

Concurrentieonderzoek Whitepaper

Hoe komt u aan een goede kijk op de concurrentie?
Voor ondernemers en hun medewerkers ...



Inhoud

Inleiding.....	3
1. De eerste opzet.....	3
2. Hoe pakt u het aan?	4
2.1. In het bedrijf van de klant.....	4
2.2. Onderweg	5
2.3. Op beurzen, ondernemersdagen, tentoonstellingen, enz.	5
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 ..., u heeft ogen en oren in uw bedrijf. U zelf en medewerkers spreken dagelijks met uw klanten over die concurrerende bedrijven en over hun producten of diensten. U bent op de hoogte van de handel en ziet hun brochures en materialen. U treft wellicht collega-ondernemers en u ziet de vrachtwagens van de concurrentie, op weg naar de klanten. U en uw eventuele collega's staan met beide benen middenin de markt, om zo te zeggen! De gegevens die u doorgeeft over uw concurrenten zijn minstens zo waardevol als de informatie die een afdeling marktonderzoek vergaart.

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 heeft u 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 u in de positie van degene binnen het bedrijf die uw 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 u in uw 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 u uw 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 uw rapportage over de concurrentie een samenvatting te voegen die u van uw mening en uw commentaar voorziet. U bent de verkenner van de markt en u kunt beter verbanden leggen dan menig ander! Maak echter wel goed onderscheid tussen informatie en beoordeling.

Tip 5. Een breed gezichtsveld! Houd niet alleen uw huidige maar ook uw potentiële concurrenten in de gaten: Heeft een medewerker van een van uw leveranciers recentelijk uw klant bezocht? Gaan er geluiden dat uw klant een vestiging wil openen op uw 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 uw 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 u te maken hebt met die concurrenten en met hun product/diensten.

2.1. In het bedrijf van de klant

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

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

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

Tip 3. Als u 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 krijgt u dan zijdelings ook de naam van de fabrikant te horen. U 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, krijgt u 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 wijzen op een intensieve inzet van reclamemiddelen.

Tip 5. Als het om klanten gaat met wie u 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 u te praten is afhankelijk van uw persoonlijke contact met de inkoper. Er zijn zelfs gevallen waarin klanten bereid zijn om op uw verzoek offertes bij de concurrent aan te vragen!

2.2. Onderweg

U 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 u 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 uzelf 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? Krijgt u 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 u op de weg rijdt een vrachtwagen van uw concurrent. U hebt nog twee uur de tijd voor uw 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 u heen:

1. Wat voor stand hebben andere bedrijven, met wat voor afmetingen?
2. Wat voor indruk krijgt u 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 aanbood?
8. Springen er bepaalde artikelen uit en zo ja, waarom?
9. Wat voor prijzen vraagt men hiervoor?

1

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:

<u>Concurrerend product</u>	<u>Voordelen</u>	<u>Nadelen</u>
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 verkooppraysons 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?

<u>Concurrent</u> (naam)	<u>Klant</u> (naam)	<u>Reden</u>
1.
2.
3.

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

<u>Klant</u> (naam)	<u>Reden</u>
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:

<u>Concurrent</u> (naam)	<u>Reactie op:</u> <u>Product-</u> <u>introducties</u>	<u>Product-</u> <u>innovaties</u>	<u>Prijs-</u> <u>veranderingen</u>	<u>Reclame en</u> <u>promotie</u>	<u>Speciale</u> <u>acties</u>
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?

Concurrent (naam)

- | | |
|---|--------------|
| <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.

KlantVisie is een initiatief van:



www.topcommunicatie.nl

Jos Raeskin
E. jos@topcommunicatie.nl
T. 06 3085 1878