

માર્કેટ રિસર્ચ: બજારને વાંચવાની કળા



આ જના સ્પર્ધાત્મક યુગમાં ગ્રાહકો મેળવવા અને તેમને ટકાવી રાખવા સૌથી અઘરું કામ છે. તેઓ શું ઇચ્છે છે, તેમની જરૂરિયાતો કેવી રીતે બદલાઈ રહી છે, સ્પર્ધકો શું કરી રહ્યા છે અને બજારનું ભવિષ્ય કઈ દિશામાં આગળ વધી રહ્યું છે, તે સમજવું અત્યંત જરૂરી છે. આ માટે માર્કેટ રિસર્ચ ખૂબ જ અગત્યનું છે. ઘણી કંપનીઓ માર્કેટ રિસર્ચને બિનજરૂરી ખર્ચ ગણે છે અને તેને અવગણે છે, જ્યારે કેટલીક કંપનીઓ તેને જરૂરી સમજીને એક રોકાણ તરીકે જુએ છે. બિઝનેસમાં અગત્યના નિર્ણયો લેતા પહેલાં જો માર્કેટ રિસર્ચ કરવામાં આવે, તો કંપની ખોટા નિર્ણયો અટકાવીને કરોડો રૂપિયા બચાવી શકે છે.

માર્કેટ રિસર્ચ એટલે શું?

માર્કેટ રિસર્ચ એ માહિતી એકત્રિત કરવાની, તેનું વિશ્લેષણ કરવાની અને તેના આધારે યોગ્ય વ્યવસાયિક નિર્ણયો લેવાની વૈજ્ઞાનિક પ્રક્રિયા છે. જે કંપનીઓ ગ્રાહકોના પ્રતિસાદને મહત્વ આપે છે, સર્વે કરે છે, બજારના ટ્રેન્ડ સમજે છે અને તેના આધારે ઉત્પાદનોમાં ફેરફાર કરે છે, તે લાંબા ગાળે સફળ બને છે. બીજી તરફ, જે કંપનીઓ ગ્રાહકોની માંગને અવગણે છે અથવા પૂરતું સંશોધન કર્યા વિના નિર્ણયો લે છે, તેઓને ભારે નુકસાન સહન કરવું પડે છે. તો ચાલો, કેટલાક ઉદાહરણો જોઈએ કે જેમણે માર્કેટ રિસર્ચને મહત્વ આપ્યું અને સફળતા મેળવી.

૧. એશિયન પેઇન્ટ્સ

એશિયન પેઇન્ટ્સે માત્ર રંગ વેચવાની જગ્યાએ ગ્રાહકોના ઘરની સજાવટ અને રંગ પસંદગી અંગે વ્યાપક માર્કેટ રિસર્ચ કર્યું. કંપનીએ જાણ્યું કે મોટાભાગના ભારતીય ગ્રાહકોને યોગ્ય રંગ પસંદ કરવામાં મુશ્કેલી પડે છે અને તેઓ વિશ્વસનીય સલાહ ઇચ્છે છે. આ સંશોધનના આધારે કંપનીએ

ક્લર કન્સલ્ટન્સી, હોમ પેઇન્ટિંગ સર્વિસ અને કલર વિઝ્યુઅલાઇઝર જેવી સેવાઓ શરૂ કરી. ઉપરાંત, વિવિધ રાજ્યોમાં રંગોની પસંદગી, તહેવારો દરમિયાન પેઇન્ટિંગની માંગ અને આવકના આધારે અલગ-અલગ ઉત્પાદનો વિકસાવ્યા. પરિણામે, એશિયન પેઇન્ટ્સ માત્ર પેઇન્ટ ઉત્પાદક નહીં, પરંતુ ઘર સજાવટના વિશ્વસનીય બ્રાન્ડ તરીકે ઉભરી આવી અને આજે ભારતીય પેઇન્ટ ઉદ્યોગમાં તે નંબર-વન

જે કંપનીઓ માહિતી આધારિત નિર્ણયો લે છે, ગ્રાહકોના પ્રતિસાદને સતત સાંભળે છે અને બજાર અનુસાર નવીનતા લાવે છે, તે જ લાંબા ગાળે ટકી શકે છે

કંપની છે.

૨. તનિષ્ઠ

ટાઇટનની તનિષ્ઠ બ્રાન્ડે ભારતીય મહિલાઓની પસંદગી, વિશ્વાસ અને સોનાની ખરીદીની પરંપરાનો ઊંડાણપૂર્વક અભ્યાસ કર્યો. સંશોધન દરમિયાન જાણવા મળ્યું કે ગ્રાહકોને શુદ્ધતા અંગે શંકા રહેતી હતી. તેના આધારે તનિષ્ઠે કેરેટમીટર દ્વારા સોનાની શુદ્ધતા ચકાસવાની પારદર્શક વ્યવસ્થા શરૂ કરી. ઉપરાંત, વિવિધ રાજ્યોની સંસ્કૃતિ અનુસાર અલગ-અલગ ડિઝાઇન, લગ્નપ્રસંગો માટે વિશેષ કલેકશન અને આધુનિક ડિઝાઇન રજૂ કરી. ગ્રાહકોના વિશ્વાસને કેન્દ્રમાં રાખીને બનાવેલી વ્યૂહરચનાના કારણે તનિષ્ઠ આજે ભારતની સૌથી વિશ્વસનીય જ્વેલરી બ્રાન્ડ્સમાંની એક છે.

૩. અમુલ

દૂધ અને દૂધ આધારિત ઉત્પાદનોના ક્ષેત્રમાં અમુલે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને બજારના સતત સંશોધનના આધારે પોતાની આગવી ઓળખ બનાવી છે. અમુલ સમયાંતરે ગ્રાહકોના સ્વાદ, ખરીદીની ક્ષમતા, પેકેજિંગ, ભાવ અને નવા ઉત્પાદનો અંગે માહિતી એકત્રિત કરે છે. કંપનીએ ગ્રામ્ય અને શહેરી

બંને બજારો માટે અલગ વ્યૂહરચનાઓ વિકસાવી છે. ગ્રાહકોમાં વધતી આરોગ્ય જાગૃતિને ધ્યાનમાં રાખીને અમુલે લો-ફેટ દૂધ, પ્રોબાયોટિક દહીં, શુગર-ફ્રી આઈસ્ક્રીમ અને હાઈ-પ્રોટીન ઉત્પાદનો બજારમાં રજૂ કર્યાં. ઉપરાંત, નાના પેક સાઈઝ ઉપલબ્ધ કરાવીને કંપનીએ મધ્યમ અને નીચા આવકવર્ગના ગ્રાહકોને પણ આકર્ષ્યાં. અમુલની પ્રખ્યાત જાહેરાતો પણ માર્કેટ રિસર્ચ પર આધારિત છે. વર્તમાન સામાજિક

અને રાજકીય ઘટનાઓને હળવી શૈલીમાં રજૂ કરતી જાહેરાતો ગ્રાહકોમાં ખૂબ લોકપ્રિય બની છે.

ચાલો હવે જોઈએ એવી કેટલીક કંપનીઓના ઉદાહરણો, જેમણે માર્કેટ રિસર્ચને પૂરતું મહત્વ આપ્યું નહીં અને નિષ્ફળતાનો સ્વાદ ચાખવો પડ્યો.

૧. નોકિયા

વિશ્વના સૌથી મોટા મોબાઇલ ઉત્પાદક તરીકે નોકિયાએ લાંબા સમય સુધી બજારમાં પ્રભુત્વ જાળવ્યું હતું. પરંતુ સ્માર્ટફોનના આગમન પછી ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ ઝડપથી બદલાઈ રહી હતી. લોકોને ટચસ્ક્રીન, એપ્લિકેશનો, ઇન્ટરનેટ અને આધુનિક ઓપરેટિંગ સિસ્ટમવાળા ફોનની માંગ વધી રહી હતી. નોકિયાએ ગ્રાહકોના આ બદલાતા વર્તનને યોગ્ય રીતે સમજવામાં વિલંબ કર્યો. કંપની હજુ પણ પોતાની સિમ્બિયન ઓપરેટિંગ સિસ્ટમ પર નિર્ભર રહી, જ્યારે એન્ડ્રોઇડ અને આઈઓએસ ઝડપથી લોકપ્રિય બનતા ગયા. પરિણામે, સેમસંગ અને એપલે બજારમાં ઝડપથી સ્થાન મેળવ્યું અને નોકિયાનો બજારહિસ્સો સતત ઘટતો ગયો. અંતે, નોકિયાને પોતાનો મોબાઇલ વ્યવસાય માર્ફેટસોફ્ટને વેચવો પડ્યો. નોકિયાનું ઉદાહરણ દર્શાવે છે કે માર્કેટ

રિસર્ચ માત્ર ગ્રાહકો શું ખરીદી રહ્યા છે તે જાણવા માટે નહીં, પરંતુ તેઓ ભવિષ્યમાં શું ખરીદશે તેની આગાહી કરવા માટે પણ જરૂરી છે.

૨. કોડાક

કોડાક એક સમયે ફોટોગ્રાફીના ક્ષેત્રમાં વિશ્વની સૌથી મોટી કંપની હતી. ફિલ્મ રોલ અને કેમેરાના ક્ષેત્રમાં કોડાકનું લગભગ એકહથ્થું શાસન હતું. આશ્ચર્યની વાત એ છે કે ડિજિટલ કેમેરાની શરૂઆતનો વિચાર પણ કોડાકના પોતાના સંશોધકો દ્વારા રજૂ કરવામાં આવ્યો હતો. પરંતુ કંપનીએ ગ્રાહકોની બદલાતી જરૂરિયાતો અને બજારના ભવિષ્ય અંગે પૂરતું માર્કેટ રિસર્ચ કર્યું નહીં. કંપનીને લાગતું હતું કે લોકો હંમેશાં ફિલ્મ રોલનો જ ઉપયોગ કરશે. પરિણામે, કોડાકે ડિજિટલ કેમેરોલોજીને ગંભીરતાથી સ્વીકારી નહીં. જ્યારે સોની, કેનન અને નિકોન જેવી કંપનીઓએ ડિજિટલ કેમેરા રજૂ કર્યાં, ત્યારે ગ્રાહકો ઝડપથી નવી કેમેરોલોજી તરફ વળ્યા. કોડાક સમયસર પરિવર્તન લાવી શકી નહીં અને તેનું વેચાણ સતત ઘટતું ગયું. પોતે જ સૌથી પહેલાં વિકસાવેલી કેમેરોલોજી પર ધ્યાન કેન્દ્રિત ન કરીને તેણે પોતાના પગ પર જ કુહાડી મારી. અંતે, કોડાકને ભારે આર્થિક નુકસાન થયું અને 2012માં કંપનીએ દેવાળાની સુરક્ષા માટે અરજી કરવી પડી. કોડાકનું ઉદાહરણ દર્શાવે છે કે માત્ર ભૂતકાળની સફળતા પર આધાર રાખવાથી ભવિષ્ય સુરક્ષિત રહેતું નથી.

૩. હિન્દુસ્તાન મોટર્સ

એક સમય એવો હતો, જ્યારે હિન્દુસ્તાન મોટર્સની એમ્બેસેડર કાર ભારતની સૌથી લોકપ્રિય કાર હતી. સરકારી અધિકારીઓ, રાજકારણીઓ અને ટેક્સી સેવાઓમાં એમ્બેસેડરનું લગભગ એકહથ્થું પ્રભુત્વ હતું. કંપનીને પોતાની બ્રાન્ડ અને બજાર પર ખૂબ વિશ્વાસ હતો, તેથી તેણે ગ્રાહકોની બદલાતી જરૂરિયાતો અને સ્પર્ધાત્મક બજાર અંગે પૂરતું માર્કેટ રિસર્ચ કર્યું નહીં. 1980ના દાયકાના અંત અને 1990ના દાયકામાં ભારતીય ઓટોમોબાઇલ બજારમાં મોટા ફેરફારો આવ્યા. ગ્રાહકો વધુ આધુનિક ડિઝાઇન, સારી માઈલેજ, આરામદાયક ઇન્ટિરિયર, ઓછી જાળવણી અને નવી કેમેરોલોજીવાળી કાર ઇચ્છતા હતા. બીજી તરફ, મારુતિ સુઝુકીએ સતત માર્કેટ રિસર્ચ કરીને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને સમજીને અનેક કારો રજૂ કરી. હિન્દુસ્તાન મોટર્સે લાંબા સમય સુધી એમ્બેસેડરમાં નોંધપાત્ર ફેરફારો કર્યા નહીં. કંપનીએ ગ્રાહકોના પ્રતિસાદ, બજારના ટ્રેન્ડ અને સ્પર્ધકોની વ્યૂહરચનાઓનું યોગ્ય વિશ્લેષણ કરવામાં વિલંબ કર્યો. પરિણામે, ગ્રાહકો ધીમે-ધીમે અન્ય આધુનિક બ્રાન્ડ્સ તરફ વળતા ગયા. વેચાણ સતત ઘટતું ગયું અને અંતે એમ્બેસેડરનું ઉત્પાદન બંધ કરવું પડ્યું.

માર્કેટ રિસર્ચ કોઈપણ વ્યવસાય માટે વૈકલ્પિક પ્રવૃત્તિ નથી, પરંતુ સફળતાનું મૂળભૂત સાધન છે. આજના ડિજિટલ યુગમાં ગ્રાહકોની પસંદગી ખૂબ ઝડપથી બદલાય છે. સોશિયલ મીડિયા, ઇ-કોમર્સ, આર્ટિફિશિયલ ઇન્ટેલિજન્સ, ડેટા એનાલિટિક્સ અને બિગ ડેટા જેવી કેમેરોલોજીઓએ માર્કેટ રિસર્ચને વધુ અસરકારક બનાવ્યું છે. જે કંપનીઓ માહિતી આધારિત નિર્ણયો લે છે, ગ્રાહકોના પ્રતિસાદને સતત સાંભળે છે અને બજાર અનુસાર નવીનતા લાવે છે, તે જ લાંબા ગાળે ટકી શકે છે. વિદ્યાર્થીઓ, સંશોધકો અને ઉદ્યોગસાહસિકો માટે આ ઉદાહરણો મહત્વપૂર્ણ શીખ આપે છે કે સફળ વ્યવસાયનું રહસ્ય માત્ર ઉત્તમ ઉત્પાદન બનાવવામાં નથી, પરંતુ ગ્રાહકોને ઊંડાણપૂર્વક સમજવામાં અને તેના આધારે યોગ્ય માર્કેટિંગ નિર્ણયો લેવામાં છે. તેથી, દરેક કંપનીએ માર્કેટ રિસર્ચને પોતાના વ્યવસાયિક આયોજનનો અભિન્ન ભાગ બનાવવો જોઈએ, કારણ કે યોગ્ય માહિતી પર આધારિત નિર્ણય જ સ્થાયી સફળતાનો પાયો છે.

માનવ્ડ યોર બિઝનેસ

★ ડૉ. રિધ્ધીશ જોશી