

FACTORES A TENER EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Cómo realizar un análisis de tendencias

Realizar un análisis de tendencias permite conocer el comportamiento del mercado y es muy importante a la hora de definir estrategias en un negocio. Conociendo las tendencias que hay se pueden hacer predicciones a futuro, ya que se entiende la relevancia que va a tener para el público un producto o un servicio que vaya a lanzarse. De esta manera, las pymes pueden tener una orientación más inequívoca sobre el futuro funcionamiento de un producto.

Para poder realizar un análisis, el primer paso es recoger datos que sean relevantes, basándose en qué se quiere analizar. Es importante elaborar unas métricas predefinidas que servirán de guía para una vez que se comience el análisis se pueda ver mejor el comportamiento del consumidor (gustos, comportamiento online, edades, compra de productos complementarios, media de gasto, etc). Cuanto más fiables sean los datos, más exacto será el resultado del análisis.

Existen varias opciones para recoger los datos, entre las que destacan:

- **Encuestas.** Cuestionarios en los que se ofrecen posibles respuestas para así poder hacer la medición de los datos de una manera más sencilla.
- **Entrevistas.** Los datos se recogen a través de una conversación directa, siendo las preguntas abiertas.
- **Observación del comportamiento del consumidor.** Por ejemplo, viendo cómo responde ante nuevos productos, si es de su gusto o si estará dispuesto a pagar más por un producto mejorado.

Factores a tener en cuenta a la hora de realizar un análisis de tendencias

A la hora de poner en marcha un análisis de tendencias es importante tener claros cuáles son los objetivos de la pyme. También se tiene que tener en cuenta que estos estudios tienen unas bases predefinidas que después se personalizarán dependiendo de la naturaleza y el trabajo de la empresa. Estos factores comunes son cuatro:

1. Entender el comportamiento consumidor

El responsable del negocio debe saber cuáles son las necesidades del consumidor. Solo así se sabrá si los estímulos a los que va a ser sometido van a tener los resultados esperados. ¿Cómo percibe esa información cada persona? Conociendo esto el empresario podrá orientar sus campañas y acciones publicitarias de manera más concreta. Además, la toma de decisiones y la comunicación con los clientes será más fluida, algo que se persigue desde las empresas.

2. Detectar qué es lo que necesita el consumidor

Para que un negocio tenga éxito es importante que el consumidor esté en el centro, pudiendo ofrecerle los productos que necesita. A través de las encuestas y las entrevistas podrán conocerse sus demandas e incluso conocer sus necesidades antes que él mismo.

3. Identificar el costo de la industria

Los costos de la fluctuación son una de las claves del análisis de tendencias. Una posibilidad puede ser el ofrecer más servicios a un mayor coste, como por ejemplo los servicios premium. En el caso de una pequeña empresa, es bueno hacer un análisis con un grupo para saber si va a ser efectivo.

4. Analizar las tendencias de mercado

Puede ser que las ventas de un producto caigan sin motivo aparente ya que el consumidor sigue demandándolo. En este caso hay que estudiar otros factores a su alrededor para mejorarlo y hacerlo más atractivo, como por ejemplo ofertas, distribución, objetos complementarios, características, etc.