

Plastiğe Yeniden Değer Kazandırma Pazarını Araştırın

Bir işe başlarken biraz araştırma yapmanız tavsiye edilir. Bu sadece yarattığınız ürün hakkında değil, aynı zamanda rekabet hakkında da bilgi edinmek anlamına gelir. Bu, ne tür bir plastik yeniden değerlendirme ürünü ürettiğinizi anlamana yardımcı olur. Ayrıca ürün veya hizmetinizi geliştirmenize de katkı sağlar. Bir işe başlarken, pazarın nasıl işlediğini ve şirketinizin içindeki konumunun ne olduğunu anlamak son derece önemlidir.

Araştırma, ürününüzü daha iyi anlamana yardımcı olur ve bu bilgi, ürününüzü finanse etmenize, pazarlamanıza ve satmanıza yardımcı olabilir. Plastik ürün pazarı, aslında birçok alt pazara bölünmüş büyük bir pazardır. Bu durum, plastik geri dönüşümüyle uğraşan bir şirketi diğeriyle karşılaştıramamanızdan kaynaklanır. Ancak bu durum, farklı ürünler sunmanızı engellemez. Bu nedenle ürününüzü tanımlamanız ve rekabeti ürününüzün avantajlarına yönlendirmeniz önemlidir.

Plastik geri dönüşüm pazarı, çok büyük bir potansiyele sahiptir. Geri dönüştürülen plastikler genellikle yeni plastiklere kıyasla daha düşük kalitededir. Bu durum, geri dönüştürülmüş plastiklerden daha kaliteli ürünler yaratma veya yeni teknolojiler geliştirme potansiyelinin hala var olduğunu gösterir.

Bir işe başlarken, çevrenizdeki pazarı ve ürününüzü anlamak önemlidir, bu kural herhangi bir şirket için geçerlidir, plastik yeniden değerlendirme sektöründe olsun ya da olmasın. Farklı ürünlerle ilgilendiğinizde, her biri için farklı soruları düşünmelisiniz. Örneğin, plastik toplama hizmeti sunuyorsanız, temel ihtiyacınız olan şey bir plastik toplama noktasıdır. Ancak, bir mağazada satış yapıyorsanız, ürünü satmak kadar geliştirmek için de bir konuma ihtiyacınız olacaktır.

Plastiğe yeniden değer kazandırma pazarında, ürününüz geri dönüştürülebilir plastikten yapılmış bir sandalye gibi farklı sektörlerle hitap edebilir. Örneğin, sandalyeniz hem plastik yeniden değerlendirme pazarına hem de mobilya pazarına dokunabilir. Bu durumda, hangi pazarı hedeflemek istediğinizi bilmek önemlidir. Aşağıdaki araştırma şablonu, hangi pazara odaklanmak istediğinizi anlamana yardımcı olabilir.

Pazarınızı araştırırken dört adımı göz önünde bulundurmalısınız. Bu adımlar, şirketinizi kurmanıza yardımcı olacak farklı soru setlerini içerir. Her şirket türü için bu dört adımı takip edebilirsiniz.

1. Adım: Müşterim kim? Müşteriniz birden fazla gruptan oluşabilir. Bu nedenle, farklı grupların farklı şekilde tanımlanması gerektiğini unutmayın. Bu adımda müşterinizin kim olduğunu, nelerden hoşlandığını, onlar için neyin önemli olduğunu vb. araştıracaksınız. Hedef gruplarınız hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacınız varsa, aslında hedef kitleyi içeren daha kapsamlı bir pazar araştırması da yapabilirsiniz. Dışarıda farklı hedef gruplar hakkında oldukça fazla araştırma olduğunu ve tekerleği yeniden icat etmek zorunda kalmayacağınızı unutmayın.

Adım 2: Sorununuzu tanımlayın: Sürdürülebilir sandalyelerin eksikliği, müşterilerin taleplerini karşılamada bir engel oluşturuyor. Şimdi çözümleme aşamasına geçin: Sürdürülebilir ve şık sandalyeler üreterek, müşterilere istedikleri çevre dostu ürünü sunmak ve onların bu taleplerini karşılamak için bir çözüm sunuyorsunuz.

Adım 3: Rekabet nasıl? Sürdürülebilir veya plastik yeniden değerlemeye odaklanan fazlasıyla şirket var, ancak ürünleri farklı. Şirketiniz plastikten yapılmış sandalyelere odaklanıyorsa, rekabetinizi değerlendirmeye çalışın. Sandalye satan diğer şirketler, sürdürülebilir olmasalar veya plastikten yapılmış olsalar bile dikkate alınması gereken bir şeydir. Müşterilerin önemli bulduğu özellikler sunabilirler. Bu nedenle, bunları araştırmak şirketinizi daha da geliştirmenize yardımcı olacaktır.

Plastik yeniden değerlendirme pazarının birçok küçük şirketten oluştuğunu unutmayın. Bu nedenle, biraz rekabet bulmak için çok aramanız gerekmeyebilir.

4. Adım: Konumunuzun neye ihtiyacı var? Bu son adımın iki yönü vardır. Birincisi, konumunuzun neye ihtiyacı var. Bu nedenle, ürününüzü dönüştürmek için makinelere mi ihtiyacınız var yoksa depolama alanına mı ihtiyacınız var? Bir dükkâna veya ofise daha çok ihtiyaç duymanız da söz konusu olabilir. Diğer husus, konumunuzun erişilebilirliğidir. Bir mağazanız ve fabrikanız varsa, mağazanızın konumu müşteriler için daha önemlidir, fabrika ise tedarikçiler için daha erişilebilir olmalıdır. Bu nedenle, neye ihtiyacınız olduğunu ve nerede olması gerektiğini düşünün.

Ürününüzün etrafındaki pazarı anlamana yardımcı olması için aşağıdaki tabloyu doldurabilirsiniz. Hangi soruyu göz önünde bulundurmanız gerektiği ürüne göre farklılık gösterir. Örneğin, [Gravity Wave](#) ve [Plastic Whale](#) vakalarına baktığınızda, ürün ve hizmet arasında bir fark görebilirsiniz. Gravity Wave söz konusu olduğunda, ürün gerçek bir üründür. Plastik Whale söz konusu olduğunda, ürün bir faaliyettir. Bir etkinlik söz konusu olduğunda, etkinliğin katılmak isteyen herkes için uygun olup olmadığı göz önünde bulundurulmalı, ürün söz konusu olduğunda ise soru, onu kimin kullanıp kullanmayacağıdır. Bu nedenle, oluşturduğunuz plastik yeniden değerlendirme ürününe tamamen güvenilir olarak dikkate alınması veya dikkate alınmaması gereken birçok soru vardır. Araştırmanızı yapılandırmanıza yardımcı olması için aşağıdaki adım adım kılavuzu doldurabilirsiniz. Bazı soruların şirketiniz için geçerli olmayabileceğini unutmayın, ancak şirketinizi araştırırken bu netleşmelidir.

Adım adım kılavuz 1. Adım: Müşterim kim? Bu birden fazla hedef grup olabilir, bu nedenle gerekirse sahip olduğunuz hedef gruplar için soruları kopyalayabilirsiniz.	Yaş: Müşterim ne kadar ödeyebilir?: Beklentileri neler?: Plastik yeniden değerlendirme onlar için ne kadar önemli?: Ne kadar aktifler?: Engeller var mı?: Dikkat edilmesi gereken başka noktalar var mı?:
Adım 2: Çözdüğünüz sorun nedir?	Hangi ürünü/hizmeti sunuyorsunuz? Bu müşteri için neyi çözüyor?
Adım 3: Rekabet nasıl?	Rekabet var mı?: Ne kadar rekabet var?: Rakiplerinizden farklılaşıyor musunuz?:

4. Adım: Konumumun neye ihtiyacı var?	Ürünüm/hizmetim için belirli bir konuma (veya ofise) ihtiyacım var mı?: Toplu taşıma ile erişilebilirliği göz önünde bulundurmam gerekir mi? Konum engelli müşteriler için erişilebilir olmalı mı?
--	---

Şirketiniz ve şirketinizin çevresindeki pazar hakkında topladığınız araştırmalarla, ürünlerinizin plastik yeniden değerlendirme pazarında ve dokunduğu pazarlarda nerede durduğu daha net olmalıdır.

Vaka çalışmaları ve Örnekler

Araştırmanızı nasıl yapabileceğinizi düşünmenize yardımcı olması için farklı örneklerle, en iyi uygulamalara ve STK'lara göz atabilirsiniz. Bu, ne yapmak/teklif etmek/üretmek istediğinizi düşünmenize yardımcı olabilir.

Wasteboards

Wasteboards, plastik şişe kapaklarından kaykay üreten bir firmadır. Onlar hakkında daha fazla bilgi bulabilirsiniz [\[link\]](#)

- Wasteboards, ürünlerini piyasaya sürmeden önce 2 yıl boyunca araştırdı. İlk yıl, üretim hatlarını en iyi şekilde düzene sokmanın yollarını aramakla meşguldüler.
- Başlangıçta ürünleri diğer kaykaylarla eşleşmiyordu, ancak şu anda kaykaylarla rekabet halindeler. Bu, rekabetinizi araştırmanın ne kadar önemli olduğunu gösterir, çünkü ilk tahtalar kaykay ile eşleşemez durumda idi, bu da onları sürdürülebilir bir yedek değil, sürdürülebilir bir ekstra seçenek haline getirir.

Wasteboards, plastik olmayan varyantın yerini almayı amaçlayan yeni bir ürün geliştiriyorsanız, göz atabileceğiniz bir şirkettir. "Normal" varyantla rekabet etmek istediğinizi ve karışıma yeni bir ürün eklemek istemediğinizi unutmayın. Bu soruyu cevaplamak için, müşterinize ne sunuyorsunuz? Kaykaylar için sürdürülebilir bir alternatif. Tahtalar kaykaylarla eşleşmiyorsa, değiştirmeyi değil, çözmeyi hedeflediğiniz sorunu çözmüyorsunuz.

Maneo

Maneo, plastiği geri dönüştürmek için yeni bir teknoloji bulmayı amaçladı. Daha fazla bilgi bulabilirsiniz [\[link\]](#).

- Maneo, teknolojilerini 7 yıl boyunca araştırdı. Bu oldukça uzun, ancak tamamen yeni bir şey geliştiriyorsanız, mantıklıdır.
- Bu 7 yıl boyunca mevcut pazarı, ne tür ürünlerin üretildiğini ve neden bazı plastiklerin geri dönüştürülemediğini araştırdılar. Amaçları daha fazla plastiği geri dönüştürmekti.
- Maneo, çeşitli ürünler geliştirdiği zaman farklı pazarlara dokunuyor, ancak nihayetinde bu ürünleri şirketlere satarak bireylere ulaşıyor. Bu durum, müşterilerini hangi son ürünü ürettikleri konusunda daha da önemli hale getirir. Çünkü Maneo'nun öncelikli ürünü, ne olursa olsun, plastiği geri dönüştüren teknolojidir.

Ecobutt

Ecobutt, sigaralar için sürdürülebilir izmaritler sağlar. Daha fazla bilgiyi [burada bulabilirsiniz](#).

- Ecobutt, sigara izmaritlerinin olumsuz etkileri hakkında kapsamlı araştırmalar yaptı.
- Odak noktaları sigara içenler ve řirketlerdir.
- řu anda mşşteri arıyorlar. Kapsamlı araştırma, bir hikāye aktarmalarına ve mşşterileri çekmelerine yardımcı olur.

Yaptıkları araştırma, potansiyel mşşterilere anlattıkları hikāye ile inşa edilir. Satış konuşmaları göz önüne alındığında, iyi bir arka plan hikayesidir.

Araştırma yaparken STK'lara da bakmakta fayda var. Birçođu sizinle ilgili olabilecek araştırmalar oluşturur veya paylaşır.

Kaynaklar

Link:

- <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/nl/pdf/2021/sectoren/green-deal-plastic-recycling.pdf>

Video:

- <https://www.youtube.com/watch?v=7nBnUMtaool>

Podcast:

- https://open.spotify.com/show/OyHpgOednTua7GNkmlWgcJ?si=P_eYesMVQjelzQJOvRBs8g&app_destination=whatsapp
- https://open.spotify.com/episode/OQbF4cfxuoKaXHXE5xu3FH?si=1L8IN-chSnaOU2Bsf-35PA&app_destination=whatsapp