

۴- تحلیل رقبا

این چک لیست کمک می کند تا وضعیت و جایگاه خود را نسبت به رقبا ارزیابی کنید.

هوشیاری و آمادگی در میدان رقابت روز به روز دشوار تر می شود. ممیزی فضای رقابتی، احتمال شکست ما را کاهش داده و فرصتهای جدیدی را پیش روی شرکت می گذارد.

آ: شناسایی رقبا

- کدام شرکتها به صورت مستقیم محصولات شبیه ما تولید می کنند؟
- کدام شرکتها محصولاتی تولید می کنند، که می تواند جایگزین محصولات ما باشد؟
- کدام شرکت های جدید وارد بازار شده اند و می توانند به رقیب ما تبدیل شوند؟

ب: اطلاعات کلی رقبا

- اطلاعات زیر را از شرکت های بالا گردآوری کنید: دفتر کار، کارخانه، ظرفیت تولید، تامین کنندگان و مشتریان اصلی، شمار کارکنان، نام مدیران اصلی
- ساختار سازمانی و مدل کسب و کار رقبا چیست؟
- آیا رقبا از فناوری های نوین در عملیات خود استفاده می کنند؟ (مانند AI یا IoT)

پ: عملکرد بازار و مزیت رقابتی

- سهم بازار رقبا از بازار چه میزان است؟
- کدام رقیبان رشد بالاتری از بقیه دارند؟
- کدام رقبا احتمالاً از بازار خارج می شوند؟
- رقیبان چه مزیت رقابتی در بازار دارند؟ (کیفیت، حجم تولید، توان مالی، شبکه توزیع، کارکنان و ...)
- چگونه مزیت رقابتی رقبا در طول زمان تغییر کرده است؟

ت: تحلیل محصول و خدمات

- محصول رقبا تا چه اندازه با محصول ما قابل رقابت است؟ از نظر کیفیت، طراحی، عمر مفید، آسانی نصب و ...

□ عملکرد رقبا در موضوعات اساسی (فروش، توزیع، سرمایه گذاری و سودآوری و ...) نسبت به ما چگونه بوده است؟

□ مدیریت فروش رقبا از نظر تعداد نیروی فروش، سطح دانش فنی فروشندگان، سطح وفاداری پرسنل و ... چگونه است؟

□ آیا رقبا توانسته‌اند خدمات سفارشی یا شخصی‌سازی‌شده به مشتریان ارائه دهند؟

ث: تحلیل ادراک مشتری

□ ذهنیت مصرف کنندگان نسبت به محصولات رقبا چگونه است؟ از منظر کیفیت ادراکی، قیمت، طراحی، زیبایی و ...

□ باورهای مصرف کنندگان نسبت به رقبا، چقدر به واقعیت نزدیک است؟

□ چگونه رقبا از برندینگ عاطفی (Emotional Branding) استفاده می‌کنند؟

ج: تحلیل تبلیغات و توزیع

□ تمرکز تبلیغاتی رقبا بر کدام رسانه هاست و آیا در سالهای اخیر تغییراتی کرده است؟

□ سیاست خرید پخش کنندگان در قبال رقبا چگونه است؟

□ میزان تخفیف رقبا به شبکه توزیع چگونه است؟

□ توزیع جغرافیایی نفوذ رقبا در چه حدی است؟

□ آیا رقبا از روش‌های دیجیتال مارکتینگ به صورت مؤثرتری استفاده می‌کنند؟

چ: نوآوری و توسعه

□ هر کدام از رقبا تا چه اندازه به نوآوری و بهسازی محصول توجه دارند؟

□ آیا نشانه‌هایی از سرمایه گذاری در نوآوری و محصولات جدید وجود دارد؟

□ آیا رقبا از مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه استفاده می‌کنند؟

ح: خدمات پس از فروش و وفاداری مشتری

□ عامل اصلی وفاداری مشتریان، به ایشان چه مسایلی است؟

□ میزان توجه رقبا به خدمات پس از فروش چقدر است؟

□ آیا این تفاوت به افزایش رضایتمندی مشتریان منتهی شده است؟

خ: ارزیابی رقابتی

- آیا سیاست های متفاوت رقبا موجب برتری یا تضعیف آنها در بازار شده است؟
- آیا رقیبان توانسته اند جای ما را در بازار بگیرند؟ (در چه مناطقی، به چه میزان؟)
- بر اساس ملاک های قیمت تمام شده ، کدام رقیب وضعیت بهتری دارد؟
- آیا نشانه هایی از تخفیف های بالا و زیر فروش در بازار رقبا مشاهده می شود؟
- کدام یک از رقبا می توانند با ما در یک سطح قرار می گیرند؟

ملاحظات استفاده از این چک لیست

- ✓ برای تحلیل وضعیت رقابتی از این چک لیست استفاده کنید.
- ✓ خروجی های این چک لیست باید به این منتهی شود که
 - شرکت شما چه سیاست هایی را برای مقابله با رقبای دور و نزدیک دارد؟
 - آسیب پذیرترین نقطه ما در قبال رقبا کدام است و باید چه برنامه هایی را برای بهبود آن انجام دهیم؟
 - نقاط ضعف رقبا کدام است و چگونه می توان با حمله آن ها جایگاه برتری در بازار پیدا کنیم؟
- ✓ به یاد داشته باشید: راه پیروزی لزوما پیروی از رقبا نیست، در جستجوی اقیانوس آبی رقابت باشید.
- ✓ توجه کنید که گاهی قویترین رقیبان، هنوز در بازار وجود ندارند. اخبار مربوط به صنعت را فراتر از رقیبان کنونی پیگیری کنید.
- ✓ داده های رقبا را از چندین منبع کسب کنید تا بتوانید اعتبار آنها را ارزیابی کنید.
- ✓ استفاده از ابزارهای تحلیل رقابتی مانند SWOT ، PESTLE و Five Forces برای درک بهتر وضعیت بازار.
- استفاده از تکنیک های شبیه سازی بازار برای بررسی نحوه تأثیرگذاری تغییرات رقابتی بر سهم بازار شما.

طراحی و تدوین:

مهدی ترکمان

مشاور برندسازی و توسعه کسب و کار