

Тестирование рынка

Введение

Ежегодно на тестирование рынка тратятся огромные суммы денег. Для определения целесообразности выброса на рынок продукта проводятся тщательные исследования потребностей многих тысяч предполагаемых клиентов. Несмотря на самые интенсивные опросы и исследования по меньшей мере 80% новых продуктов и услуг терпят неудачу в течение первого года работы.

Ваше время и деньги представляют для вас большую ценность. Вы не можете позволить себе потерять их при инвестировании в производство продукта или услуги, которые потерпят неудачу на рынке. Чем больше Вы проверяете ваш продукт перед их производством, тем больше вероятность того, что Вы получите желаемый уровень доходов.

На данном занятии вы выучите:

- Тестирование перед инвестированием
- Методы тестирования с низкими затратами и бесплатные методы
- Тщательный анализ реальных издержек производства продукта или услуги
- Будьте оптимистичным пессимистом при анализе вашей идеи

Тестирование рынка

Каждый доллар, который Вы тратите на тестирование рынка, принесет вам многодолларовую экономию при дальнейшем процессе маркетинга.

1. Разработайте прототип, модель или описание продукта или услуги, которые Вы можете продемонстрировать.
 - а) Имея модель или прототип, Вы можете сфотографировать их, как будто это продукт.
 - б) Имея модель или прототип, Вы можете продемонстрировать их потенциальному покупателю.
 - в) Вы можете попробовать это на себе и убедиться, что это работает.
2. Поучайте от поставщиков точные цены и даты поставок, особенно, если Вы покупаете продукт для перепродажи.
 - а) Определите все затраты на то, чтобы выбросить продукт или услугу на рынок.
 - б) Включите ваши трудовые затраты на почасовой основе как затраты на ведение бизнеса.
 - в) Спросите себя и своих друзей, купили бы они данный продукт по цене, которую Вы хотите назначить.
3. Представьте, что вас попросили открыть новый бизнес для оценки данного продукта для друга.
 - а) Определите затраты на офисы, оборудование, отгрузку, потери, поломки, страхование, транспортировку, зарплаты и все остальное.
 - б) Определите цену, по которой Вы можете продавать продукт на текущем рынке.

- в) Выясните, какие аналогичные или выполняющие ту же функцию продукты имеются на рынке.
4. Идите к потенциальному клиенту с вашим образцом или прототипом и спросите, купит ли он данный продукт.
- а) Спросите его, сколько бы он заплатил за данный продукт?
 - б) Удостоверьтесь, что Вы обращаетесь к человеку, принимающему решения о покупке.
5. Сравните ваш продукт с другими продуктами на рынке.
- а) Почему люди должны покупать у вас, а не кого-либо еще?
 - б) Просите высказывать негативные мнения. Не "влюбляйтесь" в вашу идею.
 - в) Будьте оптимистичным пессимистом; ищите недостатки в вашем плане маркетинга.
6. Выставки и ярмарки являются великолепным местом для получения немедленной обратной связи для нового продукта.
- а) Они являются отличным источником для исследований рынка.
 - б) На них представлены другие компании, предлагающие на рынке аналогичные продукты.
 - в) Квалифицированные покупатели на выставке сразу скажут вам, будет успешным ваш продукт или нет.
 - г) Вы можете попасть на выставку подписавшись как производитель или оптовый покупатель.
7. Многие продукты и услуги плохо продаются первое время, однако после модификации ситуация меняется на противоположную.

- а) Если люди критикуют ваш новый продукт, спросите их "почему?"
 - б) Спросите, как продукт может быть изменен, чтобы увеличить его привлекательность.
 - в) Будьте готовы оставить вашу идею, если она не вызывает достаточного интереса на рынке.
8. Большинство идей новых продуктов или услуг первое время не работают.
- а) Перед инвестированием крупных средств проверяйте вашу идею нового продукта на небольших партиях.
 - б) Тщательно записывайте результаты ваших исследований; позже вам в голову может прийти лучшая идея.
 - в) Постоянно спрашивайте: "Почему кто-то должен переключиться и покупать у вас?"
9. Самым реальным тестированием является рыночный тест, при котором Вы предлагаете ваш новый товар или услугу клиенту, который может купить их, если они ему понравятся.
- а) Как только Вы рассчитаете свои издержки и цену, организуйте коммерческий визит к потенциальному клиенту.
 - б) Делайте все попытки продать продукт, даже до того, как Вы его получите.
 - в) Внимательно слушайте замечания и возражения покупателя.
 - г) Умение продавать продукт является самым важным из всех других навыков.

Как только Вы определили, что существует достаточно широкий рынок для вашего продукта по цене, которую вам придется назначить для

получения прибыли, немедленно начинайте думать о способах улучшения как продукта, так и маркетинга.

Если уровень ваших начальных продаж ниже ожидаемого, идите непосредственно к клиенту и спросите его мнение. Иногда потенциальный клиент может предоставить вам идею, которая поможет вам сделать продукт успешным.