

ניתוח המתחרים

- מוצר / שירות
- קהל
- בידול
- חוזקות
- חולשות

טבלה השוואתית
לניתוח התחרות +

ניתוח התחרות והכרת המתחרים

כך תוכלו להכיר את המתחרים שלכם מקרוב

לשאלה: "מי המתחרים שלך" יש מספר תשובות. ישנם המתחרים הישירים, אלו שאנחנו מכירים היטב, עוקבים אחרי פעילותם ורוקדים איתם 'טנגו' של מתחרים. ישנם המתחרים העקיפים, אלו שאנחנו לא לוקחים בחשבון בתחרות, על אף שלעתים קרובות הם נוגסים בנתח המכירות שלנו. אלו הם המחרים על הארנק של הלקוח.

מתי נכון לערוך ניתוח מתחרים ותחרות

כמעט בכל זמן נכון לערוך ניתוח מתחרים. כשרוצים לצאת בפעילות עסקית חדשה או משודרגת. כשאנחנו רוצים לצאת במבצע משמעותי לחיסול מלאי או להצפת השוק עם מוצר כלשהו. כשיש ירידה בהכנסות ו/או נטישת לקוחות. יש סיבות מגוונות לעריכת ניתוח מתחרים, כשהתוצאה היא הבנה טובה יותר של הסביבה העסקית שלנו, בהיבט התחרות.

להלן מספר סיבות נוספות לקיום ניתוח מתחרים:

- כשרוצים להבין טוב יותר איך השוק פועל
- כשרוצים להבין מה מצליח בענף שלנו ומה לא
- כשרוצים לאתר נישה בתוך הענף
- כשרוצים לצאת במיתוג מחדש
- כשרוצים להבין מה השתנה בענף מאז הפעם האחרונה שערכנו ניתוח מתחרים
- כשרוצים להבין את החולשות של המתחרים ולתת הצעה טובה יותר

חשוב כל הזמן להיות עם אצבע על הדופק, להבין איך המתחרים הישירים והעקיפים פועלים, כדי שנוכל לתת מענה טוב יותר ללקוחות. כשמבינים היטב את התחרות, אפשר להיות צעד אחד לפניה.

חשוב להבין שניתוח המתחרים הוא לא כלי להעתקת המתחרים!

הדרך הפשוטה לעריכת ניתוח המתחרים, הוא לרכז את המידה בטבלה אחת, כך נוכל להעריך כל מתחרה בפני עצמו וגם לראות את התמונה הגדולה.



הפרמטרים לניתוח מתחרים בסיסי:

1. מהו המוצר / השירות של המתחרה

רשמו את המוצר, המחיר, נקודות המכירה. מה ההצעה השיווקית של המתחרה, לאותו המוצר. איך הלקוח רוכש את המוצר, אונליין, אופליין, ישירות מהמתחרה או ברשתות שיווק וכדומה. כל המידע שביכולתכם לאסוף אודות המוצר או השירות שהמתחרה מציג.

2. גודל קהל העוקבים של המתחרה

בהתאם לאופי הפעילות שלכם, כך גם השאלה מהו גודל קהל העוקבים של המתחרה. אם מדובר במתחרה עם נוכחות משמעותית ברשתות החברתיות, אזי, המשימה די קלה. בדקו מה גודל קהל העוקבים בכל רשת חברתית רלבנטית – כמה עוקבים יש למתחרה באינסטגרם, כמה אוהדים לדף העסקי בפייסבוק, אם הוא מנהל קבוצת פייסבוק – כמה חברים בקבוצה. כמה קשרים בלינקדאין וכך הלאה. הצטרפו לרשימת התפוצה של המתחרה וקבלו ממנו אימיילים ישירות לתיבת המייל שלכם, כך תדעו בזמן על מבצעים, הטבות ופעילויות נוספות שהמתחרה משתף עם קוראיו.

3. בידול וייחודיות של המחרה

מה מאפשר למתחרה להתבלט מעל ההמון. מה המיצוב של המתחרה, האם המתחרה נחשב כמומחה בתחום כלשהו? האם המתחרה מספק מידע רב בחינם ללקוחותיו? האם המותג של המתחרה אכן מבודל ומספק חוויה ייחודית?

המידע הזה חיוני, כדי להבין כמה המתחרה מבודל מפני שאר המתחרים, או שפועל כמו האחרים.



4. חוזקות

בניתוח החוזקות של המתחרה, ננסה להבין מה גורם למתחרה להצליח בשוק ועל איזה חוזקות ההצלחות האלו מבוססות. האם החוזקה היא בשיווק, בתמחור, בלוגיסטיקה, בשירות לקוחות וכך הלאה. מאיפה נובעות החוזקות של המתחרה והאם אלו הן חוזקות שניתן לאמץ.

5. חולשות

האם המתחרה מפספס משהו? האם נוכל לזהות מהן חולשותיו של המתחרה? האם ישנם תחומים או תתי-תחומים שהמתחרה לא מסוגל לתת להם מענה? האם המתחרה מיושן, לא מתחדש בזמן, יש לו תקלות בשירות לקוחות, זמני אספקה וכדומה. איך יודעים? תנסו להיות לקוחות של המתחרה, הזמינו מוצרים ותראו איך הם מגיעים, כמה זמן לוקח לקבל את המוצר, מה טיב שירות הלקוחות לאחר הקנייה וכדומה. זה מידע חשוב מאוד, אם תבצעו זאת עם כמה מתחרים, יהיה לכם מידע יקר על הענף, התנהגות המתחרים וציפיות הלקוחות בענף.

להורדת מבחן הבידול והייחודיות לחצו כאן

מבחן שיאפשר לכם להבין טוב את המיקום שלכם בהשוואה למתחרה המוביל



טבלת ניתוח המתחרים

| מתחרה | מוצר / שירות | גודל קהל עוקבים | בידול וייחודיות | חוזקות המתחרה | חולשות המתחרה |
|-------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

