

ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਦੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਕਾਮਯਾਬ ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪਤਾ ਹੋਵੇ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀ ਲੋੜਾਂ ਹਨ, ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਤੱਕ ਕਿੱਦਾਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲਾਕਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਸਹੀ ਅਤੇ ਖਾਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲੈਣ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਿਹੜੀ ਕਿ ਵਪਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਸਤੇ ਬੇਹੱਦ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਮੰਗਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਕੰਪਨੀ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸਰਗਰਮੀਆਂ ਦੀ ਸੇਧ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਸਾਰੇ ਪੱਖਾਂ 'ਤੇ ਅਸਰ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਅਤੇ ਨਾਕਾਮਯਾਬੀ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਕਿਉਂ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ?

ਜਿਸ ਮਾਹੌਲ ਵਿਚ ਤੁਹਾਡਾ ਵਪਾਰ ਚੱਲ ਰਿਹਾ ਹੋਵੇ ਉਹ ਬੇਹੱਦ ਗਤੀਸ਼ੀਲ (ਡਾਈਨਾਮਿਕ) ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਆਰਥਿਕ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿਚ, ਜੰਨਸੰਖਿਆ ਵਿਚ, ਨਵੇਂ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕਾਂ ਵਿਚ ਤਬਦੀਲੀਆਂ, ਇਹ ਸਭ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ 'ਤੇ ਅਸਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ:

- ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਅਤੇ ਪਸੰਦਾਂ ਬਾਰੇ ਚੰਗੇਰਾ ਜਾਨਣਾ
- ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਲਈ ਮੌਕਿਆਂ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਨਾ
- ਆਪਣੀ ਮਾਰਕਿਟ ਵਿਚ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਪੱਧਰ ਦਾ ਜਾਇਜ਼ਾ ਲੈਣਾ
- ਆਪਣੇ ਵਪਾਰਕ ਫੈਸਲਿਆਂ ਵਿਚ ਖਤਰਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣਾ

ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਸ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ

ਪਹਿਲਾਂ ਸਥਾਪਤ ਵਪਾਰ ਜਿਹੜੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਸੋਚ ਰਹੇ ਹੋਣ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਾਧਾ ਜਾਂ ਥਾਂ ਬਦਲੀ ਵਰਗੇ ਫੈਸਲੇ ਕਰਨ ਵਿਚ ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕੁਝ ਹੋਰ ਆਮ ਸਥਿਤੀਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਮਾਰਕਿਟ

ਖੇਜ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਨਵੀਂ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜ਼ੀ ਦੀ ਮੁਹਿੰਮ ਚਲਾਉਣੀ
- ਉਤਪਾਦਨ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਜਾਂ ਮਾਲ ਦੀ ਮਿਕਦਾਰ ਵਿਚ ਵਾਧਾ
- ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਨਵੀਂ ਲਾਈਨ ਜਾਂ ਨਵੀਂਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨੀਆਂ

ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨੀ ਹੈ

ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਜਿਹੜੀ ਤੁਸੀਂ ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਦੀ ਸਰਗਰਮੀ ਕਰੋਗੇ ਉਹਦੇ ਵਾਸਤੇ ਸਾਫ ਸਾਫ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਸਥਾਪਤ ਕਰੋ। ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਗੱਲ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕੀ ਜਾਨਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਅਤੇ ਕਿਉਂ।

ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਸਥਾਪਤ ਕਰ ਲਵੋ, ਖੋਜ ਲਈ ਆਪਣੀ ਪਹੁੰਚ ਉਸਾਰੋ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਤਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਤਕਨੀਕ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰੋ। ਖੋਜ ਦੀਆਂ ਦੋ ਮੋਟੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਉਹ ਹਨ ਮੁੱਢਲੀ ਅਤੇ ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਖੋਜ:

ਮੁੱਢਲੀ ਖੋਜ ਉਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਸਰਵੇ ਰਾਹੀਂ, ਫੋਕਸ ਗਰੁੱਪਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਫੀਲਡ ਟੈਸਟਿੰਗ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਸਿੱਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਇਹ ਖੋਜ ਖੁਦ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਕੰਪਨੀ ਨੂੰ ਮਿਹਨਤਾਨਾ ਦੇ ਕੇ ਲਾ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਖੋਜ ਖੁਦ ਹੀ ਕਰੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਥੱਲੇ ਰੱਖਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੀ ਮਾਰਕਿਟ ਬਾਰੇ ਸਿੱਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਖੋਜ ਵਿਚ ਘਾਟੇ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਸ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਸਮਾਂ ਲਗ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਕਾਫੀ ਮਹਿੰਗੀ ਵੀ ਪੈ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਖਾਸ ਕਰ ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸੇ ਮਾਰਕਿਟ ਫਰਮ ਨੂੰ ਖੋਜ ਕਰਨ ਲਈ ਰੱਖ ਰਹੇ ਹੋਵੋ। ਫਾਇਦੇ ਵਾਲੀ ਗੱਲ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗਰੁੱਪਾਂ 'ਤੇ ਸੇਧ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕ ਜਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਦੇ ਖਿੱਤੇ ਵਿਚ ਆਉਂਦੇ ਲੋਕ) ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲੋਂ ਖਾਸ ਖਾਸ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛਣ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।

- ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਖੋਜ ਉਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿਚ ਤੁਸੀਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਦੇ ਹੋ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜੰਨਸੰਖਿਆ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਅੰਕੜੇ, ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਮਾਰਕਿਟ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਵਾਸਤੇ ਵਰਤਦੇ ਹੋ
ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਖੋਜ ਪਹਿਲਾਂ ਪਰਾਪਤ ਸੇਮਿਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਰੀਕਾਰਡ, ਸਰਵੇ, ਰੀਸਰਚ ਸਟੱਡੀਜ਼ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ। ਇਹ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮੁੱਢਲੀ ਖੋਜ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਸਮਾਂ ਲੈਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਖਰਚ ਵੀ ਘੱਟ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।
ਭਾਵੇਂ ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਖੋਜ ਮੁੱਢਲੀ ਖੋਜ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਸੇਧਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਫੇਰ ਵੀ ਇਹ ਕਾਫੀ ਕੀਮਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

ਹੇਠਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਸਵਾਲਾਂ ਦੀਆਂ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਹਨ ਜਿਹੜੇ ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਖੋਜ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ:

- ਮੌਜੂਦਾ ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਤਾਂ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀਆਂ ਹਨ, ਕੀ ਉਹ ਬਦਲ ਰਹੀਆਂ ਹਨ?
- ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਕੀ ਰੁਝਾਨ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਾਸਤੇ ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਮਾਰਕਿਟ ਹੈ?
- ਮੇਰੇ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹਨ? (ਜੰਨਸੰਖਿਆ, ਉਮਰ ਦੇ ਸਮੂਹ, ਆਮਦਨੀ ਪੱਧਰ, ਕਿੱਥੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ, ਆਦਿ)
- ਮਜ਼ਦੂਰ ਮੰਡੀ ਦੀ ਕੀ ਸਥਿਤੀ ਹੈ?

ਇਕ ਹੋਰ ਕੁੰਜੀਵਤ ਵਿਚਕਾਰਲਾ ਸੋਮਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅੰਕੜਿਆਂ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਿਹੜੀ ਸਰਕਾਰੀ ਅੰਕੜੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਤੋਂ, ਸਭਾਵਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਾਈਵੇਟ ਜਥੇਬੰਦੀਆਂ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਮੈਨੂੰ ਕੀ ਜਾਨਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ?

ਜਦੋਂ ਖੋਜ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਕੁਝ ਸਵਾਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸ਼ਾਇਦ ਤੁਸੀਂ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਚਾਹੋ, ਅਤੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਂ ਵਿਚਕਾਰਲੀ ਖੋਜ ਤੁਹਾਨੂੰ ਜਵਾਬ ਭਾਲਣ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ। ਕੁਝ ਸਵਾਲ ਜਿਹੜੇ ਤੁਸੀਂ ਵਿਚਾਰ ਸਕਦੇ ਹੋ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ:

- ਮੇਰਾ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹੈ?
ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਗਾਹਕ ਕੌਣ ਹੈ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਪਾਰ ਲਈ ਥਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਵਿਚ, ਕੀਮਤਾਂ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿਚ, ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ। ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਪੁੱਛੋ ਕਿ ਮੇਰਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕੌਣ ਖ੍ਰੀਦੇਗਾ? ਮੇਰੇ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਆਦਤਾਂ ਅਤੇ ਪਸੰਦਾਂ ਕੀ ਹਨ?
- ਕੀ ਮੇਰੇ ਉਤਪਾਦਨ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੀ ਮੰਗ ਹੈ?
ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦਨ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨਾਲ ਮੇਲ ਖਾਂਦੀਆਂ ਹੋਣ।
- ਮੇਰੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿਚ ਕੌਣ ਹੈ?
ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਪਤਾ ਲਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁੱਖ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਕੌਣ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਕਤੀਆਂ ਅਤੇ ਕਮਜ਼ੋਰੀਆਂ ਭਾਲਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ, ਅਤੇ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡਾ ਵਪਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- ਮੇਰੇ ਗਾਹਕ ਕਿੱਥੇ ਰਹਿ ਰਹੇ ਹਨ?
ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕ ਕਿੱਥੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤੁਹਾਨੂੰ ਵਪਾਰ ਲਈ ਥਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿੱਦਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਮਾਰਕਿਟ ਦੀਆਂ ਪਹੁੰਚਾਂ ਅਪਨਾਉਣ ਵਿਚ ਮਦਦ ਮਿਲੇਗੀ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਤੁਹਾਡੇ ਉਦਯੋਗ ਵਿਚਲੀਆਂ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਨਣ ਵਿਚ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ ਅਤੇ ਇਹ ਜਾਨਣ ਵਿਚ ਵੀ ਕਿ ਉਹ ਤਬਦੀਲੀਆਂ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਕੀ ਅਸਰ ਕਰਨਗੀਆਂ।

- ਮੈਂ ਕੀ ਕੀਮਤ ਲਾਵਾਂਗਾ?

ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੇ ਮੁਨਾਫੇ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਨਾਲ ਹੀ ਮੁਕਾਬਲੇ 'ਤੇ ਕਾਇਮ ਰਹਿਣਾ। ਕੀਮਤਾਂ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਵਿਚ ਵੱਡਾ ਹਿੱਸਾ ਪਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਸੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਗੱਲ ਵਿਚਾਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਨਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਾਸਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਕੀ ਕੀਮਤਾਂ ਲਾ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕੀ ਇਹ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਸੰਭਵ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਲੰਮੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਇਹ ਕੀਮਤਾਂ ਕਾਇਮ ਰੱਖ ਸਕੋ।

- ਮੈਂ ਆਪਣੀਆਂ ਵਸਤਾਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਰਥਨ ਕਰਾਂ?

ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਸਮਰਥਨ ਕਰਨ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਅਸਰਦਾਇਕ ਤਰੀਕਾ ਵਰਤ ਰਹੇ ਹੋ। ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਵਪਾਰ ਦੀ ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ ਲਈ ਪਹੁੰਚ ਬਾਰੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋਵੋ ਤਾਂ ਇਸ ਗੱਲ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਕੀ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ ਅਤੇ ਤੁਹਾਡੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਾਸਤੇ ਕਿਹੜਾ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਢੁਕਵਾਂ ਰਹੇਗਾ (ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ, ਨੈਜਵਾਨਾਂ –ਟੀਨ – ਦੀ ਮਾਰਕਿਟ ਵਾਸਤੇ ਐਨਲਾਈਨ ਮੀਡੀਆ)

ਉਹ ਅੰਕੜੇ (ਡੈਟਾ) ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਸਬੰਧੀ ਫੈਸਲਿਆਂ ਵਿਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕੇ ਭਾਲਣੀ ਐਥੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਕੁਝ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮੁੱਲ ਲੈਣੀ ਮਹਿੰਗੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਫੇਰ ਵੀ ਕਈ ਵਾਜਬ ਕੀਮਤਾਂ ਵਾਲੇ ਅੰਕੜੇ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਦੇ ਸੇਮੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਨਾਲ ਹੀ ਇਸ ਸਾਰੇ ਸਾਮਗਰੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

Canada Business / Entreprises Canada ਦੇ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਦਾ ਰੀਸਰਚ ਅਤੇ ਸਟੈਟਿਸਟਿਕਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਕਈ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵਾਲੇ ਡੈਟਾ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ ਵਾਲੇ ਸੇਮਿਆਂ ਦੇ ਲਿੰਕ ਦਿੰਦੇ ਹਨ, ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੁਫਤ ਹਨ। ਸੈਕੰਡਰੀ ਰੀਸਰਚ ਮਟਿਰੀਅਲ ਵਾਲੇ ਹੋਰ ਸੇਮਿਆਂ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਲਾਇਬਰੇਰੀਆਂ, ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀਆਂ, ਸਨਅਤ ਦੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸਰਕਾਰੀ ਵਿਭਾਗ।

ਮੁਫਤ ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਸੇਵਾ

Info entrepreneurs ਦੀ ਸਪੈਸ਼ਲਾਈਜ਼ਡ ਰੀਸਰਚ ਸਰਵਿਸ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੈਕੰਡਰੀ ਮਾਰਕਿਟ ਖੋਜ ਕਈ ਸੇਮਿਆਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ:

- ਵਪਾਰਕ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਸਪਲਾਇਰਜ਼, ਉਤਪਾਦਕ ਅਤੇ ਡਿਸਟ੍ਰੀਬਿਊਟਰਾਂ ਵਾਸਤੇ ਸੰਪਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ
- ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਪਲੈਨਾਂ ਦਾ ਨਮੂਨਾ
- ਕੈਨੇਡਾ ਦੀ ਜੰਨ-ਸੰਖਿਆ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ
- ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦੇ ਖਰਚ ਕਰਨ ਸਬੰਧੀ ਅੰਕੜੇ
- ਉਦਯੋਗ ਦੀ ਖਬਰ ਅਤੇ ਰੁਝਾਨ
- ਅੰਤਰਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਪਾਰ ਸਬੰਧੀ ਅੰਕੜੇ