

## Analiza clienților

### Introducere

Când intenționați să începeți sau să vă dezvoltați afacerea, trebuie să vă evaluați ideea de afaceri și potențialul acesteia de a se transforma într-o întreprindere socială de succes care vă poate îndeplini obiectivele sociale. Când evaluați oportunitatea de piață pentru întreprinderea dvs., trebuie să adunați cunoștințe despre potențialii clienți, concurenți, industrie, părți interesate și riscuri. Aceste cunoștințe vă ajută să vă identificați punctele forte și oportunitățile, dar și punctele slabe și riscurile pentru ideea dvs. de afaceri.

Acest material vă va ghida prin procesele de înțelegere a oportunității pieței, analiza clienților și cercetarea pieței, analiza industriei, analiza mediului extern de piață, analiza concurenților, analiza părților interesate și evaluarea impactului social.



Fie că intenționați să vă conduceți întreprinderea socială ca o companie orientată către profit, fie ca o întreprindere/asociație de sat deținută de comunitate, trebuie să luați în considerare câteva aspecte de bază. Internetul oferă mai multe ghiduri pentru a ajuta viitorii antreprenori să-și evalueze oportunitatea de afaceri.

De exemplu, autoritățile finlandeze au creat un instrument expert pentru planificarea afacerilor care acoperă multe aspecte, inclusiv produse și servicii, marketing și finanțe. Expertul operează în engleză, finlandeză și suedeză și va funcționa în orice țară.

### Expert planificator de afaceri

Întreprinderile sociale trebuie să facă bani la fel ca orice altă afacere, chiar dacă cea mai mare parte a profitului lor este reinvestită în obiective sociale sau de mediu. Prin urmare, trebuie să vă analizați oportunitatea de piață la fel ca orice altă întreprindere și să efectuați o analiză „industrie-piață”. Acest lucru vă va ajuta să înțelegeți mediul din industrie în care intenționați să operați și să vă evaluați oportunitatea de a rămâne profitabil pe acea piață.

Întreprinderile sociale au, de asemenea, caracteristici speciale de luat în considerare și ar trebui să finalizați o analiză „misiune-piață” pentru a afla cum diferă activitățile dvs. de concurenții dvs. Întreprinderile sociale trebuie să-și demonstreze impactul social chiar de la început, iar o analiză de tip misiune-piață vă va ajuta să identificați modul în care vă puteți comercializa cel mai bine impactul social.

Următoarele secțiuni vă vor oferi câteva informații practice utile atunci când evaluați oportunitățile de afaceri ale întreprinderii dvs.

## Analiza clienților și cercetarea de piață

Cunoștințele despre potențialii dvs. clienți (și nevoile și dorințele acestora) vă vor ajuta să creați produse și servicii pe care clienții le vor cumpăra și să vă comercializați și să vindeți cu succes produsele. Vă puteți analiza clienții făcând cercetări de piață.

*Care este piața ta țintă? Adică, cine sunt oamenii care ar putea fi clienții tăi?*

Răspunsul la această întrebare de bază vă ajută să începeți să evaluați oportunitatea întreprinderii și vă va economisi resurse în viitor.

*Care sunt persoanele care ar fi interesate să-ți achiziționeze produsele sau serviciile?*

Poate include persoane care locuiesc în apropiere, alte companii sau sectorul de servicii publice locale, în funcție de tipul dvs. de afacere. Acordați-vă timp pentru a defini piața țintă și gândiți-vă la nevoile, caracteristicile și modurile în care le puteți arăta modul în care le va răspunde serviciul sau produsul dvs.

Vă încurajăm să vă definiți piața țintă cât mai clar și explicit posibil pentru a vă menține concentrat pe afacerea dvs., în special la început. Aveți întotdeauna opțiunea de a vă extinde piața țintă mai târziu.

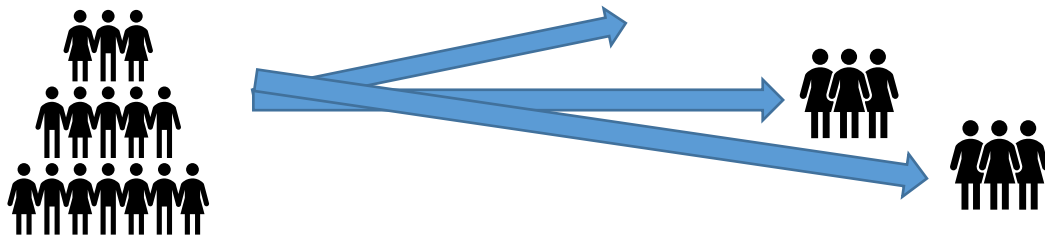
- **Cum îmi identific piața țintă?** (durata: 3 minute)

Ce fel de segmente de clienți puteți identifica? Cât de mari sunt aceste segmente? Ce le afectează deciziile de cumpărare? Care sunt segmentele tale cheie?

## Segmentarea pieței

Acum aveți o idee clară despre cine sunt potențialii dvs. clienți, apoi îi puteți împărți în subgrupuri, adică în segmente. Efectuând o segmentare a pieței, împărțiți și grupați piața țintă în grupuri mai mici care au ceva în comun.

Segmentarea pieței vă ajută să vă analizați mai bine produsele, marketingul, proiectarea și livrarea serviciilor, pentru a se potrivi segmentelor specifice de clienți pe care le-ați identificat. Puteți împărți segmentele de piață țintă în orice mod considerați care se potrivește cel mai bine scopurilor sau obiectivelor dvs. Segmentele se pot baza pe motive de cumpărare, valori sau stil de viață. Segmentele pot consta, de asemenea, din alte caracteristici comune, cum ar fi geografia, demografia, situația vieții de familie sau beneficiile pe care le obțin din afacerea dvs.



De exemplu - dacă ideea ta de întreprindere socială oferă servicii de îngrijire a copiilor, piața țintă naturală va fi formată din părinți, dar aceasta este prea largă. Poate doriți să aveți un segment de piață țintă dedicat părinților singuri, părinților care lucrează după orele de școală sau părinților care sunt veniți în zonă și nu au familie în apropiere pentru a-și îngriji copiii. Există patru tipuri principale de segmentare a pieței, descrise mai jos. Aceste informații sunt disponibile și într-un scurt videoclip:

- [Cele 4 tipuri principale de segmentare a pietei și beneficiile lor](#) (durata: 6:30 minute)

### 1. Segmentare demografică



Acesta este cel mai utilizat tip de segmentare. Împarte utilizatorii în funcție de variabile cum ar fi: vârstă, sex, venit, ocupație, nivel de educație, stare civilă, religie sau naționalitate. De obicei, aceste variabile sunt utilizate la început în procesul de segmentare, deoarece aceste informații sunt ușor de colectat și ușor de măsurat și analizat.

### 2. Segmentare geografică



Grupează utilizatorii în funcție de detaliile lor geografice. Variabilele cheie luate în considerare sunt: locație, urbanism/ruralitate, climă, cultură și limbă.

### 3. Segmentare comportamentală



Grupează utilizatorii în funcție de acțiunile lor. Tind să fie adunate și analizate prin algoritmi sau instrumente online precum Google Analytics. Datele comportamentale colectează și urmăresc lucruri precum „timpul de așteptare” al unui utilizator pe un site web, recenziile și evaluările online pe care le-au lăsat și dacă sunt clienți noi sau care revin.

### 4. Segmentare psihografică



Una dintre cele mai subiective și greu de cuantificat, dar una dintre cele mai valoroase. Se concentrează pe atributele psihologice ale utilizatorului, cum ar fi: personalitate, valori, atitudini, opinii, interese și stiluri de viață. Oferă o privire personală asupra a ceea ce consumatorilor le place, nu le place, au nevoie, doresc și iubesc.

În general, segmentarea ajută la concentrarea eforturilor de marketing, asigurându-vă că produsele, serviciile și campaniile sunt raționalizate și livrate celui mai potrivit public pentru marca dvs.

Folosind următoarele resurse video, puteți afla mai multe despre segmentarea pieței: ce este aceasta, ce fel de caracteristici ale clienților pot servi ca factori de grupare și cum vă poate ajuta segmentarea.

## Resurse video despre segmentarea pieței

- [Model de marketing de segmentare, direcționare, poziționare \(STP\)](#) (durata: 8 minute)  
Urmând videoclipul anterior, acesta vă informează despre cum să selectați cele mai atractive segmente (luând în considerare dimensiunea, profitabilitatea, ușurința de atins) și cum să vă poziționați produsul diferit față de concurenți în mintea clienților dvs. (propunerea dvs. de valoare). De asemenea, trece printr-un exemplu din lumea reală pentru a explica puterea modelului STP.

- [Segmentarea pentru întreprinderile sociale: partea 1 și partea 2](#)

Acestea sunt două prelegeri de 15 minute de la Universitatea din Pennsylvania. Partea 1 explică cum să identificați segmentele tale de piață și oferă detalii interesante și exemple despre tipurile de segmente pe care le-ai putea lua în considerare. Partea a 2-a explică modul în care selectați segmentele, folosind un șablon pentru a nota segmentele în funcție de atractivitate. Explică necesitatea de a nu te concentra pe prea multe sau prea puține segmente și prezintă exemple din viața reală.

- [Prelegere partea 1](#): (durata: 15 minute)

- [Prelegere partea 2](#): (durata: 15 minute)

## Înțelegerea clienților

După ce ați obținut o înțelegere clară asupra segmentelor cheie de clienți, ar trebui să le cunoașteți mai detaliat. O modalitate de a face acest lucru este de a crea o hartă a empatiei. Aceasta înseamnă că intervievați unii dintre clienții potențiali și aflați ce spun, fac, gândesc și simt. Cartografierea asigură că echipa dumneavoastră înțelege caracteristicile clienților într-un mod similar și vă poate sprijini ulterior în luarea deciziilor.

*Cine oferă în prezent clienților dumneavoastră potențiali sau segmentelor cheie serviciile pe care intenționați să le produceți? Ce canale de livrare folosec în prezent? Cât de loiali sunt furnizorii de servicii? Ei iau singuri deciziile de cumpărare sau altcineva cumpără serviciul pentru ei?*



## Resurse pentru înțelegerea clienților tăi

- [Cum să-mi înțeleg clientul?](#) (durata: 3:20 minute)
- [Ce este o hartă a empatiei?](#) (durata: 8:30 minute)
- [Șablon pentru o hartă a empatiei](#)

O altă modalitate de a vă familiariza cu clienții este să vă imaginați călătoria clientului dvs. de la punctul în care se gândesc doar la utilizarea produsului/serviciului, până la faza de utilizare reală și, în cele din urmă, până la punctul de după utilizare. Acest instrument vă poate ajuta să realizați ceva nou despre procesele dvs.

- [Cum să înțeleg experiențele clientului meu cu un produs sau serviciu](#) (durata 3:50 minute)

## Previzionarea schimbărilor

În cele din urmă, trebuie să luați în considerare posibilele modificări ale bazei de clienți și ale comportamentului. Poate puteți identifica o schimbare demografică pe piața țintă sau anticipați că un nou canal de distribuție va deveni disponibil anul viitor. Trebuie să prognozați schimbările care v-ar putea afecta clienții, apoi puteți evalua modul în care modificările clienților vă afectează întreprinderea și puteți face un plan pentru propria voastră acțiune.

Poate că modificările vă vor încuraja să oferiți produsele unui nou segment de clienți sau să faceți modificări produsului sau serviciului dvs. Când evaluați oportunitățile întreprinderii, ar trebui să luați în considerare și potențiala dezvoltare viitoare.

*Ce fel de ciclu de viață are produsul sau serviciul dvs.? Cât de lungă este durata de viață obișnuită a produselor în industria dvs.? Puteți prognoza progresele relevante în tehnologia, materialele, cerințele de mediu sau produsele concurenților?*

*Trebuie să luați în considerare brevetele? Și dacă furnizați servicii, există schimbări în comportamentul clienților dvs. sau în nevoile pieței dvs. țintă? Detalii în legislație?*