

ЧЕК-ЛІСТ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ



ЛЮДМИЛА
КАЛАБУХА

Навіщо вам аналіз конкурентів?

Аналіз конкурентів робиться для того, щоб від них відбудуватися і зробити краще, ніж у них. А не для їх копіювання та використання їх стратегії.

ЩО АНАЛІЗУЄМО?

1. Аналіз контенту конкурента в Instagram та Facebook на особистих сторінках та на бізнес-сторінках.

2. Аналіз цінової політики конкурента.
3. Аналіз каналів просування.
4. Аналіз позиції в Google.
5. Аналіз частоти згадок в розмовах з клієнтами та того, що про них говорять.
6. Аналіз того, як вони працюють в офлайн-магазинах та як представлені в інтернет-каталогах.

1. Шукаємо конкурентів

Щоб конкурентів аналізувати,

їх, для початку, варто знайти. Йдемо в Google, шукаємо за ключовими словами ваших прямих конкурентів.

Якщо у них є сайти, швидше за все, де-небудь в підвалі сторінки знайдуться і посилання на соцмережі.

ЩО В РЕЗУЛЬТАТІ:

- Таблиця ексел зі списком ваших конкурентів.
- В Google аналізуємо лідерів ніші, потім перших 2-х, хто зайняв позиції перед нами і (УВАГА!) 2-х, хто за нами.

Тобто конкурентів, які дихають нам у спину і в будь-який час можуть зайняти наше місце.

- В соцмережах звертаємо увагу на аватар, ім'я користувача і опис акаунта. Виписуємо переваги і недоліки.

2. Опитуємо своїх клієнтів

Часто і помилково ми дивимося на нішу очима підприємця, тому не бачимо ринок так, як його бачать споживачі. Так ми зрозуміємо, що їх цікавить, що не влаштовує і чому.

ЩО ПИТАТИ:

- чому вони вибрали наш продукт;
- кого вони ще розглядали;
- що їм подобається в продукті, а що ні;
- що б вони хотіли поліпшити;
- у кого вже працюють функції, яких у нас немає;
- як їм наш сайт, а як сайт конкурентів;
- як працює служба підтримки, чи є якісь зауваження. аналізуємо контент

3. Вивчаємо контент в соцмережах конкурентів

Ми не оцінюємо контент за принципом поганий/хороший на ваш смак, ми оцінюємо те, наскільки він цікавий аудиторії.

Вивчаємо коментарі. Контент повинен бути привабливим не для вас, а для ваших клієнтів.



Як працювати із
запереченнями клієнтів та
які типи продавців їх
викликають і як це
допоможе покращити вашу
роботу, детально описано в
моїй книзі **«Почніть
говорити «Ні»**,

– вже 4 роки поспіль
тримається в «Хіт-продажів»
та «Бестселерах» у всіх
книгарнях України, увійшла
в ТОП-10 кращих книг
України 2017.

Про що ще книга?

- Як позбутися хибного
почуття провини;

- як відмовою спонукати клієнта до покупки і угоди;
- як розпізнати, запобігти і припинити маніпуляції.

І з радістю вам надішлю.

Замовити книгу тут

ЩО В РЕЗУЛЬТАТІ:

Доповнюємо таблицю ексел зі списком ваших конкурентів колонками:

- який контент публікує

- який контент краще працює
- з якою аудиторією веде комунікацію
- як продає себе
- як справи з залученістю і охопленнями

4. Дивимося на товар / послуги

Аналізуємо сторінки в соцмережах конкурентів. Скільки що коштує? Чи пишуть ціни, показують приклади робіт, відгуки? Все це вам треба для складання свого УТП.

Якщо цін немає, пишемо запит ціни (не з свого профілю :)

Заміряємо час відповіді. В ідеалі перевірити кілька разів, з різних профілів і в різний час.

ЩО В РЕЗУЛЬТАТІ:

Помічаємо в таблиці:

- ціни
- швидкість відповіді
- які системи лояльності і знижок пропонує
- зручність спілкування і замовлення

5. Де рекламується конкурент?

Використовуємо сервіс Livedune. Шукаємо профіль конкурента в пошуку сервісу.

Аналізуємо аудиторію його акаунту. Плюс нас цікавлять згадки Instagram-профілю конкурента.

LiveDune дозволяє шукати за ключовими словами і активним згадками акаунтів через @username. У безкоштовної версії є 10 тестових спроб.

Особисто я замовляла аналіз конкурентів для себе та своїх

клієнтів за допомогою LiveDune у свого таргетолога. Все, що можу делегувати, делекую.

ЩО В РЕЗУЛЬТАТІ:

Помічаємо в таблиці:

- як рухається?
- працює з блогерами?
- з якими?
- як?

В результаті у вас повинна вийти Excel-таблиця зі списком всіх конкурентів, їх ціновим позиціонуванням, сильними і слабкими сторонами в контенті / продукті, а також УТП.

Не забувайте, що проводити такий аналіз потрібно регулярно!

Що робити, коли клієнт порівнює із конкурентами вас, як відповіді на заперечення “А у конкурентів краще/дешевше/ швидше” – десятки практичних порад в моїй книзі **«Коли говорити «ТАК» - стала Кращою Книгою України 2020**



Про що ще книга?

- Як подолати власні обмеження, зневіру, вигорання та підняти самооцінку;
- Як працювати з критикою, претензією, негативом в бізнесі, житті та соцмережах;
- Як створити успішний бізнес в Україні без підтримки, грошей і зв'язків?

Це продовження книги «Почніть говорити «Ні».

Замовити тут

6. Дзвонимо і приходимо до конкурентів під виглядом покупця

І оцінюємо роботу його менеджерів.

7. Аналізуємо цільову аудиторію конкурентів

Аналізуємо:

- спрямовані ваші товари / послуги на ту ж аудиторію, що і пропозиції даного конкурента,
- вирішують чи товари / послуги компанії-конкурента ті ж потреби, які вирішуєте ви,

- зустрічають представники вашої аудиторії товари / послуги розглянутого конкурента при пошуку способів задоволення своїх потреб?

Якщо на всі питання відповіли «так», то компанія є вашим конкурентом.

Важливо знати, що товари можуть відрізнятися один від одного, але вирішувати схожі потреби, тому потрібно уважно ставитися до цього етапу.

8. Читаємо відгуки про конкурентів як на їхніх ресурсах, так і на незалежних.

Все, що не влаштовує людей і їм цього не вистачало, намагаємося максимально зробити в себе і навіть робити на цьому піар – от, у нас це так, ми впровадили таке, що так потребує ринок.

БОНУС! Як аналізувати конкурентів б'юті-майстру:

Аналізуємо для початку 5-х майстрів.

- Одного слабшого за вас, але він на слуху.
- Одного такого, як ви.

- 3-х майстрів, на яких ви рівняєтеся і постійно про них чуєте.

ЩО АНАЛІЗУЄМО:

- Чи прокачаний у майстра особистий бренд (його фото в профілі, чи пише про свої здобутки, показується в сторіс, виходить в прямі ефіри),
- Яка регулярність виходу постів та сторіс,
- Чи можна в профілі побачити прайс,
- Що в них краще, ніж у вас, що вам треба підтягнути,
- Як і чому, на ваш, погляд, вони досягли успіху.

Приходимо фізично в салони конкурентів як клієнт і оцінюємо все – від того, як записав, зустрів та продав вам адміністратор, до того, на яких матеріалах, наскільки швидко, якісно та привітно працює майстер-конкурент.

Я чекаю звіт про ваші перемоги в соцмережах – море корисної інформації безкоштовно, і всюди різний контент:

[Instagram](#) | [Facebook](#) | [Tiktok](#)



kalabukha.l



Людмила Калабуха

- Краща Бізнес-Блогерка України 2019
- Бізнес-тренерка
- Почесна Амбасадорка ООН в Україні з розвитку жіночого підприємництва
- Авторка 2-х національних книг-бестселлерів з продажів 2017 та 2020
- Експертка топових ЗМІ



Людмила Калабуха



@kalabukha.l



kalabukha.l



Реєстрація в Клуб
"Продажі в кайф"

