

# Конкуренты

**Ваши конкуренты – это те компании, которых таким образом видит клиент. Конкуренция формируется в головах клиентов.**



# Конкуренция



# Конкурентные преимущества

- Каковы Ваши конкурентные преимущества или что Вашу компанию отличает от перечисленных компаний?
- Почему Вы решили, что это ваши конкурентные преимущества?
- Каким образом ваши конкурентные преимущества влияют на выбор клиентов?

# **Когда нужно проводить конкурентный анализ?**

- 1. планируете свой бизнес.**
- 2. проводите целостное маркетинговое исследование.**
- 3. мониторинг конкурентов стал регулярным мероприятием.**

# ПРЯМЫЕ И НЕПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ

**Прямые конкуренты** — это такие компании, у которых характеристики деятельности (продукт, география) во многом совпадают с характеристиками вашего бизнеса. Такие компании, как правило, известны, и на неформальном уровне их активность отслеживается.

**Непрямые конкуренты — ЭТО:**

1. Зарубежные компании, от которых часто можно перенять нестандартные маркетинговые ходы, конечно, со скидкой на национальные особенности ваших потребителей.
2. Косвенные конкуренты — компании, работающие в другом ценовом сегменте или производящие альтернативные товары и услуги. Например, для салона красоты косвенными конкурентами будут магазины профессиональной косметики.
3. Потенциальные конкуренты — компании, которые могут стать прямыми конкурентами при наступлении определенных условий.



## КАК НАЙТИ КОНКУРЕНТОВ?

1. Через поисковые системы по запросам своего семантического ядра или с помощью новых запросов, характерных для косвенных конкурентов.
2. Если речь идет о продукции — на товарных агрегаторах [Яндекс.Маркет](#), [Товары@Mail.Ru](#); на маркетплейсах [TIU](#), [Wikimart](#) и др.
3. Среди организаторов и участников отраслевых выставок, семинаров, мероприятий.
4. Из открытых аналитических источников информации, которые называют лидеров, новичков, аутсайдеров рынка.
5. Из бизнес-справочников [Яндекс](#), [Google](#), [2GIS](#) и др., особенно если речь идет о региональном бизнесе вроде стоматологии или продуктового ритейла.
6. Через сайты отзывов: [irecommend.ru](#), [otzovik.com](#), [otzovy.ru](#) и другие.
7. Через сайты скидок: [Биглион](#), [Групон](#) и др.

## КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ

- год создания
- регион
- организационно-правовая форма
- руководители
- юридическая и бухгалтерская информация
  - [nalog.ru](http://nalog.ru)
  - [sbis.ru/contr](http://sbis.ru/contr)
  - [kad.arbitr.ru](http://kad.arbitr.ru)
  - [fssprus.ru](http://fssprus.ru)
- численность персонала
- позиционирование
- доля рынка
- ассортимент товаров
- цены
- целевая аудитория
- УТП
- ключевые клиенты
- степень известности продукта



# КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ

## Анализ сайта

**методом персонажей и сценариев** — представляем себя потребителем

сайт **должен хорошо отображаться на мобильных устройствах.**

ОТЗЫВЫ - ПОЭТОМУ нужно посмотреть, размещены ли на сайте **кейсы**

использование **форм обратной связи**: онлайн-консультант, Skype, Viber, Whatsapp

используются нестандартные сервисы, удобные калькуляторы, личный кабинет

# КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ

## Блоги и социальные сети

- Какие компания использует сети? Традиционные ли это сети вроде Вконтакте и Facebook или специализированные сети для особого контента — [Slideshare](#) для презентаций, профессиональная сеть [Linkedin](#), [Instagram](#) для фото, [Youtube](#) — для видео и др.
- Сегментируется ли целевая аудитория в социальных сетях?
- Какова тематика контента в каждой из сетей?
- Какого качества контент и с какой периодичностью размещается?
- Каковы количественные показатели работы: число подписчиков, лайков, насколько часто пользователи делятся постами компании?
- Насколько компания стремится увлечь подписчиков в общение? Как отвечает на комментарии? Предлагает ли участие в конкурсах и проводит ли опросы?
- Как работает с негативом и как его нейтрализуют?
- Использует ли компания нестандартные возможности социальных сетей, такие как создание индивидуальных меню в [Facebook](#) и товарных витрин во Вконтакте.

# КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ

## Реклама

Оценку контекстной рекламы целесообразно проводить с использованием сервисов, где показываются запросы, по которым рекламируется конкурент, они дадут с определенной погрешностью оценки бюджета и объема трафика: [Serpstat](#), [SEMrush](#), [АДВСЁ.RU](#), [SpyWords](#). Вручную сделать такую проверку проблематично, поскольку в кампании может быть настроен таргетинг, в соответствии с которым вы будете исключены как целевая аудитория.

Медийные кампании и специальные проекты, скорее всего, попадут автоматически в поле вашего зрения во время обзоров тематических ресурсов.



# SWOT-анализ

<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Технологическое преимущество</li><li>○ Высокая лояльность</li><li>○ Высокий уровень сервиса</li><li>○ Самый большой офис компании</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Низкая доля высокодоходной аудитории</li><li>○ Отсутствие у ТП личного автомобиля</li><li>○ Низкое знание на рынке</li></ul>
<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Расширение географии продаж</li><li>○ Выход в сегмент дорогих товаров</li><li>○ Внедрение новой технологии А</li><li>○ Использование интернет и e-mail маркетинга для рекламы товара</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Появление федеральных игроков</li><li>○ Значимый рост затрат в отрасли</li><li>○ Снижение доходов части клиентов</li></ul>