

Маркетинговое Агентство STEP BY STEP

Что нужно знать, прежде чем Вы
займетесь конкурентной разведкой

Борис Филатов
МА Step by Step
Менеджер по развитию



STEP BY STEP

ОПРЕДЕЛИМ ПОНЯТИЯ

- ❶ Конкурентная разведка - **ОДИН ИЗ МЕТОДОВ** конкурентного анализа (в «узком» понимании), КР ≡ КА (в «широком» понимании)
- ❷ Конкурентный анализ - необходимый элемент регулярной деятельности коммерческой компании
- ❸ Промышленный шпионаж - противозаконная, негативно мотивированная и опасная форма конкурентной разведки
- ❹ Промышленный шпионаж «возможен» как крайняя форма КР для целей НИОКР



ВОЗМОЖНЫЕ ЗАКАЗЧИКИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

- ❶ Владельцы компании
- ❷ Руководство компании
- ❸ Коммерческий отдел
- ❹ Дирекция по развитию
- ❺ Дирекция по маркетингу
- ❻ Отдел закупок и поставок
- ❼ НИОКР
- ❽ Финансовый отдел и др.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ КОКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

- ❶ Конкурентный анализ для целей стратегического маркетинга. Разработка конкурентной стратегии
- ❷ Конкурентный анализ для целей тактического маркетинга. Обновление текущих цен, ассортимента, разработка рекламных и маркетинговых кампаний
- ❸ Конкурентный анализ для разработки нового товара. НИОКР



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА



НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ ЗАДАЧИ ДЛЯ КА

- ❶ Определение объемов продаж конкурента, в том числе по отдельным товарным позициям
- ❷ Определение списков контрагентов конкурента
- ❸ Определение планов развития конкурентов
- ❹ Изучение технологий используемых конкурентами
- ❺ Изучение ресурсов доступных конкурентам



**А НУЖНА ЛИ ВСЯ ТРЕБУЕМАЯ
ОТ ВАС ИНФОРМАЦИЯ И КАК
ОНА БУДЕТ
ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ?**



ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

Конкурентное преимущество создает превосходство над **прямыми** конкурентами компании.

«**Внешнее**» конкурентное преимущество основано на достоинствах товара для потребителя. Создает **рыночную силу** компании.

«**Внутреннее**» конкурентное преимущество создает «**ценность для изготовителя**»

Расширенное конкурентное преимущество - над потенциальными и реальными конкурентами и товарами-заменителями.



НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

- ❶ Кабинетные методы - от анализа открытых источников до позиционирования товара и определения конкурентной стратегии
- ❷ Аккумуляирование и структурирование информации, имеющейся в компании, интервьюирование сотрудников
- ❸ Наблюдение
- ❹ Экспертные интервью
- ❺ Глубинные интервью (контрагенты, конкуренты, клиенты)
- ❻ Анкетирование клиентов



ЧЬЁ ЭТО ДЕЛО? КТО ОТВЕТСТВЕННЫЙ?

- ① Отдел маркетинга
- ② ИТ-отдел
- ③ Служба безопасности
- ④ Отдел продаж и закупок
- ⑤ Сторонние исполнители



ЧТО ДЕЛАТЬ САМИМ, А ЧТО ОТДАТЬ НА СТОРОНУ

- ❶ Какую информацию можно купить и/или найти самостоятельно?
- ❷ Определение круга возможных субподрядчиков:
 - ◆ СМИ
 - ◆ эксперты рынка
 - ◆ Маркетинговые агентства
 - ◆ Специальные информационные службы
- ❸ Какую информацию реально заказать и получить адекватный ответ?
- ❹ Цена вопроса?



АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ ОТ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

- ❶ У кого можно получить информацию?
- ❷ Как часто нужно обновлять информацию?
- ❸ Как получить информацию?



ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ, УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ

- ① Оформление создания маркетинговой БД как отдельного проекта:
 - ◆ бюджет
 - ◆ сроки
 - ◆ ответственные
 - ◆ ТЗ, план работ
- ② Как обновлять БД?
- ③ Доступ к БД, уровни доступа
- ④ Корпоративные семинары



ПРОБЛЕМЫ ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СИСТЕМ УЗ

- ❶ Требуется больших усилий от всех сотрудников компании
- ❷ Требуется выделения специальных ресурсов для аккумуляции знания
- ❸ Требуется наличия развитой системы автоматизации (ERP, MRP) в организации
- ❹ Дело не только отдела маркетинга
- ❺ Необходимо оформлять как отдельный Проект



Маркетинговое Агентство Step by Step

Спасибо за внимание!



STEP BY STEP