

1.1 ניתוח תחרותי

מהו ניתוח זה?

הסעיף הקודם התמקד באופן בו ניתן לבצע ניתוח שוק. מאחר והעסק פועל במספר שווקים, אנו יכולים לזהות, בהתאמה, מספר קבוצות של מתחרים - בכל אחד מהשווקים בהם העסק מתמודד בתנאי תחרות. לדוגמא, אם מכון כושר מציע שיעורי יוגה בנוסף למסעדה צמחונית, יש לו שלושה סטים של מתחרים: מכוני כושר, מי שמציע שיעורי יוגה ומסעדות צמחוניות.

השיווק ממשיך להתפתח משום שהתחרות, שהתפתחה עם העידן התעשייתי, הולכת וגדלה לאורך השנים. מאחר וההיצע גדול מהביקוש בשווקים רבים חברות נדרשות לייזום פעילות שיווקית ולעקוב אחר הפעילות השיווקית המקבילה של המתחרים.

כיצד ניתן לדעת בברור מיהם המתחרים שלך?

מכיוון שלתחרות יש רמות רבות, חשוב לזהות בראש ובראשונה את התחרות הישירה. **תחרות ישירה** לעסק קיים היא כל עסק אחר אשר יכול לשרת את אותם הצרכים של הלקוח.

דוגמא:

אם לקוח זקוק למתנת יום הולדת לקרוב משפחה, עסקים רבים מסוגלים לשרת צורך זה: חנות מתנות, חנות פרחים, חנות ספרים, חנות אביזרי טלפון נייד ועוד ועוד. מכיוון שהתחרות שלנו מבוססת על צרכי הלקוחות, אנו צריכים לשאול את הלקוחות החוזרים שלנו שאלות כגון: "אם היינו סגורים היום, היכן היית קונה את המוצר הזה?" או "אם היה תור ארוך לבית הקפה שלנו, היכן היית שותה את הקפה שלך הבוקר?". שאלות אלו עוזרות לנו להבין מי הם המתחרים האמיתיים שלנו.

ישנן שתי דרכים לנתח תחרות:

1. **ניתוח תחרות איכותי** כדי לזהות עסקים אחרים אשר עלולים לייצג את התחרות הישירה שלך; ישויות עסקיות אלו מסוגלות למלא את אותן צרכים של הלקוח אך לאו דווקא להציע את אותם המוצרים או השירותים.
2. **ניתוח תחרות כמותי** כדי להעריך את רמת התחרות מצד המתחרים הישירים שלך לעומת העסק הקיים שלך בתפיסת הלקוחות הקיימים והפוטנציאלים שלך. כיצד ניתן להעריך תחרות באופן כמותי? המשך לקרוא על מטריצת CSF בחלק הבא.

טיפ ללימוד התיאוריה

סגל את התיאוריה לסגנון הלמידה שלך. אם אזור המוח הימני שלך יותר דומיננטי, השתמש בניתוח התחרות האיכותי, אם החלק השמאלי יותר חזק השתמש במטריצת ה-CSF (גורמים קריטיים להצלחה). אנו מראים לך כיצד מודל תיאורטי כגון ה-CSF יכול להיות מעשי עבור העסק הקיים שלך.

טבלה 3 מתארת מספר "יתרונות תחרותיים נתפסים" לעסק המדובר, כנגד מתחרה ישיר שלו.

טבלה 3 – טבלה השוואתית של גורמים קריטיים להצלחה (CSF)

מטריצת CSF	משקל יחסי	המסעדה שלנו	התוצאות שלנו	מתחרה ישיר – 1	תוצאות שלהם
גורמים קריטיים להצלחה	(a)	ציון 1-10 (b)	(aXb)	ציון 1-10 (c)	(aXc)
1 איכות המזון	0.1	9	0.9	8	0.8
2 איכות השירות	0.1	5	0.5	10	1.0
3 ערך עבור כסף	0.5	8	4.0	7	3.5
4 מיקום	0.3	7	2.1	9	2.7
< סה"כ	1.0	=	7.5	=	8.0

טיפ מעשי!

בצע סקר שוק לא רשמי בשיתוף לקוחות קבועים. שאל אותם שאלות בסיסיות כגון: "אם לא היינו פתוחים בשעות שאתה רגיל לקנות, היכן היית הולך לקנות את המצרכים שלך?" או "אם לא היו מקומות פנויים במסעדה שלנו היום, לאן היית הולך?"

ציטוט נבחר מתוכנית שיווק לדוגמא

"היינו מופתעים למצוא כי המתחרים הישירים שלנו אינם החנויות בקניון שלנו; אשר תמיד החשבנו כמתחרים שלנו, אלא מבחר של חנויות מותגים ברחוב הראשי ליד הקניון".

חנות נעלים בקניון, שיקגו, אילינוי, ארה"ב

מה ניתן לכתוב בתוכנית השיווק שלך?

בהתבסס על סקר לא רשמי, בהשתתפות של 50 לקוחות במהלך הרבעון השלישי של השנה, זיהינו מחדש את המתחרים הישירים שלנו כ....

הנושא הבא בתוכנית השיווק שלך << פילוח שוק