

Como obter uma compreensão mais profunda do seu mercado



Você compreende seu mercado, o tamanho dele e quem são seus principais concorrentes? Buscamos entender a posição estratégica das empresas que consideramos adquirir, mas essas informações também são valiosas para os proprietários de negócios, independentemente de estarem interessados em vender ou não.

Ter uma compreensão profunda do seu nicho de mercado pode ajudá-lo a dimensionar adequadamente os investimentos dentro da sua organização. Por exemplo, se a sua análise mostrar que o mercado é pequeno, pode ser prudente evitar a contratação de mais funcionários de vendas. Se o mercado for grande, talvez seja necessário aumentar a equipe de vendas para ter capacidade de alcançar mais clientes potenciais.



SEU MERCADO É COMO UM LAGO

Imagine que seu mercado é um lago. Para entender sua posição atual e o potencial de crescimento, é fundamental saber:



1 EM QUAL LAGO VOCÊ ESTÁ PESCANDO

2 QUANTOS PEIXES EXISTEM NESSE LAGO

3 QUANTOS OUTROS PESCADORES ESTÃO PESCANDO NO MESMO LAGO

DICAS PARA OBTER UMA COMPREENSÃO MAIS PROFUNDA DO SEU MERCADO



1 DETERMINE SEU NICHU

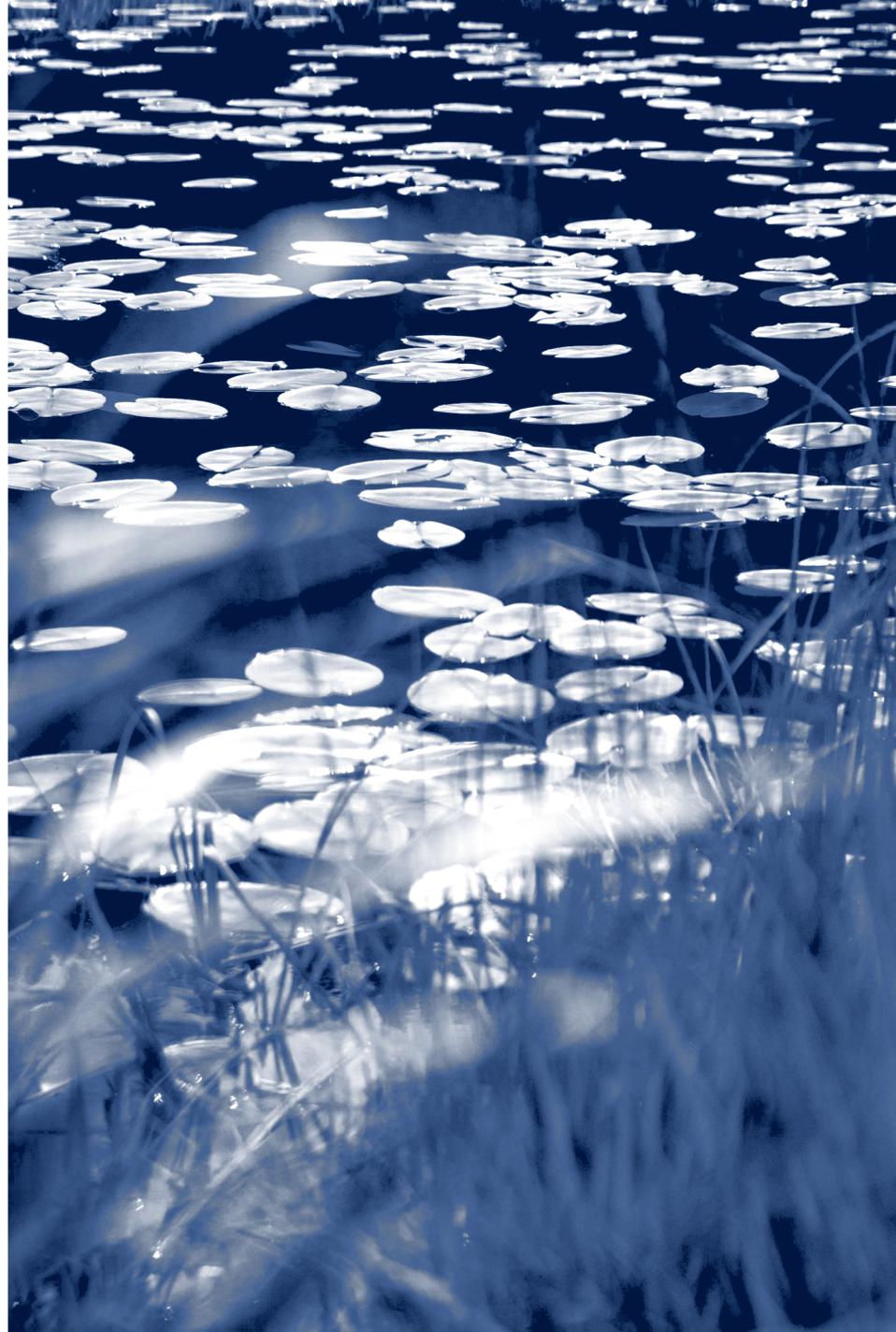
Saiba em que lago você está pescando.

Analisar seu mercado é impossível se você não souber quem, o quê ou onde ele está.

Como você define seu mercado-alvo? Considere o perfil de seus clientes típicos.

O que eles têm em comum? Seu mercado-alvo pode ser definido por um ou mais dos seguintes atributos:

- O segmento específico de indústria ou nicho que você atende. Seja o mais detalhado possível. Por exemplo, bibliotecas e coleções particulares.
- O tamanho ou nível do cliente para o qual seu produto é adequado. Os critérios de definição de tamanho de cliente variam por setor, mas podem incluir número de funcionários, quantidade de escritórios, número de veículos, etc.
- As regiões geográficas específicas nas quais você se concentra.





2 DEFINA O TAMANHO DO SEU MERCADO

Saiba quantos peixes há no seu lago.

Saiba quantos peixes há no seu lago. Se você não tem essa informação, não tem como determinar quantos poderia pescar.

É possível dimensionar seu mercado considerando quantos clientes estão em seu público-alvo, independentemente de usarem atualmente o seu sistema, o de um concorrente ou nenhum sistema.

Existe potencial para expandir para outras regiões ou segmentos? Concentre-se no seu nicho atual, mas considere onde podem surgir oportunidades para crescer fora do seu mercado-alvo.





3 ENTENDA SUA CONCORRÊNCIA

Saiba quantos outros estão pescando no mesmo lago e buscando os mesmos peixes.

É essencial entender o porte de seus concorrentes, por que você perde RFPs para eles e vence outras negociações. Para onde seus clientes vão se deixarem de usar seu produto? Em que aspectos você é mais forte e onde está em desvantagem em relação à concorrência? Acompanhar seus concorrentes e compreender sua posição no mercado pode ajudar você a fazer investimentos mais inteligentes no seu negócio.





MERGULHE FUNDO EM SEU LAGO

Embora haja muitos peixes no mar, comece explorando seu lago mais cuidadosamente.

Para entender o potencial do seu lago, você precisa primeiro determinar qual é o seu nicho específico, definir o tamanho do seu mercado e compreender sua concorrência. Siga estes passos e você será capaz de investir com mais sabedoria em seu negócio e estabelecer metas de crescimento realistas.

