

Ανάλυση Ανταγωνισμού

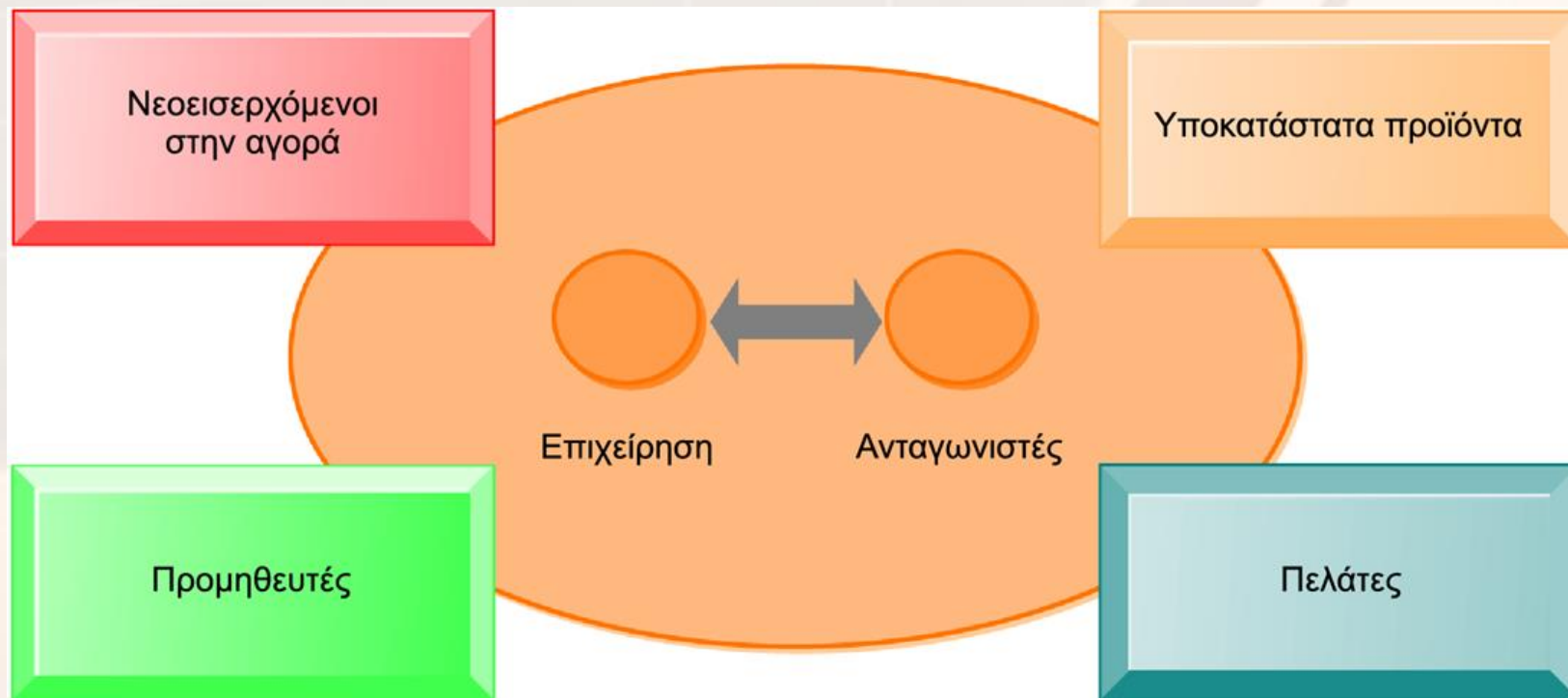


Επιχειρηματικός Ανταγωνισμός

- Ο αγώνας στον οποίο, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να αποκομίσει αυτό που – την ίδια στιγμή – αποκομίζουν οι άλλες επιχειρήσεις προσφέροντας έναν καλύτερο συνδυασμό τιμής, ποιότητας και εξυπηρέτησης.
- Στις αγορές όπου υπάρχει ελεύθερη διακίνηση της πληροφορίας, ο ανταγωνισμός έχει και μία ρυθμιστική λειτουργία στην εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης.



Οι 5 Δυνάμεις Ανταγωνισμού του Porter



Νεοεισερχόμενοι στην Αγορά

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να καταδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το πόσο εύκολο (ή δύσκολο) είναι να διεισδύσει κανείς σε μια νέα αγορά, τι εμπόδια μπορεί να συναντήσει, ποια από αυτά τα εμπόδια είναι αντιμετωπίσιμα, ποια χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Υπάρχει ισχυρό brand loyalty;
- Ο ανταγωνισμός δίνει κίνητρα στους πελάτες του;
- Κόστος παραγωγής σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Υπάρχουν κρατικοί ή νομοθετικοί περιορισμοί;
- Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση στο δίκτυο διανομής;



Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες της αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Διαθέτεις τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές;
- Υπάρχει ευελιξία στο κόστος παραγωγής;
- Επηρεάζουν οι τεχνολογικές εξελίξεις;
- Υπάρχουν νέες αγοραστικές τάσεις;
- Υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα;



Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους προμηθευτές της.

1. Πολλοί προμηθευτές -> μικρή εξάρτηση
2. Λίγοι προμηθευτές -> κίνδυνος απρόβλεπτων κινήσεων

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσοι προμηθευτές υπάρχουν στην αγορά;
- Ποιοι είναι αυτοί που ελέγχουν τις τιμές;
- Πόσο εύκολο είναι να αλλάξεις προμηθευτή;



Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους ίδιους τους πελάτες της.

1. Λίγοι πελάτες -> Μεγάλη εξάρτηση
2. Πολλοί πελάτες -> Μικρή εξάρτηση

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσοι πελάτες υπάρχουν;
- Πόσο πιστοί είναι στην επιχείρηση;
- Πόσο ευάλωτοι είναι στις προσφορές του ανταγωνισμού;
- Έχουν τη δύναμη να πιέζουν για χαμηλότερες τιμές;



Ανταγωνισμός μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων ενός κλάδου. Εάν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές και προσφέρουν εξίσου ελκυστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τότε το πιθανότερο είναι πως η επιχείρηση δεν ελέγχει την κατάσταση.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσοι ανταγωνιστές υπάρχουν;
- Σε τι κατάσταση βρίσκονται;
- Πουλάτε τα ίδια προϊόντα;
- Τι σε διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό;



Πλάνο Μελέτης Ανταγωνισμού

	Ανταγωνιστής 1	Ανταγωνιστής 2	Ανταγωνιστής 3	Ανταγωνιστής 4
Στρατηγική Marketing				
Μερίδιο Αγοράς				
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα				
Τιμές				
Κανάλια Επικοινωνίας				
Web page/SEO				



www.businessmentor.gr

17/2



Βασικά Οικονομικά Μοντέλα Ανταγωνισμού



Επίπεδα Ανταγωνισμού

- Γενικό (generic)
- Τύπου προϊόντος (product form)
- Κατηγορίας προϊόντος (product category)
- Προϋπολογισμού (budget)



Θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης ανταγωνισμού

Μελλοντικοί στόχοι

Τωρινή στρατηγική

Προφίλ αντίδρασης του ανταγωνιστή

Υποθέσεις

Ικανότητες



Ανάλυση ανταγωνιστών

- Εντοπισμός στόχων κύριων ανταγωνιστών
- Εκτίμηση στρατηγικών που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές
 - Επιλογή αγοράς-στόχου
 - Εφαρμογή στρατηγικής
 - Μίγμα μάρκετινγκ



Ανάλυση ανταγωνιστών

- Πηγές πληροφοριών
- Αξιολόγηση ικανοτήτων του ανταγωνιστή
- Ανταγωνιστικό Benchmarking
- Πρόβλεψη μελλοντικών στρατηγικών ανταγωνιστών



Αξιολόγηση ικανοτήτων

Σύλληψη και σχεδιασμός προϊόντων	Ικανότητα ανάπτυξης και εισαγωγής στην αγορά νέων προϊόντων
Παραγωγή	Ικανότητα αύξησης όγκου προϊόντων και παραγωγής νέων προϊόντων
Μάρκετινγκ	Εφαρμογή τεχνικών Marketing σε όλα τα επίπεδα του μίγματος Marketing
Χρηματοδότησης	Δυνατότητα λήψης δανείων για νέες επενδύσεις, χρηματική ροή
Διοίκησης	Χαρακτηριστικά-ικανότητες των managers



Παράγοντες αξιολόγησης ανταγωνιστών

Χρηματοοικονομικοί παράγοντες	Δείκτης ρευστότητας Κέρδη Turnover, ROI
Παράγοντες προσωπικού	Προσφορά εργασίας Προσόντα προσωπικού Εμπειρία, στύλ
Παράγοντες παραγωγής	Ικανότητα παραγωγής Μέγεθος εργοστασίου, παραγωγικότητα
Παράγοντες αγοράς	Μερίδιο αγοράς Εξυπηρέτηση πελατών Ανταγωνιστικότητα τιμής Κανάλια διανομής



Στρατηγική εξειδίκευσης – Niche Marketing

- Το Niche marketing είναι βασισμένο στην πλήρη αφοσίωση (100%) προς ένα μικρό τμήμα της αγοράς.
- Συνήθως εφαρμόζεται από μικρού – μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.
- Προσελκύει αυτές τις εταιρείες λόγω του ότι παρέχει επαρκή έσοδα σε σχέση με τις δαπάνες μια και είναι πολύ πιο εύκολο να επικεντρώσει πηγές προώθησης για να πλησιάσουν ένα κοινό-στόχο.
- Παρατηρείται ως αντίδραση σε αποτυχημένες πορείες μεγάλων επιχειρήσεων!



Στρατηγική εξειδίκευσης – Niche Marketing

Είδη του Niche Marketing:

- Αποκλειστική εξυπηρέτηση ενός είδους πελατών (ή ενός segment της αγοράς).
- Στρατηγική εξυπηρέτησης, προσφέρει μια μοναδική υπηρεσία η οποία δεν είναι διαθέσιμη από καμιά άλλη εταιρεία.
- Γεωγραφική στρατηγική, η οποία πουλάει με επίκεντρο μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.



Ανταγωνισμός και Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στρατηγικό πλεονέκτημα

Στρατηγικός Στόχος

	Ιδιαιτερότητα προϊόντος/υπηρεσίας	Θέση χαμηλού κόστους
Όλη η αγορά	Διαφοροποίηση Marketing	Συνολική Ηγεσία κόστους
Συγκεκριμένο τμήμα	Αγορά Niche	



Βάσεις ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Διαφοροποίηση Marketing	Ιδιαιτερότητα προϊόντος Όνομα μάρκας Διανομή
Ηγεσία Κόστους	Αποτελέσματα κλίμακας Αποτελέσματα εμπειρίας
Στρατηγικές Niche	Τμήμα πελατών Εξειδίκευση σε συγκεκριμένο τύπο προϊόντος



Βάσεις ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

Ευκαιρία Marketing στηριζόμενη
σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ελκυστικότητα
Βιομηχανίας

Τωρινοί
Ανταγωνιστές

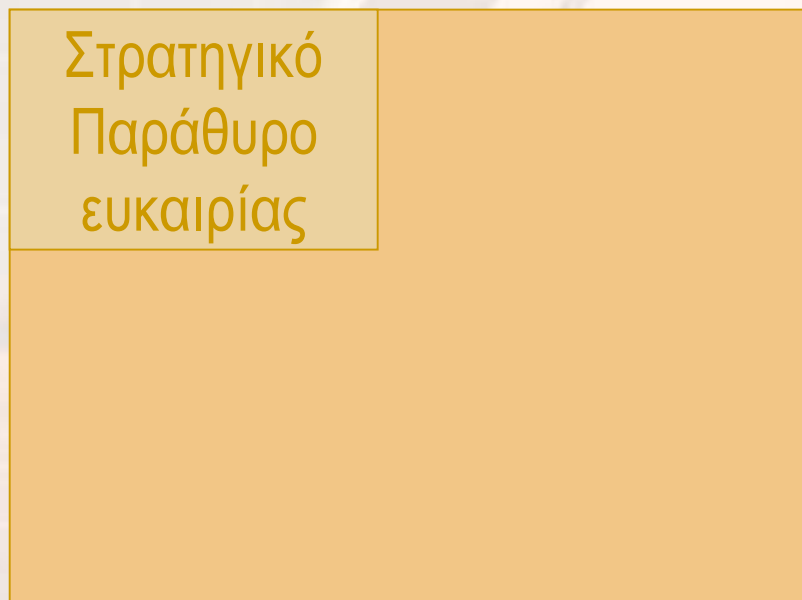
Μεγάλη

Αδύνατοι



Μικρή

Ισχυροί



Μεγάλη

Μικρή



Ικανότητα Επιχείρησης να
εκμεταλλευθεί το πλεονέκτημα



Στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Βάση ανταγωνιστ. πλεονεκτήματος	Στρατηγική πρόληψης (proactive)	Στρατηγική αντίδρασης (reactive)
Ηγέτες	<ul style="list-style-type: none"> ✱Επέκταση αγοράς ✱Ανάπτυξη μεριδίου ✱Ενέργειες πρόληψης 	
Διεκδικητές / Ακόλουθοι	<p style="text-align: center;">ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✱Κατά μέτωπο ανταγωνισμός ✱Πλευρικές στρατηγικές 	<p style="text-align: center;">ΑΚΟΛΟΥΘΟΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✱Ακολουθώ τον ηγέτη
Αποφεύγουν ανταγωνισμό	<ul style="list-style-type: none"> ✱Niche αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> ✱Κατεστημένο



Στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Επένδυση σε παράγοντες-κλειδιά επιτυχίας
- Ανάπτυξη σχετικής υπεροχής
- Αλλαγή παραγόντων κλειδιών επιτυχίας
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων / αγορών
- Καινοτομία σε κορεσμένες αγορές



Ηγετική Στρατηγική

- Διατήρηση και προστασία μεριδίου αγοράς
 - Συνεχής καινοτομία
 - Αντιμετώπιση νέων παικτών-διεκδικητών
- Αύξηση μεριδίου αγοράς
 - Νέα προϊόντα
 - Καινοτομία
 - Οικονομία κλίμακας



Στρατηγικές για διεκδικητές

- Επικεντρωμένες σε κάποια αγορά-στόχο
 - Υψηλού ρίσκου (έκπτωσης τιμών, καινοτομίας προϊόντων)
 - Χαμηλού ρίσκου (βελτίωση εξυπηρέτησης, καινοτομία στην διανομή, μείωση του κόστους)
- Μη Επικεντρωμένες
 - Ποικιλία
 - Εντατικής προβολής προϊόντος



Τμήματα Αγοράς (Segments)

- Χρησιμότητα;
- Εντοπισμός;
- Επιπτώσεις στην στρατηγική;



Τμήματα Αγοράς – Αυτοκινητοβιομηχανία



Εργαλεία Ανάλυσης Ανταγωνισμού

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά, εργαλεία ανάλυσης ανταγωνισμού.

Όνομα	Link
SEMrush	https://www.semrush.com/
Similarweb	https://www.similarweb.com/
Alexa	https://www.alexa.com/
MOZ	https://moz.com/
Visibility	https://visibility.gr/
Keyword Competitor	http://keywordcompetitor.com/
Owletter	https://www.owletter.com/
Ahrefs	https://ahrefs.com/
SpyFu	https://www.spyfu.com/

