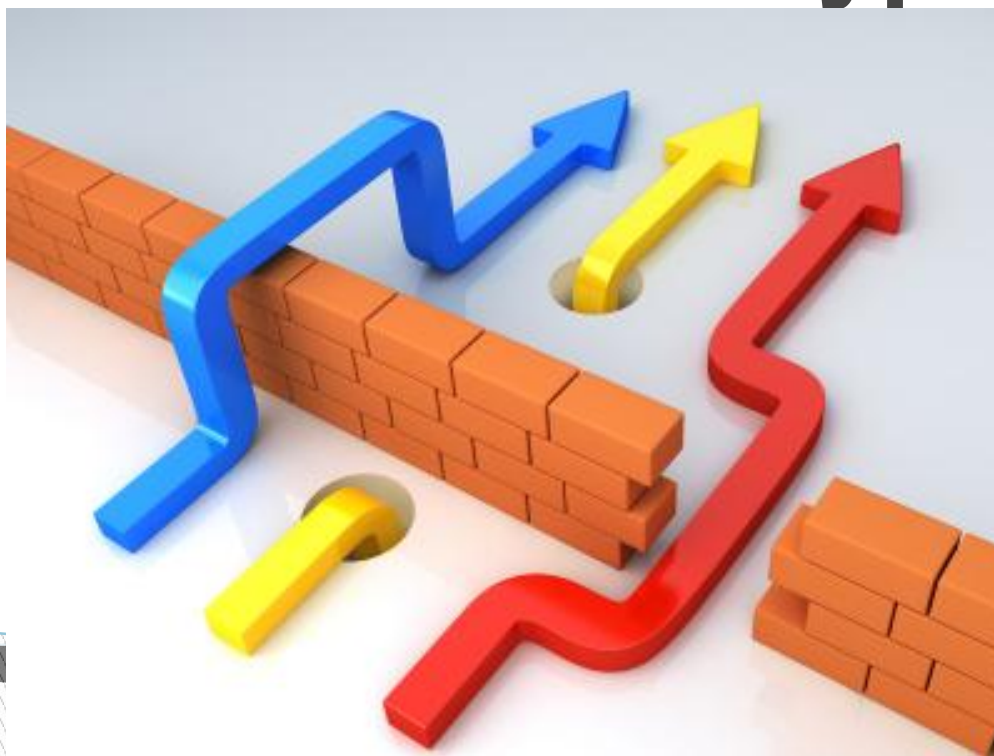


Анализ конкурентов. Кейс. Анализ целевой аудитории и конкурентов.



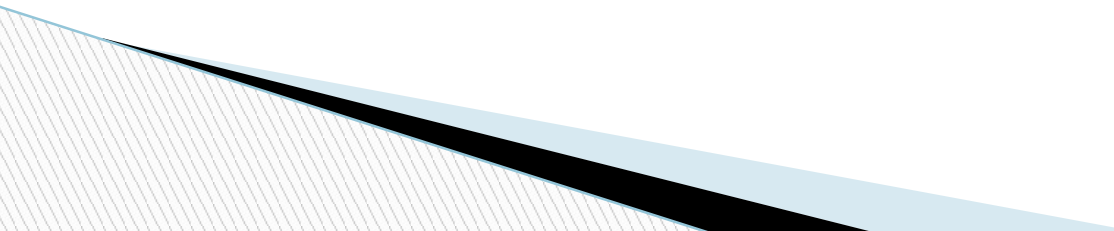
Анализ конкурентов

Анализ конкурентов начинается с поиска конкурентов. В первую очередь в список попадают те, с кем мы боремся в настоящий момент.

Каким образом искать конкурентов? Для нас важны те, кто рекламируется и целенаправленно атакует вашу целевую аудиторию. Это может быть реклама на телевидение, в газетах, в Интернете, баннеры на дороге - любая реклама. Можно просто просматривать рекламу и находить конкурентов. Но таких можно найти огромное количество. Поэтому стоит рассматривать тех конкурентов, которые ведут наиболее агрессивную рекламу и имеют значительную долю рынка - тех, кто постоянно на виду, тех, о ком говорят.



Анализ наиболее интересных конкурентов имеет смысл проводить в следующем разрезе.

- Какие рекламные кампании проводит конкурент и с какой интенсивностью?
 - На какие портреты целевой аудитории он воздействует?
 - Какие способы привлечения целевой аудитории использует конкурент?
 - Какие сильные и слабые места есть в его стратегии?
 - Какими преимуществами и недостатками обладает наше предложение по сравнению с конкурентом?
- 

Для анализа можно использовать известный метод - **SWOT-анализ**. Это анализ компании, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны в контексте потенциальных возможностей и угроз рынка. Задачи SWOT-анализа:

- выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- оценить возможности и угрозы внешней среды;
- связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами;
- сформулировать основные направления развития организации.



Кейс. Анализ целевой аудитории и конкурентов

*Анализ производится на примере компании НЭК -
изготовление печатных плат и контрактное производство
электроники*

Исходные данные: 300 посетителей из поисковых систем в месяц, 20 из 25 запросов в ТОПе, но ни заявок, ни звонков от новых клиентов не было. **Основные проблемы проекта:** ограниченный трафик по тематике в Санкт-Петербурге и низкая конверсия сайта. При подключении услуги «маркетинг-аналитика» **поставили цель:** получить 20 лидов в месяц.



Шаг 1

- Работа над проектом началась с анализа целевой аудитории. Были выделены следующие основные критерии сегментации:
 - специализация клиента (предприятия радиоэлектронной / телекоммуникационной промышленности и прочие);
 - размер компании;
 - обычное/специальное назначение продукции (с военной приемкой, стратегические объекты).
- В итоге получились следующие портреты.

«Крупный эксперт»

- Решения принимает главный инженер, директор по производству, руководитель отдела снабжения. первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет жесткий и распланирован заранее. Знают все цены на рынке. профессионально разбираются в печатных платах. Знают основных лидеров рынка, с многими из них уже поработали. Довольно бюрократичные структуры. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и много предложений извне. Отслеживают новости рынка, пробуют инновации, но довольно консервативны в выборе.

Страхи:

- поставят брак, некачественный товар и некомплект;
- сорвут сроки;
- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;
- плохой сервис
- сохранность разработок

«Крупный промышленник»

- ▣ Особого мониторинга рынка не ведут и активно новых поставщиков не ищут (только в случае проблем с текущим). Решения принимает главный инженер, руководитель отдела снабжения, директор по производству. первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет распланирован заранее, цены знают примерно. Подробно не знакомы с лидерами рынка. Довольно бюрократичные структуры. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники) при большой необходимости, но обычно поставщики борются за их внимание

«Госзаказ. Военка. Авиа. АЭС и т. д.»

- Для них главное прежде всего качество, безопасность. Никакого брака быть не может. Вторично - уложиться в срок. И потом уже цена. Решения принимает главный инженер, руководитель проекта, директор по производству. первоначально все данные собирает специально обученный менеджер, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет может быть известен примерно, проводят тендеры. Могут сами искать поставщиков для тендера. Знают основных лидеров рынка, постоянно мониторят рынок. Довольно бюрократичные структуры.
- **Страхи** идентичны первому портрету.

«Малый эксперт», «Попрыгунчик (необязательно)»

- ▣ Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Знают основных лидеров рынка. «Скачут» с одного контрактного поставщика на другого, так как постоянно ищут более лучшие условия. Не очень выгодны из-за своих мелких заказов, но таких клиентов много, и с них можно взимать повышенную маржу. Довольно гибкие структуры. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне. Позитивно относятся к инновациям и будут рады новинке.

Страхи:

- ▣ идентичные первым двум портретам;
- ▣ что от них избавятся крупные контрактники, как только загрузка производства подойдет к максимуму; с ними не будет работать нормальный квалифицированный поставщик из-за маленьких объемов.

«Малый промышленник», «Плата по фотографии»

- ▣ Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Могут не знать основных лидеров рынка. Решение принимают рационально, могут склоняться к более «приятной в общении» компании, которая грамотно все по полкам разложит. Могут стать постоянными клиентами. Довольно гибкие структуры. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне. Скорее всего не будут пробовать новинки.
- ▣ Страхи идентичны третьему портрету.

Шаг 2

Вторым шагом были найдены и проанализированы веб-конкуренты. По итогам анализа целевой аудитории были выбраны 9 ключевых факторов:

- Качество
- Сроки
- Цены и скидки
- Условия платежа
- Уровень технологий
- Полезность контента
- Юзабилити (удобство использования)
- Консультационная поддержка
- Сервис

Шаг 3

- На следующем этапе и последнем для каждого конкурента, и в том числе для самого клиента, проводится экспертная оценка реализации каждого фактора на сайте. После чего получаем ранжирование игроков рынка для каждого из портрет,

