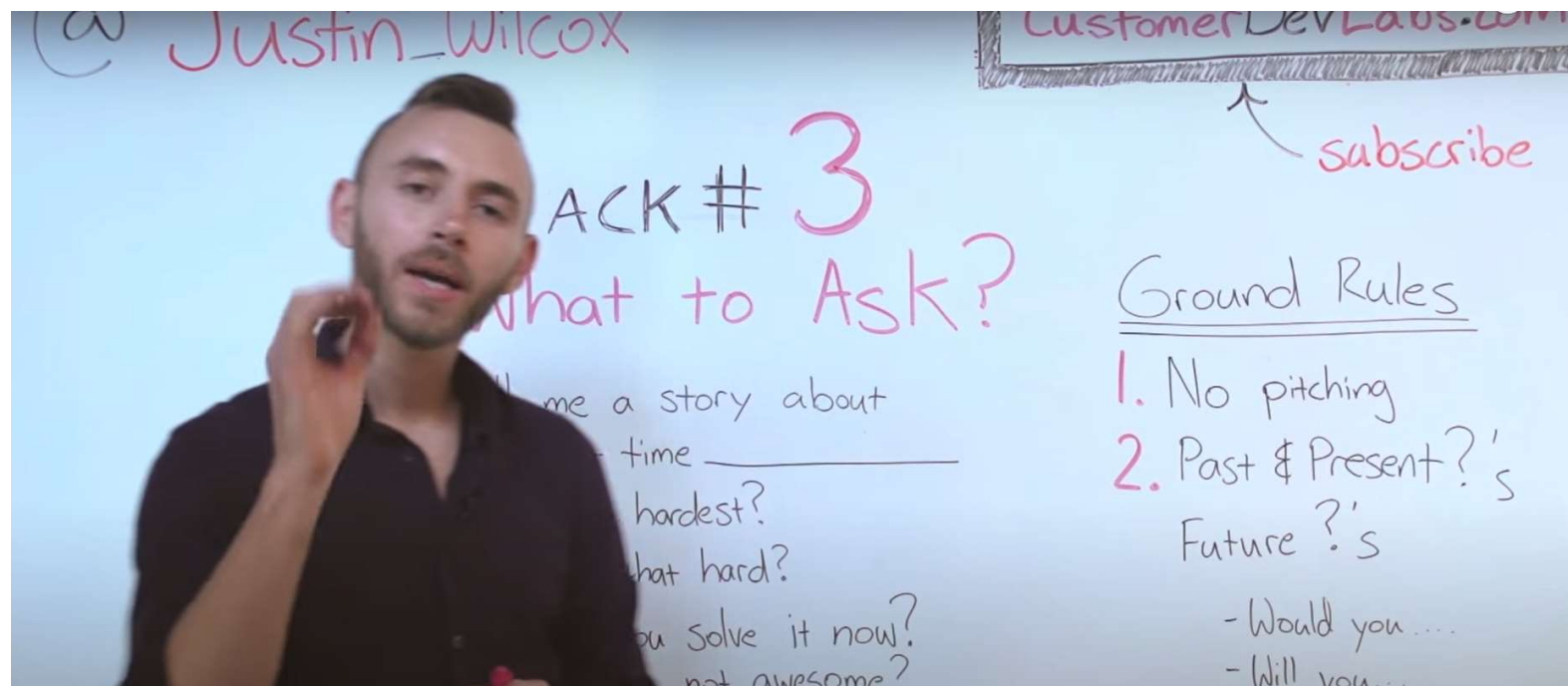
Συνεντεύξεις



Οι συνεντεύξεις είναι δύσκολες

- Ενσυναίσθηση και ενεργητική ακρόαση (χωρίς ερωτηματολόγιο).
- Ξεχάστε την ιδέα σας, επικεντρωθείτε στα προβλήματα και τους πόνους του πελάτη.
- Μάθετε.
- Ρωτήστε γιατί.
- Βρείτε γεγονότα.
- Προσέξτε για προκατάληψη.

Πώς να κάνετε συνεντεύξεις για προβλήματα;



Προφίλ πελάτη

πώς είναι ο πελάτης μας;

TTo Bradleyo Bradley



By Ian Burt via flickr
(CC BY 2.0)

Hyungsoo Kim. Eone Timepieces

- Δύσκολο να ξέρετε την ώρα της ημέρας.
- Οι τρέχουσες λύσεις δεν είναι ικανοποιητικές (2013).
- Γκουγκλάροντας και μιλώντας με ανθρώπους.
- 2 διαθέσιμες επιλογές (2013)



Στην περίπτωση του Hyungsoo

Το προφίλ του τελικού χρήστη θα είναι η περιγραφή μιας ομάδας ατόμων με προβλήματα όρασης που μοιράζονται σημαντικά κοινά χαρακτηριστικά που τους καθιστούν τους κατάλληλους αρχικούς τελικούς χρήστες για το ρολόι.

Στην περίπτωση του Hyungsoo

- 2 τύποι ανθρώπων:
 - Άνθρωποι που γεννιούνται τυφλοί.
 - Άτομα που τυφλώνονται (30-40%).
- Μια σχετικά νεότερη γενιά.
- Και που ενδιαφέρονται για τη μόδα και το στυλ.
- Πήγαν με αρσενικό για να ξεκινήσουν με

Τελικός χρήστης

Κάποιος που απέκτησε προβλήματα όρασης κατά τη διάρκεια της ζωής του, κάποιος που είναι νέος και ενδιαφέρεται για τη μόδα.

Παράδειγμα προφίλ τελικού χρήστη

Φύλο	Άντρας
Ηλικία	20-35
Περιοχή	Ανατολική ακτή- Πόλεις
Επάγγελμα	Φοιτητής, Νέος επαγγελματίας
Κοινωνικό επίπεδο	Υψηλή
Χαρακτηριστικά	Προβλήματα όρασης. Έγινε τυφλός.
Άλλα	Πολύ δραστήρια. Νοιάζομαι για τη μόδα

Πρότυπο προσωποποίησης χρήστη

Μόλις ολοκληρώσετε αυτή τη διάλεξη, θα δείτε έναν σύνδεσμο με μερικά πρότυπα προσωποποίησης χρηστών. Η δουλειά σας τώρα είναι να δημιουργήσετε το προφίλ του πελάτη ή/και του τελικού χρήστη. Καλή τύχη!

Ανταγωνιστές

ποιον αντιμετωπίζουμε;



Προσοχή!



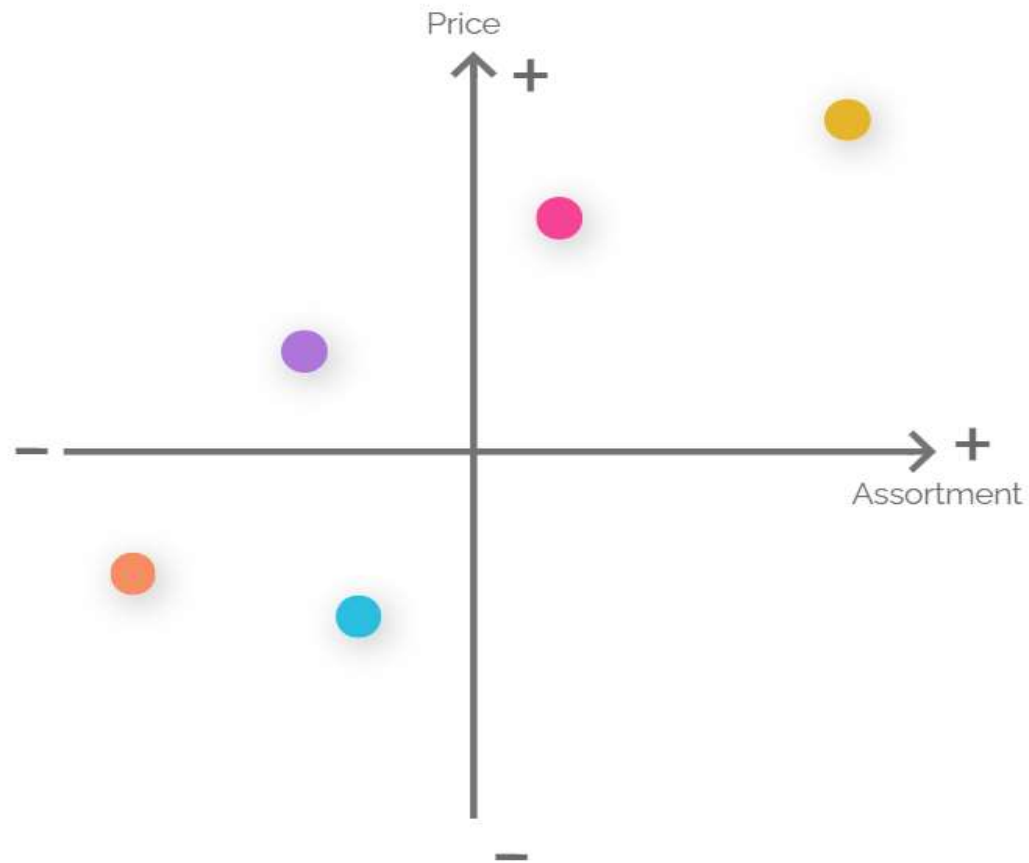
Διαδικασία

1. Μπείτε στα παπούτσια του πελάτη-στόχου σας
2. Αναζητήστε "λύσεις" (άμεσες και έμμεσες).
3. Βασικοί παράγοντες.
4. Αναζητήστε βασικούς παράγοντες σε κάθε ανταγωνιστή.

Να είστε οπτικοί

	 VersaTables.com	 IKEA	 HermanMiller	 Office DEPOT	 Steelcase	 HAWORTH
 Lifetime Warranty			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Made in the USA				SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Free Shipping			SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS	SOME PRODUCTS
 Green Manufacturing				SOME		
 Customer Service	EXCELLENT 	BAD 	GOOD 	OKAY 	GOOD 	GOOD 
 Ease of Return	EXCELLENT 	DIFFICULT 	OKAY 	BAD 	OKAY 	OKAY 
 Product Recalls	 NONE	YES	 NONE	YES	YES	 NONE

Να είστε οπτικοί: Διάγραμμα ανταγωνιστικής τοποθέτησης



Η δουλειά σας

Η δουλειά σας τώρα είναι να ακολουθήσετε τα βήματα που σας εξηγήσαμε και να αναλύσετε τους ανταγωνιστές σας.