

PASSOS PARA FAZER UMA ANÁLISE DE MERCADO NA SUA EMPRESA

A análise de mercado é um dos primeiros passos necessários antes de abrir uma empresa. Por meio dela, o empreendedor tem ferramentas para compreender melhor o cenário no qual pretende se inserir e, por consequência, como se comportar dentro dele para obter os resultados desejados. Mas, como fazer esse estudo? Confira algumas orientações a seguir.



Identifique o seu mercado

Essa é a primeira etapa! A sua empresa vai negociar com outras empresas, com consumidores finais ou com o governo? Isso vai determinar se ela segue o modelo B2B, B2C ou B2G. Em seguida, você vai buscar informações gerais para entender esse mercado. Nesse momento, sites como IBGE, portais da prefeitura, estado ou Governo Federal e o próprio Sebrae ajudam a coletar dados.

Quanto mais dados você conseguir obter, melhor! Supondo que o seu cliente seja o consumidor final, é importante entender:

- Onde essa pessoa mora;
- Qual a sua faixa-etária;
- Com o que trabalha;
- Sua formação;
- Seu estágio no ciclo de vida, hobbies e outros dados.

Não se limite a identificar gênero, idade e classe socioeconômica: embora essas sejam informações importantes, não são suficientes para a sua empresa se conectar com esse mercado.



Analise os concorrentes

Em seguida, você vai identificar quem já está atuando nesse mercado, ou seja, os seus concorrentes. Nessa etapa, é preciso apontar quais são os seus concorrentes diretos ou indiretos. Ou seja, aqueles que disputam a mesma fatia do orçamento do cliente mas não necessariamente são do seu segmento.

Por exemplo: um salão de beleza e uma clínica de depilação podem ser concorrentes indiretos. Quais serviços ou produtos eles oferecem? Faixa de preço? Diferenciais? Posicionamento?



Entenda a jornada de compra do seu consumidor

É preciso saber como esse mercado compra! Ou seja:

- Como ele reconhece o problema que a sua empresa pode resolver?
- Onde busca as informações a respeito?
- Como avalia as alternativas possíveis e decide finalmente onde comprar?

Ao mapear essa trajetória, você consegue saber os pontos de contato que precisa ter com esse cliente em potencial em cada etapa, para aumentar as chances de a sua empresa ser a escolhida na fase de decisão de compra.

