

2017

Eerst een concurrentieanalyse, dan reclame maken



KLANT  **ISIE**
MAGAZINE

WHITEPAPER

CONCURRENTIE-ONDERZOEK

Jos Raeskin

1 maart 2017

Inhoud

| | |
|--|---|
| Inleiding..... | 2 |
| 1. De eerste opzet..... | 2 |
| 2. Hoe pakt u het aan? | 3 |
| 2.1. In het bedrijf van de klant..... | 3 |
| 2.2. Onderweg | 4 |
| 2.3. Op beurzen, ondernemersdagen, tentoonstellingen, enz..... | 4 |
| 3. CHECKLIST Concurrentieanalyse | 6 |

Inleiding

Gegevens met betrekking tot de concurrentie zijn van buitengewoon veel belang en heel waardevol, dat lijdt geen twijfel! De meeste bedrijven beschikken echter niet aan praktische mogelijkheden om dergelijke informatie te verkrijgen. Klanten kun je vragen stellen en in de gaten houden; je kunt hun bedrijven bezoeken en daar oplettend om je heen kijken. De kantoren en fabrieken van concurrenten blijven echter in de regel een onbekend gebied.

Maar ..., je hebt ogen en oren in je bedrijf. Je zelf en je medewerkers spreken dagelijks met klanten over die concurrerende bedrijven en over hun producten of diensten. Je bent op de hoogte van de handel en ziet hun brochures en materialen. Je treft wellicht collega-ondernemers en je ziet de vrachtwagens van de concurrentie, op weg naar de klanten. Jij en je eventuele collega's staan met beide benen middenin de markt, om zo te zeggen! De gegevens die je zelf verzamelt over je concurrenten zijn minstens zo waardevol als de informatie die een afdeling marktonderzoek zou vergaren.

1. De eerste opzet

Zes tips dienen ervoor u te helpen bij een goede opzet van uw concurrentieonderzoek:

Tip 1. Werk product/dienstgericht! Het gaat niet om één concurrent! Bij ieder product/dienst heb je met andere concurrentie te maken. Vermijd generaliserende uitspraken over deze concurrerende bedrijven, zoals: "Hun prijzen liggen altijd 20% lager!" Beoordeel ieder product/dienst afzonderlijk; hetzelfde geldt voor de achtergronden van dergelijke kreten.

Tip 2. Minder kan meer zijn! Verplaats je in de positie van degene binnen het bedrijf die je rapporten onder ogen krijgt en er de belangrijkste gegevens uit moet destilleren. Vraag ter zake kundige collega's waarop het precies aankomt en wat voor informatie van belang is. Beperk je in je rapportage tot deze punten.

Tip 3. Constant alert zijn! Als er opdrachten worden gemist, klanten het laten afweten en marktaandeel verloren gaan, dan wordt er in veel bedrijven naarstig en hectisch naar de oorzaken gezocht. Vaak is het dan echter al te laat! Juist in rustige periodes moet je je concurrenten nauwlettend in het oog houden. Juist dan kunnen bedrijven heel verrassende activiteiten ontplooiën die ogenschijnlijk niets voorstellen.

Tip 4. Gegevens combineren! Het is nuttig bij je rapportage over de concurrentie een samenvatting te voegen die je van jouw mening en jouw commentaar voorziet. Je bent de verkenner van de markt en je kunt beter verbanden leggen dan menig ander! Maak echter wel goed onderscheid tussen informatie en beoordeling.

Tip 5. Een breed gezichtsveld! Houd niet alleen je huidige maar ook je potentiële concurrenten in de gaten: Heeft een medewerker van een van uw leveranciers recentelijk jouw klant bezocht? Gaan er geluiden dat jouw klant een vestiging wil openen op jouw vakgebied of dat een groot concern zijn intrede wil doen in de branche? Dit kunnen allemaal signalen zijn dat er een nieuwe concurrent in aantocht is!

Tip 6. Geen informatie achterhouden! Kennis is macht. De verleiding is groot om zelf in een gunstige positie te komen door gegevens geheim te houden resp. achter te houden. Geef je ervaringen altijd volledig door en informeer wie binnen het bedrijf interesse heeft voor uw verhaal!

2. Hoe pakt u het aan?

Bepaal van tevoren waar je te maken hebt met die concurrenten en met hun product/diensten.

2.1. In het bedrijf van de klant

Benut tijdens je bezoeken aan de bedrijven van klanten iedere kans om door middel van oplettendheid informatie te verzamelen over je concurrenten en hun product/diensten. Onderstaand enkele tips:

Tip 1. Kijk in het kantoor van de klant/ inkoper goed om je heen! Wat voor kalender hangt er aan de muur, wat voor balpen gebruikt de man, wat voor memoblok ligt er op zijn bureau, enz. Dit soort zaken zijn typisch relatiegeschenken die je kunnen informeren over wie hier uw concurrenten zijn.

Tip 2. Als je door de kantoren en fabrieken loopt, geef dan je ogen goed de kost. De meeste klanten gaan in op je verzoek om daar eens een kijkje te mogen nemen. Zij stellen jouw belangstelling op prijs! In de productiehallen zie je welke grondstoffen ze gebruiken, wat voor product/diensten er liggen, met welke machines en apparaten wordt gewerkt e.d.

Tip 3. Als je er de kans voor krijgt, stel dan vragen aan de mensen die er aan het werk zijn. Technisch personeel en andere medewerkers zijn zelden zo gesloten als inkopers. Benader de mensen wel met technische vragen. Niet: "Van wie betreft u deze producten/diensten?" maar: "Hoe zijn uw ervaringen met deze producten/diensten?" of "Van wat voor materiaal zijn ze gemaakt?" Meestal krijg je dan zijdelings ook de naam van de fabrikant te horen. Je hoort zo uit de eerste hand iets over de voor- en nadelen van concurrerende product/diensten.

Tip 4. De magazijnstellingen spreken boekdelen! Door goed te kijken naar de plekken waar de afzonderlijke materialen liggen opgeslagen, krijg je een idee van de hoeveelheden die men bij de concurrent koopt. Liggen er grote voorraden dan is dat een teken dat het bewuste bedrijf een agressieve prijspolitiek hanteert. Displays, brochures, monsters en dergelijke wijze op een intensieve inzet van reclamemiddelen.

Tip 5. Als het om klanten gaat met wie je al jarenlang een goede relatie onderhoudt, aarzel dan niet om rechtstreeks naar gegevens over de concurrentie te vragen! De bereidheid om over concurrenten en hun aanbiedingen met je te praten is afhankelijk van jouw persoonlijke contact met de inkoper. Er zijn zelfs gevallen waarin klanten bereid zijn om op jouw verzoek offertes bij de concurrent aan te vragen!

2.2. Onderweg

Je bent veel onderweg. Vaak met de auto. Benut deze autoritten om gegevens te verzamelen over de concurrenten. Ook hiervoor weer een aantal tips:

Tip 1. Wanneer je in de buurt komt van de vestigingsplaats van een concurrent, rijd er dan eens naartoe! Sommige bedrijven hebben expositieruimten die voor iedereen toegankelijk zijn. Loop daar eens binnen en informeer naar de uitgestalde product/diensten.

Tip 2. Probeer jezelf een totaalbeeld te vormen van het bedrijf van de concurrent. Worden de gebouwen goed onderhouden en zijn ze behoorlijk ingericht? Is het wagenpark up-to-date of verouderd? Krijg je de indruk dat het een modern bedrijf is of juist heel traditioneel? Werken de mensen er ontspannen en plezierig of geven ze blijk van frustraties en irritaties? Als er buiten grondstoffen liggen opgeslagen of kant-en-klare product/diensten, gaat het dan om grote hoeveelheden of ligt er praktisch niets?

Tip 3. Voor je op de weg rijdt een vrachtwagen van je concurrent. Je hebt nog twee uur de tijd voor je volgende afspraak. Rijd de auto eens een poosje achterna en noteer de naam van het bedrijf waar hij materiaal aflevert, misschien zelfs met product/dienst en hoeveelheid.

2.3. Op beurzen, ondernemersdagen, tentoonstellingen, enz.

Vaak zijn alle leveranciers in een bepaalde branche hier aanwezig om hun product/diensten te presenteren. Een intensiever contact met de concurrentie is niet denkbaar. Maak gebruik van dergelijke gelegenheden om informatie te verzamelen en kijk goed om je heen:

1. Wat voor stand hebben andere bedrijven, met wat voor afmetingen?
2. Wat voor indruk krijg je van de standruimte: pompeus of gewoontjes, modern of traditioneel, gericht op technologie of op marketing trends?
3. Hoeveel medewerkers lopen er rond op de stand en wat voor functies hebben zij?
4. Welke product/diensten liggen of staan er?
5. Wat zijn de belangrijkste verkoopargumenten hiervoor?
6. Welke nieuwe product/diensten worden gepresenteerd?
7. In welk opzicht onderscheiden deze nieuwe producten/diensten zich van de producten/diensten die men tot dusver aanbod?
8. Springen er bepaalde artikelen uit en zo ja, waarom?
9. Wat voor prijzen vraagt men hiervoor?

Probeer ook contacten te krijgen als collega's onderling! Denk eraan - net zoals bij bezoeken aan klanten - dat met name technici graag bereid zijn gegevens te verstrekken als men ze de juiste (technische!) vragen stelt.

3. CHECKLIST Concurrentieanalyse

- Het aantal concurrenten dat in de regio actief is:
- Het gaat bij deze concurrenten overwegend om:
- heel kleine bedrijven
 - kleine tot middelgrote bedrijven
 - grote ondernemingen
 - een combinatie van een en ander
 - onbekend
- De drie belangrijkste concurrenten in de regio zijn:
(vermelden in volgorde van belangrijkheid)
1.
 2.
 3.
- Het (geschatte) marktaandeel van deze drie concurrenten is:
- Bedrijf 1 Marktaandeel: %
- Bedrijf 2 Marktaandeel: %
- Bedrijf 3 Marktaandeel: %
- Deze drie concurrenten bieden de volgende producten/diensten aan:
- Bedrijf 1 Producten/diensten:
- Bedrijf 2 Producten/diensten:
- Bedrijf 3 Producten/diensten:
- Klanten geven aan dat de voordelen en nadelen van deze concurrerende producten zijn:
- | Concurrerend product | Voordelen | Nadelen |
|----------------------|-----------|---------|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |
- De concurrenten leveren hun producten via:
- | | <u>Groothandel</u> | <u>Detailhandel</u> | <u>Agenten</u> | <u>Dealers</u> | <u>Eigen buitendienst</u> |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Bedrijf 1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bedrijf 2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bedrijf 3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- De verkooppryons van de concurrenten zijn vergeleken met onze indeling:
 Bedrijf 1 Kleiner/even groot/groter
 Bedrijf 2 Kleiner/even groot/groter
 Bedrijf 3 Kleiner/even groot/groter

- Bij welke van onze klanten boeken de concurrenten meer succes en waarom?

| Concurrent (naam) | Klant (naam) | Reden |
|-------------------|--------------|-------|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |

- Bij welke van onze klanten hebben wij meer succes en waarom?

| Klant (naam) | Reden |
|--------------|-------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |

Concurrentie-informatie is ook beschikbaar via websites, Kamer van Koophandel, jaarverslagen, enz.

- In vergelijking met ons bezoekt de concurrerende buitendienst:
 - meer klanten per dag
 - ongeveer evenveel klanten per dag
 - minder klanten per dag

- De prijspolitiek van de concurrentie is

| Concurrent (naam) | Verkooprijzen = duurder | gelijk | goedkoper |
|-------------------|-------------------------|--------|-----------|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |

- De concurrenten reageren als volgt op onze activiteiten:

| Concurrent (naam) | Reactie op: | | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| | Product-introducties | Product-innovaties | Prijsveranderingen | Reclame en promotie | Speciale acties |
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | | | | |

- De prijzen van de belangrijkste drie concurrenten hebben zich gedurende de laatste twee jaar in vergelijking met onze prijzen als volgt ontwikkeld:

| <u>Naam concurrerend product</u> | <u>goedkoper</u> | <u>gelijk</u> | <u>duurder</u> |
|----------------------------------|------------------|---------------|----------------|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |

(+ is heel snel 0 is normaal - is traag)

- Welke condities hanteren onze concurrenten normaliter?

| <u>Concurrent (naam)</u> | <u>Betalings- korting</u> | <u>Kortings- percentage</u> | <u>Jaar- bonus</u> | <u>Kwantum- korting</u> | <u>Overige condities</u> |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | | | | |

- Wat voor toezeggingen doen onze concurrenten aan de klanten?

| <u>Concurrent (naam)</u> | |
|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Gratis serviceverlening (welke?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Lange garantietermijnen (hoelang?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Gunstige tarieven voor aankoop displays (welke?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Speciale introductieaanbiedingen (welke?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Training van medewerkers van de klant (wat?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Extra vergoedingen voor reclamekosten (hoeveel?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Kosten vergoeden van promotieactiviteiten (hoeveel?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Onderhoud van stellingen en magazijnen (hoe?) | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Franco levering | ja/nee |
| <input type="checkbox"/> Overige (welke?) | |
| | |
| | |

Concurrent (naam)

- Gratis serviceverlening (welke?) ja/nee
- Lange garantietermijnen (hoelang?) ja/nee
- Gunstige tarieven voor aankoop displays (welke?) ja/nee
- Speciale introductieaanbiedingen (welke?) ja/nee
- Training van medewerkers van de klant (wat?) ja/nee
- Extra vergoedingen voor reclamekosten (hoeveel?) ja/nee
- Kosten vergoeden van promotieactiviteiten (hoeveel?) ja/nee
- Onderhoud van stellingen en magazijnen (hoe?) ja/nee
- Franco levering ja/nee
- Overige (welke?)
.....
.....

Concurrent (naam)

- Gratis serviceverlening (welke?) ja/nee
- Lange garantietermijnen (hoelang?) ja/nee
- Gunstige tarieven voor aankoop displays (welke?) ja/nee
- Speciale introductieaanbiedingen (welke?) ja/nee
- Training van medewerkers van de klant (wat?) ja/nee
- Extra vergoedingen voor reclamekosten (hoeveel?) ja/nee
- Kosten vergoeden van promotieactiviteiten (hoeveel?) ja/nee
- Onderhoud van stellingen en magazijnen (hoe?) ja/nee
- Franco levering ja/nee
- Overige (welke?)
.....
.....

- Beschikken de buitendienstcollega's van de concurrerende bedrijven over verkoop hulpmiddelen die ik ook zou moeten hebben? Zo ja, welke?

Concurrent (naam)

Soort verkoopmateriaal

1.
2.
3.

- Waar en hoe maakt de top 3 concurrentie reclame?
 - Dagbladen
 - Weekbladen
 - Huis-aan-huisbladen
 - Radio/tv (nationaal/regionaal/lokaal)
 - Guerrilla marketing
 - Direct mail
 - E-mailing
 - Sociale media (Facebook/Twitter/Instagram/LinkedIn/.....)
 -
 -
 -
 -

| <u>Concurrent (naam)</u> | <u>Reclamemiddel</u> | <u>Voorbeeld</u> |
|--------------------------|----------------------|------------------|
| 1 | | ja/nee |
| | | ja/nee |
| | | ja/nee |
| 2 | | ja/nee |
| | | ja/nee |
| | | ja/nee |
| 3..... | | ja/nee |
| | | ja/nee |
| | | ja/nee |

Hoe komt u aan een goede kijk op de concurrentie? Voor ondernemers en hun medewerkers ...
 Deze whitepaper is gepubliceerd door KlantVisie magazine, een product van Top! Communicatie. Bij het ontwerpen en samenstellen van deze whitepaper is de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht. Desondanks accepteert KlantVisie/Top! Communicatie geen enkele aansprakelijkheid voor schade ontstaan door het gebruik van deze checklist.

© Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van KlantVisie/Top! Communicatie is het niet toegestaan deze whitepaper te verveelvoudigen of openbaar te maken.

