

Haga una investigación de mercado de bajo costo

- Identifique el momento para investigar
- Busque la información existente
- Recoja la información usted mismo
- Contrate a una firma investigadora que no cobre demasiado

Puede obtener información importante sobre sus clientes, competidores y mercado observando, escuchando y haciendo preguntas. Si contrata a una firma de investigación, puede obtener el beneficio de su experiencia y de sus conocimientos. Asimismo, los clientes quizá estén más dispuestos a dar opiniones sinceras a terceros con objetividad.

P: ¿Cuándo debe una empresa hacer investigaciones?

R: Dos situaciones excelentes para investigar se presentan cuando usted está pensando en lanzar un nuevo producto o servicio, o cuando necesita encontrar clientes nuevos para un producto o servicio existente.

P: ¿Dónde se encuentran las investigaciones publicadas?

R: Pregunte en su biblioteca local. Busque en la web. Vaya a las páginas web de asociaciones que estén relacionadas con su industria. Si su empresa vende a los consumidores, consulte las páginas web de agencias gubernamentales.

P: ¿Qué métodos de investigación puede utilizar uno mismo?

R: Prepare un cuestionario. Indique a sus empleados que hagan preguntas a los clientes, posibles clientes, proveedores y abastecedores. No tenga miedo de preguntar: "¿Le gusta nuestro producto o servicio?", "¿qué cosas estamos haciendo bien?", "¿qué cosas podemos hacer mejor?". Lo mismo sucede cuando usted habla con los proveedores o abastecedores.

Asista a las reuniones y exposiciones donde se reúne su industria. En las exposiciones de la industria, recorra la sala y escuche las conversaciones de la gente. Haga preguntas. Averigüe qué están haciendo sus competidores. Obtenga un panorama de lo que está sucediendo en su industria y de qué factores están contribuyendo al éxito de otras empresas.

P: ¿Cómo se puede contratar a una empresa de investigación de mercado por menos dinero?

R: Busque otras empresas que estén en mercados similares al suyo y propóngales compartir el gasto de un estudio de investigación. Por ejemplo, si tiene un producto que se vende en la sección de salud y belleza de una tienda, recorra esa sección y encuentre una compañía dedicada al mismo mercado pero que no compita con usted. Si usted vende champú, encuentre una compañía que venda crema de manos. Hable con el otro fabricante y decidan qué información les interesa a los dos. Pueden contratar a una agencia que les ayude a diseñar y a realizar la investigación, y compartan los costos.

Le invitamos a comunicarse con Wells Fargo para obtener más información y asistencia. Visite nuestra página web en wellsfargo.com o visite cualquier sucursal de Wells Fargo.