

Mit és miért kell tudni a versenytársakról?

Röviden összefoglalva: mindent. De legalábbis amennyit csak lehet. Sosem szabad ugyanis lebecsülni a versenytársakat, hiszen talán egyetlen olyan piac sincs, ahol konkurencia hiányában az egyetlen dolgunk a fogyasztó szimpátiájának megnyerése. A versenytárs vállalatok pedig mindent meg fognak tenni saját sikerük érdekében, sőt igyekezni fognak minket is kitérni a piacról, ha lehetséges.

Jobb ezért behatóan ismerni az „ellenséget”, hogy előre felkészülhessünk várható lépéseire, kiismerhessük erősségeit és kihasználhassuk gyengeségeit, és ezekre az információkra építve hatékonyabban építhessük ki stratégiánkat.

A legfontosabb adatok, amelyekre szükségünk van:

1. Kikkel versenyzünk?

A versenytársak köre sok esetben nem szűkül le csupán az azonos termékkört gyártó vállalatokra. Tágabb értelemben számolnunk kell minden olyan céggel, amelynek kínálata képes a fogyasztó hasonló igényeit kielégíteni, így pl. egy porszívót gyártó vállalat számára a takarító szolgáltatásokat kínáló cég is konkurencia.

2. Milyen stratégia alapján tevékenykednek?

Fel kell mérnünk a versenytársak jelenlegi helyzetét, és meg kell próbálnunk kiismerni, merrefelé tartanak a jövőben. Az ehhez szükséges legfontosabb információk:

- termékportfólió (a kínálat szélessége, termékvariációk száma, stb.),
- alkalmazott árszínvonal,
- előállítási költségek (felhasznált alapanyagok, beruházások, stb.),
- alkalmazott technológia (kutatás-fejlesztés színvonala, innováció, stb.),
- fizikai adottságok (földrajzi elhelyezkedés, stb.)

3. Mik a céljaik?

Nyilvánvaló, hogy minden vállalat elsősorban nyereségességre törekszik, az azonban változó, hogy profitszerzési céljai rövid- vagy hosszútávúak-e. Ráadásul ezen alapvető cél mellett számos más cél is megfogalmazható, amelyek befolyásolják a cég tevékenységét, pl.: a piaci részesedés növelése, a piacvezető szerep megtartása vagy elérése, technológiai vezető szerep, stb. Ha ismerjük versenytársaink célkitűzéseit, jobban előre jelezhetővé válik, várhatóan milyen irányba haladnak majd.

4. Miben erősek és hol mutatnak gyengeségeket?

A konkurencia képességeihez és lehetőségeihez mértén fogja elérni és megvalósítani az előzőleg megismert célokat. Ezért és saját esélyeink felmérése érdekében fontos tudnunk, melyek azok a területek, amelyeken kiváló, és melyek azok, amelyeken hiányos adottságokkal rendelkeznek.

5. Milyenek a reakcióik?

Rengeteget elárul a versenytársak rugalmasságáról és alkalmazkodó képességéről, ha megfigyeljük, hogyan reagálnak egyes piaci eseményekre. Ily módon feltérképezhetjük azt is, saját lépéseink milyen gyorsan és milyen intenzitással számíthatnak következményekre.

Persze bizonyos információkat könnyen megszerezhetünk a konkurenciával kapcsolatban. Ennél azonban jóval többet megtudhatunk, ha akár csak annyit is teszünk, hogy átgondoljuk, milyen adatokra van szükségünk, melyek állnak rendelkezésre, majd megfelelően rendszerezzük azokat, és beépítjük döntéshozatalunkba. Ezeken a lépéseken keresztül könnyedén felállhat egy jól működő versenytárs megfigyelő rendszer:

1. Információgyűjtés

Adatokat számtalan helyről gyűjthetünk, a teljesség igénye nélkül álljon itt néhány ötlet forrásként:

- beszállítóktól,
- az értékesítő személyzettől,
- piackutatóktól,
- a fogyasztóktól,
- az Internetről és a médiából,
- megfigyelésből,
- forgalmazóktól, stb.

2. Kiértékelés és elemzés

Az adatokat persze nem elég begyűjteni - bár felismerve az információszerzési lehetőségeket máris nagyot léptünk előre -, azokat hasznosítani is kell. A legfontosabb lépés meggyőződni hitelességükről, hiszen nagyobb hibát követhetünk el, ha téves információkra alapozzuk döntéseiket, mint ha információ hiányában hozzuk meg azokat. A rendelkezésre álló adatok közül aztán ki kell szűrniük a számunkra relevánsakat, azaz amelyek szorosabban érintik tevékenységünket, és amelyekre feltétlenül ügyelnünk kell saját lépéseink kidolgozása során.

3. Felhasználás

Az összegyűjtött és hasznosítható információt végül el kell juttatni a vállalaton belül a megfelelő helyekre □ legyen szó a döntéshozatali szintről, vagy a cég azon egységéről, amelyet konkrétan érintenek a megismertek. Ily módon gondoskodunk róla, hogy stratégiánk kellően megalapozott döntésekre épül majd.

Forrás: marketinginfo