



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Com fer un estudi de mercat amb pocs recursos

Claudia Vallvé

BizBarcelona. 2012.

La pregunta



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Com fer un estudi de mercat amb pocs recursos



La pregunta

Estudi de mercat

Un estudi de mercat consisteix en realitzar una recollida sistemàtica d'informació sobre els productes o serveis, els clients i la competència per tal de prendre decisions a curt i llarg termini.

- ❖ recollida **sistemàtica** d'informació
- ❖ sobre **productes, clients i competència**
- ❖ per a la presa de **decisions**



La pregunta





Recollir informació sense tenir un
objectiu clar i definit



1 Tenir clar l'objectiu de l'estudi de mercat



Per què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Utilitat de l'estudi de mercat

- ❖ Prendre **decisions** (sobre el producte o servei, els canals de venda, preu, comunicació...).
- ❖ Identificar possibles **riscos** abans d'iniciar l'activitat.
- ❖ Definir **aliances estratègiques** (proveïdors, competència, socis...).
- ❖ **Presentar** el pla d'empresa (al banc, a possibles inversors, als socis...).



Inversió

Segon error



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

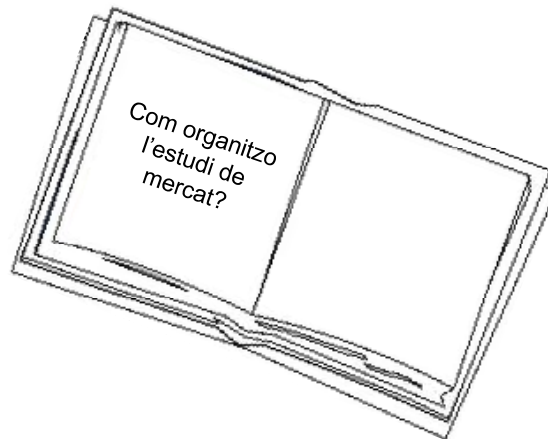


Acumular informació sense seguir un
procés estructurat i organitzat



2

Seguir un mètode estructurat



Com?

La **gestió de la informació** és clau per a ser competitiu en un context en continua transformació però cal diferenciar entre...



Com?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Com passar d'acumular dades a obtenir coneixement?

- ❖ Dissenyant un **pla de treball**
- ❖ **Sistematitzant** el procés de recollida d'informació
- ❖ Treballant de manera **rigorosa**
- ❖ Dedicant temps a **analitzar** la informació recollida



Com?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

6 passos per realitzar un estudi de mercat



Busca les **PREGUNTES CLAU**



Pensa **COM ACONSEGUIRÀS** aquesta informació



Recull la **INFORMACIÓ**



ANALITZA tot el que has recollit



ESCRIU les teves conclusions



UTILITZA l'estudi per prendre decisions



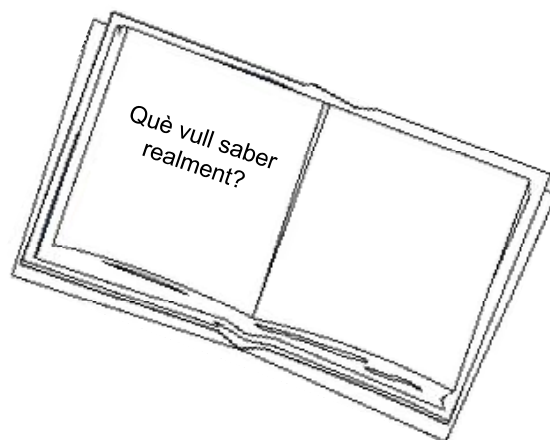
Voler-ho saber **ABSOLUTAMENT** tot



**PERILL
INFOXICACIÓ**

3

Identificar les preguntes clau



Què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Quan comencem l'estudi de mercat, tot ens interessa i ho volem saber tot.

Però hem de ser conscients de que cada pregunta que ens fem implica un esforç:

- ❖ per trobar la informació
- ❖ i per analitzar-la després

i aquest esforç l'hem de centrar en allò que realment és útil per a la nostra empresa.



Menys és més

Què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Cada estudi de mercat té les seves **preguntes clau**:

- Pla d'empresa
- Llançament d'un nou producte
- Expansió territorial
- Canvi d'imatge de marca
- Estancament vendes
- Segmentació consumidors
- Resultat campanya

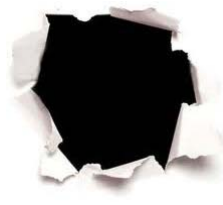
Un bon estudi de mercat ha de formular-se les **preguntes** que necessitem contestar per poder prendre decisions.



Quart error



Lo que vale para un roto
también vale para un descosido



Quart consell

4

Escollir la tècnica més adient a cada pregunta



Amb què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Informació secundària

Les **fonts secundàries** ens poden oferir molta informació sense sortir de casa

- ❖ Dades estadístiques
- ❖ Informes de mercat
- ❖ Observatoris
- ❖ Estudis
- ❖ Revistes sectorials o temàtiques
- ❖ Bases de dades



Molta d'aquesta informació és gratuïta i està disponible a internet, però s'ha de saber seleccionar per centrar la recerca i, després, s'ha de saber interpretar.

Amb què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

- ❖ El que no es pot aconseguir amb fonts secundàries, cal esbrinar-ho mitjançant una investigació específica (fonts primàries).
- ❖ Per fer una investigació de mercat es poden utilitzar diferents tipus de tècniques



Un bon estudi de mercat és el que utilitza les tècniques adients per respondre a les preguntes clau.

Amb què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

L'enquesta:

Alguns consells bàsics:

- ❖ Pensar en qui és el **destinatari** de l'enquesta
- ❖ **Dissenyar** be el qüestionari
- ❖ Buscar respostes a les **preguntes clau**
- ❖ Fer una **prova** pilot abans de passar el qüestionari, per assegurar que es comprèn i que està ben construït.
- ❖ Calcular be la **mostra** <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Amb què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

Eines per la creació d'enquestes on line

Adobe FORMS CENTRAL.

- ❖ Eina per la creació d'enquestes (preguntes simples, múltiples, obertes, etc.)
- ❖ Plantilles estàndard
- ❖ Personalització (colors, logo)
- ❖ Enviament per mail
- ❖ Recollida de respostes on line exportable a excel

Pla gratuït: només una enquesta a la vegada

<https://www.adobe.com/formscentral/en/home.html>

Eines per la creació d'enquestes online: SurveyMonkey

<http://es.surveymonkey.com/>

- ❖ Eina per la creació d'enquestes
- ❖ Plantilles estàndard
- ❖ Personalització (colors, logo, continguts...)
- ❖ Exportable a pdf.
- ❖ Enviament per mail, web, facebook, blogs, twitter
- ❖ Eines d'anàlisi de resultats i realització de gràfics

Pla Bàsic: funcions reduïdes i màxim 10 preguntes

L'observació

Alguns consells bàsics:

- ❖ **Fer-se passar per client** per conèixer millor la competència i per posar-se en el lloc del client
- ❖ Tenir un **objectiu** clar: què s'observa i per què s'observa
- ❖ Disposar d'una llista o **guia de control** respecte als aspectes a observar
- ❖ Realitzar la observació de manera **sistemàtica** (es pot mirar sense observar!)
- ❖ Actuar amb **naturalitat**, per influir el menys possible en el resultat de la observació
- ❖ **Registrar** la informació quan abans millor



Amb què?



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

El quadern de camp

- ❖ Per **registrar** tot tipus d'informació rellevant per a l'estudi (dades, adreces, notes, dibuixos, reflexions, notes d'entrevistes, etc.)
- ❖ Incloure, **per a cada anotació**: data, lloc i persones contactades
- ❖ **Revisar** les notes del quadern de camp de manera sistemàtica en el moment de fer l'anàlisi



Comportament ètic

Ser **transparent** en l'ús de la informació. Comprometre's a que la informació s'utilitza únicament per realitzar l'estudi de mercat i no amb finalitat comercial o de divulgació.



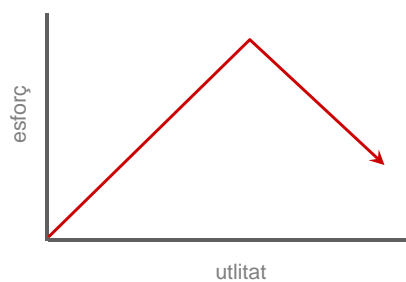
Cinquè error



Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya

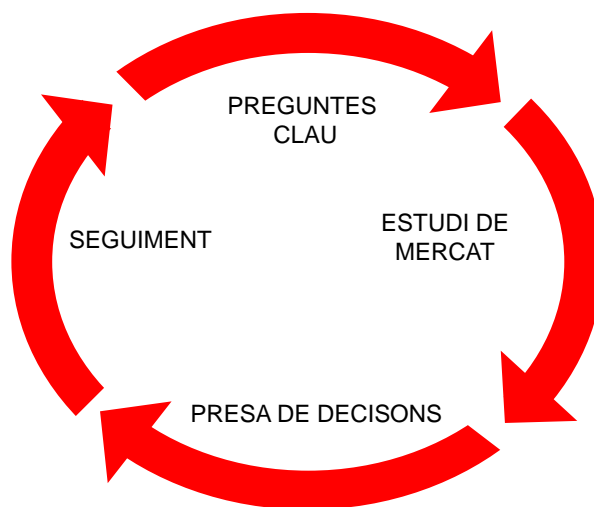


El síndrome del "a otra cosa mariposa"



5

Fer seguiment i refrescar la informació de manera sistemàtica



- 1** **Tenir clar l'objectiu de l'estudi de mercat**
- 2** **Seguir un mètode estructurat**
- 3** **Identificar les preguntes clau**
- 4** **Escollir la tècnica més adient a cada pregunta**
- 5** **Fer seguiment i refrescar la informació de manera sistemàtica**

*Actuar és fàcil, pensar és difícil;
Actuar segons es pensa és encara més difícil.*

JW. Goethe

Per a més informació:



**Col·legi de Politòlegs
i Sociòlegs de Catalunya**

<http://www.colpis.cat>

Roger de Llúria, 155-157

08037 Barcelona

Tel. 932 414 122