

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
WWW.TECHART.RU

Практический семинар по интернет-маркетингу

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

АННА ЛАРИНА,
Маркетинговая группа «Текарт»

10 / 12 / 2015

01

КОГДА И ЗАЧЕМ
ПРОВОДИТЬ АНАЛИЗ
КОНКУРЕНТОВ?

01 НА СТАРТЕ

- Разработка товара: выбор свойств и ключевых характеристик продукта.
- Разработка ассортимента и товарной политики.
- Прогнозирование плана продаж.
- Установление цены на товар.
- Разработка стратегии продвижения продукта.

01 КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

для последующего:

- проведения SWOT-анализа;
- формирования стратегии конкурентной борьбы;
- формирования маркетинговой стратегии.

01 КАК РЕГУЛЯРНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

ЧТОБЫ:

- получить понимание в различии ассортимента вашей компании и компаний-конкурентов;
- выявить отличия в цене на ключевые товарные категории;
- выявить источники привлечения клиентов конкурентами;
- выявить и перенять практичный и полезный опыт конкурентов;
- оптимизировать свои ресурсы и затраты на интернет-маркетинг.

01 КАК ЧАСТО

- 2-3 КЛЮЧЕВЫХ КОНКУРЕНТА
ДЛЯ ПЕРВИЧНОГО АНАЛИЗА
- ДАЛЕЕ РЕГУЛЯРНЫЙ
МОНИТОРИНГ
+ 1-3 НОВЫХ КОНКУРЕНТА
ЕЖЕМЕСЯЧНО



02

КАК ВЫБРАТЬ КОНКУРЕНТОВ ДЛЯ АНАЛИЗА?

02 КАК ИСКАТЬ КОНКУРЕНТОВ

- поисковые системы (поиск по запросам вашего семантического ядра; анализ органической выдачи и контекстной рекламы);
- для продавцов товаров: анализ размещений на Яндекс.Маркете, Товарах@mail.ru и других товарных агрегаторах;
- информация об участниках на сайтах отраслевых выставок, семинаров, других мероприятий;
- комментарии экспертов рынка на тематических порталах;
- отраслевые обзоры и исследования;
- Яндекс.Справочник, Яндекс.Карты;
- сайты отзывов, сайты купонов.

02 ПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ



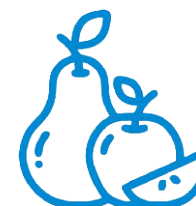
- АССОРТИМЕНТ
АНАЛОГИЧЕН НА 90%
- ГЕОГРАФИЯ
- МЕСТО НА РЫНКЕ

02 НЕПРЯМЫЕ КОНКУРЕНТЫ

OlegDoroshin / Shutterstock.com



ЗАРУБЕЖНЫЕ
КОНКУРЕНТЫ



КОСВЕННЫЕ
КОНКУРЕНТЫ



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ
КОНКУРЕНТЫ

03

НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ

03 ОБЩИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- год создания
- регион
- организационно-правовая форма
- руководители
- юридическая и бухгалтерская информация
 - nalog.ru
 - sbis.ru/contr
 - kad.arbitr.ru
 - fssprus.ru
- численность персонала
- позиционирование
- доля рынка
- ассортимент товаров
- цены
- целевая аудитория
- УТП
- ключевые клиенты
- степень известности продукта

03 АНАЛИЗ САЙТА И ЕГО ПОКАЗАТЕЛЕЙ

- дизайн
- юзабилити
- mobile friendly
- качество контента (тексты, фото, видео)
- продающие триггеры
- доверительные элементы (отзывы, кейсы, фото реализованных проектов)
- представление каталога, альтернативный каталог
- формы обратной связи (он-лайн консультант, сервис обратного звонка), альтернативные виды связи (skype, viber)
- функционалы и сервисы сайта (калькулятор, личный кабинет)

03 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



03 SEO. СТЕПЕНЬ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА



ОЦЕНИВАЕМ:

- ПОЗИЦИИ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ;
- ПОСЕЩАЕМОСТЬ.

 **SimilarWeb**

ОФФЛАЙНОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Eugenio Marongiu / Shutterstock.com



ОЦЕНИВАЕМ:

- участвует ли конкурент в профессиональных и тематических конкурсах и рейтингах;
- проводит ли собственные мероприятия, рекламные акции;
- уровень социальной активности;
- степень pr-поддержки мероприятий.

03 ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ

ОЦЕНИВАЕМ:

- количество и качество ресурсов на которых размещаются карточка компании, новости, статьи; регулярность работы с такими ресурсами;
- задействованы ли авторитетные отраслевые ресурсы (платное размещение интервью первых лиц, профессиональных комментариев, нативной рекламы в виде статей);
- задействованы ли отраслевые ресурсы по размещению купонов и скидок.

03 E-MAIL- МАРКЕТИНГ

ОЦЕНИВАЕМ:

- наличие рассылок;
- тематика рассылок (сегментируется ли аудитория — разные рассылки для разных ЦА);
- есть ли алгоритм, схема проведения рассылок;
- периодичность;
- качество контента (длинные/короткие, иллюстрации, какие заголовки используются, использование ссылок на сайт в тексте);
- именные ли рассылки (есть ли обращение);
- предлагаются ли в рассылках бонусы, не анонсированные больше нигде.

03 E-MAIL- МАРКЕТИНГ

ОЦЕНИВАЕМ:

- дизайн письма рассылки;
- какой сервис используется для проведения рассылки;
- размещение форм подписки, бонусы за подписку;
- есть ли возможность отписаться, при отписке спрашивают ли, почему;
- какие альтернативные способы привлечения подписчиков используются.

03 БЛОГИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ОЦЕНИВАЕМ:

- какие сети используются (в т.ч. узкоспециализированные — Slideshare, LinkedIn, Instagram, Youtube);
- сегментируется ли ЦА в соцсетях;
- тематика контента;
- качество и виды контента;
- оформление группы;
- периодичность постинга;
- численность подписчиков групп, лайки, шары, репосты;
- вовлеченность подписчиков (конкурсы, опросы, насколько активны комментарии);
- как обрабатывается негатив;
- использование дополнительных возможностей социальных сетей.

03 КОНТЕКСТНЫЕ, МЕДИЙНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, СПЕЦПРОЕКТЫ

Luciano Mortula / Shutterstock.com



03 МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ, РЕКЛАМА



ДРУГИЕ, НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ КОНКУРЕНТОВ

- вирусные видеоролики;
- партизанский маркетинг;
- черный PR;
- собственные тематические порталы;
- продакт-плейсмент;

...

03 АНАЛИЗ РЕПУТАЦИИ

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ:

- в ПС по соответствующему семантическому ядру;
- Яндекс.Маркет;
- blogs.yandex.ru;
- специализированные сервисы;
- сайты отзывов
irecommend.ru, otzovik.ru, yell.ru и др.;
- Google.Alerts;
- Яндекс.Новости;
- соцсети конкурентов;
- рассылка конкурентов;
- сайты о работе.



03 АНАЛИЗ РЕПУТАЦИИ



ОЦЕНИВАЕМ:

- есть ли отзывы;
- каких отзывов больше (положительных, отрицательных);
- на основе отрицательных отзывов выявляем слабую сторону продукции;
- как конкурент реагирует на отрицательные отзывы;
- как конкурент реагирует на положительные отзывы.

03 АУДИТ ОТДЕЛА ПРОДАЖ

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ:

обращения через формы
обратной связи (звонок;
запрос через форму;
онлайн-консультант).

ОЦЕНИВАЕМ:

- скорость реакции на обращение;
- соответствуют ли заявленные цены, условия на сайте (гарантия, доставка) реальным;
- общение менеджера: вежливость, заинтересованность, желание продать;
- качество высланных материалов и скорость их отправки;
- соблюдение графика работы.

04

РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

04 ОПЕРАТИВНЫЕ ВЫВОДЫ



СПИСОК ФУНКЦИОНАЛОВ САЙТА
И МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ КОНКУРЕНТОВ,
КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ



КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
УСТРАНЕНИЯ «БЕЛЫХ ПЯТЕН»



СКРИПТ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ
(ДЛЯ СЛУЧАЯ, КОГДА ПОКУПАТЕЛЬ ОПЕРИРУЕТ
ПРЕИМУЩЕСТВАМИ КОНКУРЕНТА)

....

04 SWOT-АНАЛИЗ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
• Технологическое преимущество • Высокая лояльность • Высокий уровень сервиса • Самый большой офис компании	• Низкая доля высокодоходной аудитории • Отсутствие у ТП личного автомобиля • Низкое знание на рынке
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
• Расширение географии продаж • Выход в сегмент дорогих товаров • Внедрение новой технологии А • Использование интернет и e-mail маркетинга для рекламы товара	• Появление федеральных игроков • Значимый рост затрат в отрасли • Снижение доходов части клиентов

04 SWOT-АНАЛИЗ. ВЫВОДЫ

- Выявите или разработайте основное конкурентное преимущество товара на основе сильных сторон.
- Опишите способы развития возможностей компании за счет сильных сторон продукта.
- Опишите, каким образом можно преобразовать слабые стороны в сильные, а угрозы в возможности для роста?
- Если такие преобразования невозможны, как компания может избежать слабых сторон и угроз, а также минимизировать их влияние на бизнес компании.
- Каким образом выявленные преимущества сделать очевидными для потребителя?
- Каким образом слабые стороны скрыть от потребителя?
- Каким образом в короткий срок реализовать возможности и нейтрализовать угрозы?

04 СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ



«Чтобы компания могла приносить стабильный растущий доход, ей необходимо достичь лидерства в одной из трех областей: в продукте, в цене, или узкой рыночной нише»

Майкл Портер

04 СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ



СТРАТЕГИЯ
МИНИМИЗАЦИИ
ИЗДЕРЖЕК



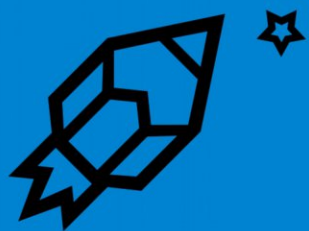
СТРАТЕГИЯ
ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ



СТРАТЕГИЯ
ФОКУСИРОВАНИЯ

04 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ





МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
WWW.TECHART.RU

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

АННА ЛАРИНА,
проект-менеджер

 (495) 790-75-91

 info@techart.ru

 www.techart.ru

 <http://twitter.com/techart/>

 <http://www.facebook.com/techartgroup>

Research

Datasense

Promo

Advert

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding