

PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Biết được đối thủ của bạn là ai, những gì họ đang cung cấp có thể giúp bạn định hướng để làm cho sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing của bạn trở nên nổi bật trên thị trường. Việc biết được đối thủ cạnh tranh là gì còn cho phép bạn đặt giá cả cạnh tranh, đối phó các chiến dịch marketing của đối thủ bằng những sáng kiến riêng của mình.

Bạn có thể sử dụng những sự hiểu biết về đối thủ để tạo ra những chiến lược marketing đánh vào điểm yếu của đối thủ cạnh tranh và cải thiện hiệu suất kinh doanh của chính mình. Bạn cũng có thể nhận thức kịp thời bất kỳ mối đe dọa nào, kể cả những đơn vị mới gia nhập thị trường và các đối thủ cạnh tranh hiện tại.

1. Đối thủ cạnh tranh là gì?

Tất cả các doanh nghiệp trên thị trường đều phải đối mặt với sự cạnh tranh. Ngay cả khi bạn là nhà hàng duy nhất trong thị trấn, bạn vẫn phải cạnh tranh với các rạp chiếu phim, quán bar và các doanh nghiệp khác, nơi khách hàng tiềm năng sẽ tiêu tiền với đối thủ thay vì với bạn.

Thời đại công nghệ thông tin phát triển, người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm nơi cung cấp hàng hóa dịch vụ trên toàn thế giới, bạn không còn chỉ cạnh tranh với hàng xóm trực tiếp của mình, mà có thể cạnh tranh với cả các doanh nghiệp đến từ những quốc gia khác.

Đối thủ cạnh tranh của bạn còn có thể là một doanh nghiệp mới, cung cấp các sản phẩm thay thế hoặc tương tự khiến cho sản phẩm của bạn trở nên dư thừa.

Cho dù bạn có muốn thừa nhận hay không, đối thủ cạnh tranh của bạn vẫn ở ngoài thị trường, và họ đang thèm khát khách hàng của bạn. Vì vậy, bạn cần phải dành thời gian và tiền bạc để theo dõi các đối thủ. “Bằng cách theo dõi các đối thủ cạnh tranh đang làm gì, bạn có thể biết được hành vi của họ và dự đoán những gì họ sẽ làm tiếp theo. Sau đó, bạn có thể lập kế hoạch chiến lược để giữ chân khách hàng của mình khỏi sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh” (Theo Arthur Weiss, giám đốc điều hành Aware tại Anh).

2. 13 điều bạn cần biết về đối thủ cạnh tranh

Product: Các sản phẩm và dịch vụ họ đang cung cấp cho khách hàng mục tiêu là gì?

Promotion: Cách họ tiếp thị chúng, chiến lược marketing của họ như thế nào?

Price: Họ định giá ra sao?

Place: Hệ thống đại lý phân phối của họ như thế nào? Cách thức giao hàng?

Các trang thiết bị họ sử dụng là gì?

Brand: Những biện pháp nào đã được dùng để nâng cao lòng trung thành của khách hàng? Cách họ đối xử với khách hàng như thế nào?

Số lượng nhân viên và tầm cỡ năng lực nhân viên mà họ có thể thu hút?

Cách họ ứng dụng công nghệ vào hoạt động như thế nào?

Ai là chủ sở hữu doanh nghiệp? Họ có tầm nhìn như thế nào?

Báo cáo tài chính thường niên của đối thủ- nếu họ là một công ty đại chúng.

Hoạt động truyền thông của họ như thế nào: Kiểm tra trang web, đài phát thanh, báo, chương trình truyền hình và quảng cáo ngoài trời, các kênh online...

Điểm mạnh, điểm yếu của họ là gì?

Chiến lược kinh doanh sắp tới của họ: Những đối tượng tiềm năng nào họ đang hướng đến? Họ đang phát triển những sản phẩm mới nào? Họ có những nguồn tài chính nào?

3. Các bước phân tích đối thủ cạnh tranh

3.1 Xác định đối thủ cạnh tranh

Bước đầu tiên của việc thực hiện phân tích đối thủ cạnh tranh tiếp thị là xác định đối thủ cạnh tranh hiện tại của bạn. Không chỉ vậy mà bạn cũng cần xác định đối thủ tiềm năng trong tương lai. Có thể có hai cách để làm điều đó:

- Nhìn họ từ quan điểm của khách hàng
- Nhìn họ từ quan điểm của họ

Bằng cách nhìn họ từ quan điểm của khách hàng, bạn đang nhìn vào những điểm mạnh và sai sót chính của họ. Nói cách khác, bạn đang thực hiện phần đầu tiên của phân tích SWOT. Bạn nghĩ như một khách hàng. Tại sao khách hàng sẽ đi dịch vụ của họ? Có phải bởi vì họ làm những điều khác biệt hoặc chất lượng của họ là đỉnh cao? Dù bằng cách nào, những điều này giống như điểm mạnh cho các đối thủ cạnh tranh. Bạn đặt mình vào đôi giày của khách hàng và tự hỏi tại sao bạn lại đi thay vì đến công ty của riêng bạn.

Mặt khác, nhìn họ từ quan điểm của họ sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về công ty của họ. Bạn nhìn vào tài sản của họ và cách bạn sẽ chơi chúng trong lĩnh vực tiếp thị. Bạn cố gắng xem điểm yếu của họ là gì và bạn sẽ bù đắp cho họ như thế nào. Một lần nữa, bạn đang thực hiện phân tích SWOT cho đối thủ cạnh tranh của mình.

3.2. Phân tích PEST

PEST là từ viết tắt của; Yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội và công nghệ. Phân tích PEST được thực hiện để một công ty biết cách phản ứng khi có sự thay đổi trong bất kỳ một trong bốn yếu tố được đề cập ở trên. Vì vậy, nó quan trọng như thế nào đối với một phân tích đối thủ cạnh tranh tiếp thị?

Trong khi thực hiện phân tích đối thủ cạnh tranh tiếp thị, bạn phải xem xét mọi thứ trong SWOT. Đối với điều đó, bạn cần đánh giá các yếu tố bên ngoài. Đây là nơi phân tích PEST đi vào hoạt động. Bằng cách thực hiện phân tích PEST, bạn sẽ biết được đối thủ của mình

sẽ phản ứng thế nào khi có sự thay đổi. Họ sẽ coi việc thay đổi đó là một cơ hội để làm tốt hơn hay coi đó là một mối đe dọa? Điều này sẽ cho bạn một ý tưởng về cách các đối thủ của bạn hoạt động. Bạn thậm chí có thể dựa trên chiến lược tiếp thị của bạn dựa trên ý tưởng của họ. Giả sử có một sự thay đổi xã hội và đối thủ của bạn không thể đối phó với nó. Tuy nhiên, công ty của bạn có thể. Vì vậy, bạn sẽ cố gắng lên chiến lược để tận dụng cơ hội đầy đủ của sự thay đổi xã hội đó để bạn đi ra tốt hơn so với sự phản đối của bạn.

3.3. Đặt các câu hỏi

Trước khi thực hiện phân tích đối thủ cạnh tranh tiếp thị, người ta phải đặt câu hỏi đúng. Nếu không có những câu hỏi này, bạn không thể làm phân tích của bạn. Sau đây là một số câu hỏi phổ biến trong khi thực hiện phân tích đối thủ cạnh tranh tiếp thị:

- Đối thủ của bạn là ai?
- Những sản phẩm hoặc dịch vụ họ đang bán?
- Họ có bao nhiêu thị phần?
- Chiến lược trong quá khứ của họ là gì?
- Có phải họ đang sử dụng cùng một chiến lược?
- Làm thế nào họ tích cực trên mặt trận quảng cáo?
- Họ cạnh tranh như thế nào?
- Là điểm mạnh và điểm yếu của họ giống như của bạn?
- Chúng đe dọa bạn đến mức nào?
- Chiến lược của họ ảnh hưởng đến doanh nghiệp của bạn như thế nào?

3.4. Sử dụng mảng đối thủ cạnh tranh

Một kỹ thuật thú vị khác để xác định phân tích đối thủ cạnh tranh tiếp thị là sử dụng mảng đối thủ cạnh tranh. Nó là một công cụ đơn giản trong đó bạn làm theo một vài bước để xác định đối thủ của mình đang làm như thế nào. Các bước bao gồm như sau:

- Xác định ngành: Bản chất của ngành mà bạn và đối thủ cạnh tranh đang ở. Phạm vi có sẵn để sản xuất hàng hóa và dịch vụ của bạn.
- Tìm hiểu đối thủ cạnh tranh của bạn: Một ngành có khả năng có nhiều đối thủ cạnh tranh. Bạn cần tìm ra ai là đối thủ cạnh tranh thực sự của bạn có thể phù hợp với trình độ của bạn.
- Xác định khách hàng: Tìm hiểu cơ sở khách hàng của bạn là ai và mức độ mong đợi của họ là gì.
- Các yếu tố thành công chính: Bạn tìm ra những yếu tố nào là triển vọng hàng đầu để trở nên thành công. Không thành vấn đề nếu những yếu tố đó đã được bạn hoặc đối thủ của bạn sử dụng.
- Xếp hạng các yếu tố đó

4. Những cách nghiên cứu đối thủ cạnh tranh?

4.1 Làm nhiều hơn là tìm kiếm Google

Ngày nay, bất kỳ dự án nghiên cứu nào cũng đều bắt đầu bằng một tìm kiếm Google đơn giản hoặc truy cập vào trang web của đối thủ để xem thông tin. Nhưng cũng có nhiều công cụ do Google cung cấp hoặc liên quan đến các kết quả tìm kiếm của Google và các chiến dịch Google Adwords có thể mang đến cho bạn những thông tin thú vị về đối thủ cạnh tranh.

4.2 Tìm hiểu trên mạng xã hội

Với sự bùng nổ của công nghệ, hầu hết tất cả các doanh nghiệp hiện nay đều sử dụng các mạng xã hội như Facebook, LinkedIn, Twitter như những cửa hàng online. Bạn có thể tìm hiểu được những sự thật thú vị về đối thủ cạnh tranh- thậm chí là cả công ty của chính bạn.

Việc theo dõi các bài facebook, tweet, blog và các chương trình truyền thông khác của đối thủ cạnh tranh cùng ngành là một cách dễ dàng, hiệu quả và ít tốn kém để nắm bắt kịp thời xu hướng của công chúng với ngành hàng.

Kể cả các trang web đánh giá, diễn đàn...cũng là khu vực bạn cần quan tâm để nắm bắt thông tin kịp thời, đi trước một bước so với đối thủ. Ngay cả khi đối thủ của bạn không sử dụng các phương tiện truyền thông trực tuyến, bạn vẫn có thể đăng ký nhận email, catalogue...để cập nhật tin tức mới nhất về sản phẩm và các chương trình khuyến mãi, các sự kiện mà họ tổ chức.

4.3 Hỏi khách hàng của bạn

Đừng bỏ qua những nguồn thông tin quý giá – như khách hàng của bạn: Nói chuyện với khách hàng là một trong những cách tốt nhất (và rẻ nhất) để thu thập thông tin thực tế về các đối thủ cạnh tranh.

Bất cứ khi nào giành được một khách hàng mới, hãy tìm hiểu những đơn vị họ đã sử dụng trước đó và lý do chuyển sang công ty bạn (họ không hài lòng với nhà cung cấp trước ở điều gì?).

Cũng hãy làm tương tự khi bạn mất một khách hàng trung thành- xác định những gì họ thích hoặc chưa hài lòng ở bạn. Nếu tập hợp đủ những thông tin này, bạn sẽ có một ý tưởng rất rõ ràng về những gì đối thủ đang cung cấp mà khách hàng xem là điểm mạnh hơn so với bạn. Sau đó bạn có thể điều chỉnh những chiến lược kinh doanh của mình để đánh bại đối thủ cạnh tranh.

4.4 Tham dự hội nghị, triển lãm

Đây là một cách tuyệt vời để tìm hiểu về đối thủ của bạn và những gì họ đang cung cấp. Amy Lewandowski- quản lý tiếp thị tại nhà bán lẻ trực tuyến PepWear nói: “Chúng tôi luôn tham dự các hội nghị chuyên đề này và đảm bảo ghé thăm tất cả các gian hàng của đối thủ cạnh tranh để quan sát sự tương tác của họ với khách hàng, tài liệu và chất lượng sản phẩm của họ”.

4.5 Thuê nhân viên của đối thủ

Một chiến lược khác để tìm hiểu đối thủ cạnh tranh là gì- thuê nhân viên từ các công ty đối thủ- đặc biệt là nhân viên bán hàng. Không ai biết nhiều về tình hình bên trong của tổ chức hơn các nhân viên. Tìm hiểu tất cả những gì có thể về cách các công ty này hoạt động, họ đang kinh doanh ở đâu? Mạo hiểm đầu tư vào thị trường nào? Làm thế nào họ tận dụng sự đổi mới để cắt giảm chi phí và nâng cao năng suất?...

4.6 Xem họ đang cần tuyển dụng những vị trí nào?

Bạn cũng có thể thu thập được những thông tin giá trị bằng cách nghiên cứu các loại công việc mà đối thủ của bạn đang tìm kiếm để lấp đầy.

Ví dụ, nếu một công ty đang thuê một lập trình viên, họ sẽ cung cấp những thông tin chính xác về kiến thức công nghệ mà ứng viên cần biết, từ đó bạn có thể biết những gì họ sử dụng. Nếu họ đang tìm kiếm một luật sư bằng sáng chế, có thể họ đang chuẩn bị cho một số phát minh mới lớn. Nếu họ đang tuyển một lượng lớn nhân sự, có thể họ đang chuẩn bị tấn công thị trường mới hoặc mở rộng quy mô...

4.7 Tiến hành khảo sát

Nếu bạn muốn nhận một báo cáo toàn diện về tất cả đối thủ trong ngành của mình, bạn có thể xem xét thực hiện một cuộc khảo sát điều tra. Bạn có thể gửi email hoặc gọi điện đến đối thủ cạnh tranh và hỏi họ những câu hỏi liên quan đến sản phẩm dịch vụ của họ- đóng vai trò là người mua hàng. Hãy chuẩn bị bảng hỏi rõ ràng cho từng đối tượng để có được những thông tin cụ thể, chính xác nhất. Bạn có thể xem xét các khía cạnh về giá cả, thời gian phản hồi, cách xử lý yêu cầu bán hàng... Từ những thông tin đó, bạn có thể phân biệt và đánh giá được rõ ràng quy trình bán hàng của bạn với đối thủ cạnh tranh.

4.8 Lên chiến lược kinh doanh dựa trên thông tin thu được đối thủ cạnh tranh

Hãy đánh giá thông tin bạn đã thu thập được về đối thủ. Điều này sẽ cho bạn biết liệu có khoảng trống nào trên thị trường mà bạn có thể khai thác hay không. Liệu có sự bão hòa của các nhà cung cấp trong các khu vực nhất định trên thị trường của bạn hay không? Bạn có thể cân nhắc vào việc tập trung vào các khu vực ít cạnh tranh hơn.

Lập ra một danh sách tất cả mọi thứ bạn đã tìm hiểu được về đối thủ cạnh tranh của mình. Chia thông tin làm 3 loại:

- Những gì bạn có thể học hỏi và làm tốt hơn?
- Những gì họ đang làm tồi tệ hơn bạn?
- Những gì họ đang làm giống như bạn?

4.9 Những gì bạn có thể học hỏi và làm tốt hơn?

Nếu chắc chắn rằng đối thủ cạnh tranh của bạn đang làm điều gì đó tốt hơn, bạn cần nhìn lại và thực hiện một số thay đổi trong kinh doanh.

Nó có thể là bất cứ điều gì: từ cải thiện dịch vụ khách hàng, định giá, cải tiến sản phẩm hay thay đổi cách truyền thông, thiết kế lại bao bì và website, hoặc thay đổi nhà cung cấp của bạn. Cố gắng đổi mới không bắt buộc. Làm khác biệt so với đối thủ. Dựa trên cơ sở những thông tin đã thu thập được, hãy làm điều gì đó tốt hơn, thêm giá trị hơn cho khách hàng!

4.10 Những gì họ đang làm giống như bạn?

Tiến hành phân tích những điểm chung và lên kế hoạch cải tiến nếu có thể. Vì đối thủ của bạn cũng đang làm điều đó để trở nên nổi bật hơn bạn.

4.11 Những gì họ đang làm tồi tệ hơn bạn?

Lên chiến lược khai thác những khoảng trống bạn đã tìm ra. Chúng có thể nằm trong phạm vi sản phẩm, dịch vụ, tiếp thị hoặc phân phối, thậm chí cả cách họ tuyển dụng và giữ chân nhân viên.

Ngày nay, dịch vụ chăm sóc khách hàng thường mang lại sự khác biệt giữa các doanh nghiệp cùng kinh doanh trong một thị trường cạnh tranh. Hãy làm mới những nỗ lực của bạn trong các lĩnh vực này để khai thác những thiếu sót bạn đã phát hiện ra trong các đối thủ cạnh tranh. Nhưng cũng đừng tự mãn về những điểm mạnh hiện tại của bạn. Các sản phẩm, dịch vụ của bạn vẫn luôn cần cải thiện và các đối thủ cũng có thể đang đánh giá bạn.

www.eLib.vn