



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Septembrie 2019

# Ghid de analiză a concurenței\*



## ACTIVITATEA 4 - IMPLEMENTAREA PLANURILOR DE AFACERI

Activitatea 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate



Material preluat de pe mkor.ro

# Introducere

Studiul de piață are ca scop analiza produselor și serviciilor aflate pe piață. Odată ce analiza generală a pieței a fost realizată, următorul pas firesc este o analiză mai amănunțită a pieței, inclusiv a concurenței.

În orice sector îți desfășori activitatea, chiar dacă strategia ta de vânzare este unică, întotdeauna vor exista alte business-uri care să concureze pentru atragerea clienților tăi.

Un competitor este o companie rivală care operează în aceeași industrie cu tine, care vinde produse și servicii similare. Concurența poate apărea în baza prețului, a tipului de produs sau serviciu oferit spre vânzare, a promoțiilor lansate sau în baza calității serviciilor pe care le oferi.

Analiza concurenței este o parte importantă a planului de marketing, care are ca scop îmbunătățirea deciziilor de afaceri pentru a fi tot timpul la curent cu ce se întâmplă pe piață.

## Analiza concurenței te poziționează mereu cu un pas înainte

Analiza concurenței te poate ajuta să înțelegi dinamica și condițiile pieței. Acest lucru înseamnă identificarea din timp a riscurilor și oportunităților astfel încât strategia companiei să poată fi adaptată. Abilitatea de adaptare pe piață se poate însuși în urma informațiilor obținute de la competitori.

Fie că o faci la nivel intern sau cu ajutorul unei firme de consultanță, analiza concurenței este o etapă pe care orice organizație trebuie să o parcurgă, periodic.

Chiar dacă lansezi un produs sau serviciu complet nou, trebuie să ai în vedere că nu există nici o organizație fără competiție. Chiar dacă poate nu ai competitori direcți, ia în considerare competiția indirectă, cel puțin la fel de importantă.

La nivelul organizației, analiza concurenței va însemna lucruri diferite, pentru persoane diferite. De exemplu, pentru un reprezentant de vânzări, poate reprezenta sfaturi concrete despre cum să oferteze către clienții săi, cât mai eficient. Pentru management, poate însemna informație despre strategiile de marketing utilizate de competitori pentru a câștiga cota de piață.

Scopul final al oricărui studiu al concurenței este să ofere informații pentru decizii de afaceri cât mai bune și să crească performanța organizației.





## Întrebări de adresat

Pentru a realiza o analiză a concurenței cât mai cuprinzătoare, poți adresa o serie de întrebări. Următoarele întrebări sunt un bun punct de plecare:

- Cine sunt competitorii companiei?
- Ce fac competitorii?
- Ce profit obțin ei?
- Care sunt practicile pieței?
- Cum te poziționezi în funcție de concurență?
- Cât de agresivă este strategia lor de promovare?
- Punctele forte sau slabe ale competitorilor coincid cu ale companiei tale?
- Cum pot influența strategiile lor afacerea ta?
- Cât de amenințători sunt pentru dezvoltarea companiei tale?

# Cum se face analiza concurenței?

Abordează acest tip de analiză din două perspective: din punctul de vedere al clientului și din punctul de vedere al lor, al competitorilor.

## DIN PERSPECTIVA CLIENTULUI

Privește produsul sau serviciile oferite de competitorii tăi din perspectiva clientului. De ce ar alege clientul serviciile lor? Calitatea produselor lor îl determină să îl cumpere? Din poziția de client poți înțelege mai bine de ce ai alege alte produse în locul celor oferite de compania ta.

## DIN PERSPECTIVA COMPETITORULUI

Cealaltă perspectivă, din punctul de vedere al competitorilor te va ajuta să îi înțelegi mai bine, să depistezi punctele forte și punctele slabe. Cu alte cuvinte, vei face analiza SWOT din perspectiva competitorilor tăi.

## Pași de urmat

Aceste întrebări te vor ajuta să obții o direcție a analizei. În următoarea etapă delimitează pe cât posibil o matrice care să te ghideze. În acest sens, iată câțiva pași pe care îi poți urma:

1. Definește industria – care este natura industriei și care sunt serviciile și bunurile produse pe piața țintă;
2. Identifică competitorii – într-o industrie există, de regulă, mai mulți competitori. Este important să îi identifici pe cei care sunt pe același nivel cu tine;
3. Identifică consumatorii – află cine sunt consumatorii tăi și ce așteptări au;
4. Stabilește Key Succes Factors (Factorii Cheie ai Succesului) – găsește acei factori care îți măresc perspectivele în obținerea succesului. Nu contează dacă factorii se regăsesc și la competiție.
5. Evaluează-ți concurența – oferă o notă competitorilor în funcție de factorii cheie identificați în pasul anterior.

Tot acest proces te va ajuta să vezi care dintre competitori are un aport mai mare în industrie și cum ai putea să îți construiești o strategie de marketing eficientă.

# Câți competitori ar trebui să cuprindă o analiză?

Există piețe unde poți numi cu ușurință toți competitorii. Acestea sunt piețe concentrate, unde fiecare competitor necesită analizat. Astfel de exemple sunt piața de automobile sau piața de prelucrare a oțelului.

Există industrii unde competitorii nu sunt atât de evidenți. Acesta este cazul industriilor unde produsul sau serviciul poate fi înlocuit cu ușurință de un altul. Spre exemplu, pe piața turismului opțiunile de cazare sunt multiple: hotel, pensiune, hostel, la cunoștințe, rulotă, cort sau servicii de tip Airbnb.

Studiul nostru din piața de turism îi ajută pe cei care activează în această industrie să înțeleagă care sunt preferințele românilor și care sunt trendurile către care se îndreaptă ei atunci când vine vorba de petrecerea vacanțelor.

Dacă ești activ pe o piață cu mulți competitori, analiza devine un pic mai complicată, dar nu insurmontabilă. Evident că nu este eficient să aduni informații despre toți competitorii, mai ales atunci când sunt într-un număr mare, și prin urmare ar trebui să îți concentrezi atenția asupra unui segment al concurenței.

## Regula 80/20

În piețele fragmentate și cu mulți competitori, există o probabilitate foarte mare ca 80% din piață să fie deservită de 20% din concurență. Prin urmare, vei analiza cu atenție acest procent de 20% din piață.

Spre exemplu, pe piața calculatoarelor și a PC-urilor sunt prezente pe lângă marii producători – precum IBM și Apple, fabricanți de produse contrafăcute sau produse clonate. Aplicând regula de 80/20, vom lua în considerare spre analiză doar marii producători care dețin 20% din piață.

Cu toate acestea, regula nu este rigidă și este recomandat să păstrezi o deschidere, deoarece s-ar putea ca unul dintre jucători să vină cu tehnologii noi sau o campanie de publicitate agresivă.





## Cum obții informații privind concurența?

Analiza competiției, spre deosebire de spionajul industrial, este o formă legală și etică de a colecta informații din piață. Sursele secundare sunt un bun punct de pornire pentru analiza concurenței. Sursele secundare conțin informații care au un scop precis și care pot fi accesate de publicul larg.

Te poți uita la ce și cum comunică concurența ta. Ceea ce transmit publicului larg arată capacitatea lor de deservire a pieței. Odată ce ai înțeles abordările competitorilor vei ști cum să te diferențiezi și cum să îți îmbunătățești produsele și serviciile.

Câteva idei despre cum poți monitoriza concurența la nivel intern constau în urmărirea conturilor de social media, înscrierea pe listele lor de mail sau monitorizarea aparițiilor în presă și online prin instrumente specializate.

### PUBLICITATEA

O reclamă a adversarului poate oferi informații privind prețurile practicate, promoții și despre bugete alocate. Atunci când analizezi o reclamă concepută de concurenți, este bine să te uiți la locul unde a apărut, frecvența cu care apare, ofertele speciale și beneficiile evidențiate.

De exemplu, dacă reclama lor apare într-o publicație în care niciunul dintre voi nu a mai apărut până la acel moment, acest lucru poate însemna că celălalt jucător încearcă să targeteze un nou segment de piață.

### BROȘURI DE PREZENTARE

Pliantele și broșurile de prezentare sau de vânzare a produselor furnizează informații despre cum competitorul tău își prioritizează produsele și ce caracteristici alege să promoveze în rândul consumatorilor.

### ARTICOLE ÎN PRESĂ

Articolele publicate în ziare și reviste sunt o bună sursă de informare privind planurile de viitor ale concurenților tăi, cum este organizată compania și ce produse noi vor lansa pe piață. Investigațiile de presă oferă dedesubturi din cadrul companiei concurente, pe care le poți valorifica.

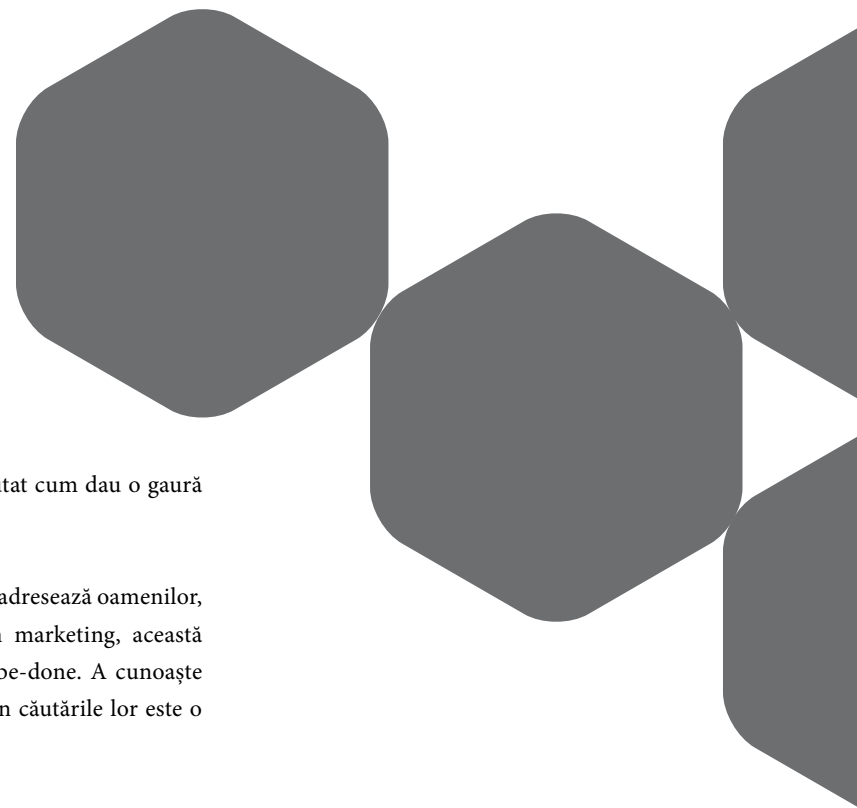
### WEBSITE-URI

Pe site-urile web ale companiilor concurente se pot extrage informații folositoare. Secțiunile care merită o atenție sporită sunt istoricul companiei, echipa, prețurile și portofoliul. Fiecare dintre aceste secțiuni furnizează insighturi care te pot ajuta să te poziționezi pe piață.

De exemplu, secțiunea de istoric a companiei arată vechimea și experiența din industrie; descrierea echipei indică cât de calificați sunt angajații; secțiunea de prețuri oferă indicii privind politica practică; portofoliul prezintă clienții care au girat încrederea lor pentru companie.

Cu ajutorul analizei site-urilor web vei putea înțelege ce fel de cerere și ofertă există la un moment dat pe piață și care sunt standardele practicate pe un anumit segment.

# Cercetarea de piață cu ajutorul tool-urilor de la Google



## MICRO-MOMENTS

Analiza concurenței se află la vârful degetelor tale. Cu o simplă căutare pe Google poți afla informații care privesc direct pe competitorii tăi, dar și informații despre dimensiunile pieței și despre cererea și oferta existentă.

Cea mai bună strategie de vânzări este să vii în întâmpinarea nevoilor clienților tăi exact atunci și acolo unde te caută. Iar cum micro-moments sunt acele momente, din ce în ce mai des întâlnite, în care potențialii clienți caută pe Internet mijloace de a-și satisface nevoile, este important să fii la locul și momentul potrivit.

## JOBS-TO-BE-DONE

Internetul funcționează în baza conținutului format din linkuri, cuvinte și imagini. Oamenii caută pe internet folosind cuvinte cheie pe care ei le consideră relevante.

Spre exemplu, un antreprenor care comercializează bormașini va fi tentat să creadă că cei care îi vor vizita magazinul sunt cei care au căutat pe internet cuvântul bormașină. Probabil că va fi surprins să descopere

că printre clienții săi se numără și cei care au căutat cum dau o gaură în perete.

Acest lucru se întâmplă pentru că produsele nu se adresează oamenilor, ci problemelor pe care ei le au de rezolvat. În marketing, această abordare este cunoscută sub numele de jobs-to-be-done. A cunoaște cuvintele cheie pe care consumatorii le folosesc în căutările lor este o dovadă de adaptare la cererea pieței.

## KEYWORD RESEARCH

Rezultatele unei simple căutări pe Google îți indică cât de competitiv este acel segment de piață, îți indică ce anume îi interesează pe clienții tăi, ce servicii și produse poți inova. Poți afla cu ce abordări poți avea succes în comunicare și cum își doresc clienții să interacționeze cu brandul tău.

Folosind tooluri precum Keyword Planner de la Google poți determina oportunitățile de publicitate sau poți genera idei pentru strategia de marketing.



Material preluat de pe mkor.ro



Titlul proiectului  
"PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"  
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,  
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,  
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea  
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,  
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov  
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului  
8.722.301,38 lei

Durata proiectului  
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul  
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului  
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării  
Septembrie 2019

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu  
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"



0268.47.05.05; 0268.47.05.05



www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor

Denumirea proiectului: PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru ID: 104254 Implementat de: Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret