

Rakipleri Anlamak!

Faruk Şener

www.faruksener.com.tr



Pazarda Yalnız Deęilsiniz!

- Pazarınızda kimler vardır?
 - Siz
 - Müşteriler
 - Satış kanalı (Bayiler,perakendeciler vb.)
 - Rakipler

Rakipler olmasa műşterilere ulařmak çok kolay olurdu!

- Ancak rakipler de műşterilere ulařmak isterler.
- Bunun için sizi zora sokacak iřler yaparlar;
 - Fiyat kampanyası yapar
 - Ticari řartları cazip hale getirir
 - Yeni űrűnler çıkarır
 - Yeni mađazalar açar
 - Yeni bayilikler oluřturur
 - Reklam yapar
 - Promosyon yapar

Rekabet Süreklidir!

- Rakip boş durmaz
- Rekabet, nötr oyuncuların bulunduğu bir saha değildir.
- Rekabet süreklidir.
- Rakiplerle akıllıca rekabet etmek zorundasınız.
- Bunun için rakipleri takip etmeli ve ne yaptıklarını hatta ne yapacaklarını anlamaya çalışmalısınız.



- Pazarda etkin bir oyuncu olmak için rakiplerinize hızlı cevap vermek zorundasınız.



Rakipler Satış Kaybettirir!

- Siz satışlarınızı arttırmaya çalışırken rakiplerinizde arttırmaya çalışırlar.
- Rakipler başarılı olurlarsa sizin satışlarınızı düşürürler.
 - Etkin fiyat politikası, iskonto ve vade uygulamaları ile
 - Satış kanalına ve/veya nihai müşteriye yaptığı kampanyalar ile
 - Etkin ve kapsayıcı bir satış organizasyonu ile
 - Daha hızlı ve daha çok satış noktalarına yayılarak
 - Reklam kampanyaları ile
 - Promosyon kampanyaları ile
 - Yeni ürünler ve yeni modeller ile
 - SATIŞLARINIZI DÜŞÜREBİLİRLER...



Nasıl Önlem Almalı!

- Satışlarınızı düşürme ihtimali olan her şeyi takip etmeli ve anlamaya çalışmalısınız.
- Ve önlem almalısınız.
- Bu nedenle Rakip ve Rekabet Takibi Önemlidir.



Rakipler hakkında neleri bilmeniz gerekir?

Pazardaki mevcut rakip firmalar kimler?

- Gcl/Zayıf
- Doğrudan/Dolaylı

Rakiplerinizin üretim yerleri nerede?

- Kaç tesisi var, kapasitesi ve özellikleri ne?

Rakiplerin dağıtım kapasiteleri neler?

- Hangi coğrafik bölgelere ulaşıyorlar?
- Nerede güçlüler, nerede zayıflar?

Rakiplerinizin satış kanalları nedir?

- Hangi kanalları kullanıyorlar?
- Hangi kanalda ne kadar satış yapıyorlar?

Rakiplerinizin kaç toptancısı/bayisi var?

- Nerelerde?

Rakiplerinizin kendilerine ait kaç mağazası var?

- Nerelerde?

Rakiplerin büyüklük sıralaması nedir?

- Pazar payları
- Ciroları

Rakipler hakkında neleri bilmeniz gerekir?

Rakipler hangi
ürünlere sahip?

Rakiplerin
ürünlerinin temel
özellikleri neler?

Rakiplerin üstünlük
noktaları nelerdir?

Rakipler sahada
hangi aktivite ve
satış tekniklerini
kullanırlar?

Rakiplerin reklam
harcamaları ne
kadar?

Satış sonrası
hizmetleri nasıldır?

Rakipleri,
müşteriler nasıl
algılar?

Müşteriler neden
rakip ürünleri
tercih ederler?

Analizde amaç

Pazar Büyüklüğünü Ölçmek FARUK ŞENER/Pazarlama Danışmanı

Rakipler hakkında neleri bilmeniz gerekir?

<p>Pazardaki mevcut rakip firmalar kimler?</p> <ul style="list-style-type: none"> Güçlü/Zayıf Doğrudan/Dolaylı 	<p>Rakiplerinizin üretim yerleri nerede?</p> <ul style="list-style-type: none"> Kaç tesisi var, kapasitesi ve özellikleri ne? 	<p>Rakiplerin dağıtım kapasiteleri neler?</p> <ul style="list-style-type: none"> Hangi coğrafik bölgelere ulaşıyorlar? Nerede güçlüler, nerede zayıflar? 	<p>Rakiplerinizin satış kanalları nedir?</p> <ul style="list-style-type: none"> Hangi kanalları kullanıyorlar? Hangi kanalda ne kadar satış yapıyorlar?
<p>Rakiplerinizin kaç toptancısı/bayisi var?</p> <ul style="list-style-type: none"> Nerelerde? 	<p>Rakiplerinizin kendilerine ait kaç mağazası var?</p> <ul style="list-style-type: none"> Nerelerde? 	<p>Rakiplerin büyüklük sıralaması nedir?</p> <ul style="list-style-type: none"> Pazar payları Ciroları 	

Pazar Büyüklüğünü Ölçmek FARUK ŞENER/Pazarlama Danışmanı

Rakipler hakkında neleri bilmeniz gerekir?

<p>Rakipler hangi ürünlere sahip?</p>	<p>Rakiplerin ürünlerinin temel özellikleri neler?</p>	<p>Rakiplerin üstünlük noktaları nelerdir?</p>	<p>Rakipler sahada hangi aktivite ve satış tekniklerini kullanırlar?</p>
<p>Rakiplerin reklam harcamaları ne kadar?</p>	<p>Satış sonrası hizmetleri nasıldır?</p>	<p>Rakipleri, müşteriler nasıl algılar?</p>	<p>Müşteriler neden rakip ürünleri tercih ederler?</p>

Rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını anlamak

Pazarda fırsat ve boşlukları bulmak

Ve strateji geliştirmektir

En Büyük Engel!

- Rekabeti takip etmenin önündeki en büyük engel sizin kendi iŐinize çok fazla odaklanmanızdır.
- Bazen o kadar odaklanırsınız ki gözünüzün önünde olup bitenleri göremezsiniz.
- Bu nedenle rekabeti takip etmek için metodik ve disiplinli olmalısınız.



Rakipleri Nasıl takip Etmeli!

- En önemli bilgi kaynakları
 - Saha (Rakip bayileri, satış noktaları, raflar, standlar vb.)
 - Satış ekibiniz
 - Satış Kanalınız (Distribütörleriniz, bayileriniz ve onların ekipleri)
 - Rakip dokümanları (broşür, katalog, fiyat listesi, şirket dergisi vb)
 - Sektörel derneklerinizin yayınları
 - Rakiplerinizin web siteleri
 - Rakiplerinizin yöneticilerinin röportajları (medya, sosyal medya vb)
 - Sektörel raporlar (Bakanlıklar, Araştırma Şirketleri vb)



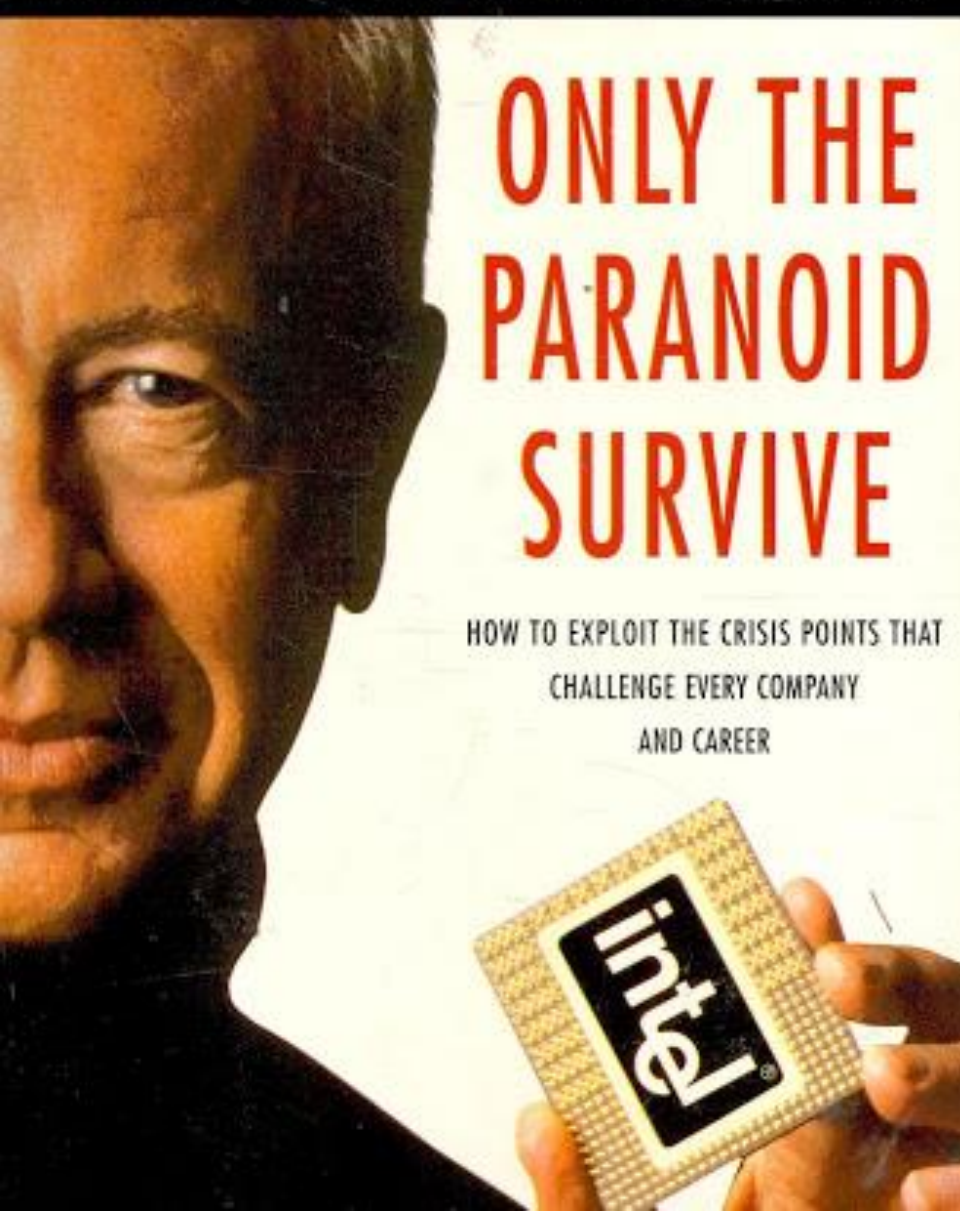
- Nitelikli ve kuvvetli bir bayi teşkilatı rekabete karşı en önemli silahınız olabilir.
 - Rekabet hakkında anlık bilgi taşır.
 - Rekabete karşı somut öneriler hatta olağanüstü öneriler getirebilirler.



Sorumluluk Kimde!

- Rekabeti takip etme sorumluluğu satış ve pazarlama departmanlarındadır.
 - Satış ekibinden dzenli rapor alacak bir sistem kurulmalıdır.
 - Satış ekibinden szlő bilgi deęil, belgelenmiř (dokümanlar ve fotoęraflarla) bilgi talep edilmelidir.
 - Pazarlama bölümü çalışanları sadece ofis çalışması yapmamalı dzenli şekilde saha ziyareti yapmalıdır.
 - Sahadan uzak bir pazarlamacı işini eksik yapacaktır.
 - Rekabet raporlar dzenli bir şekilde üretmeli ve ekiplerin ortak toplantısı ile değerlendirilmelidir.

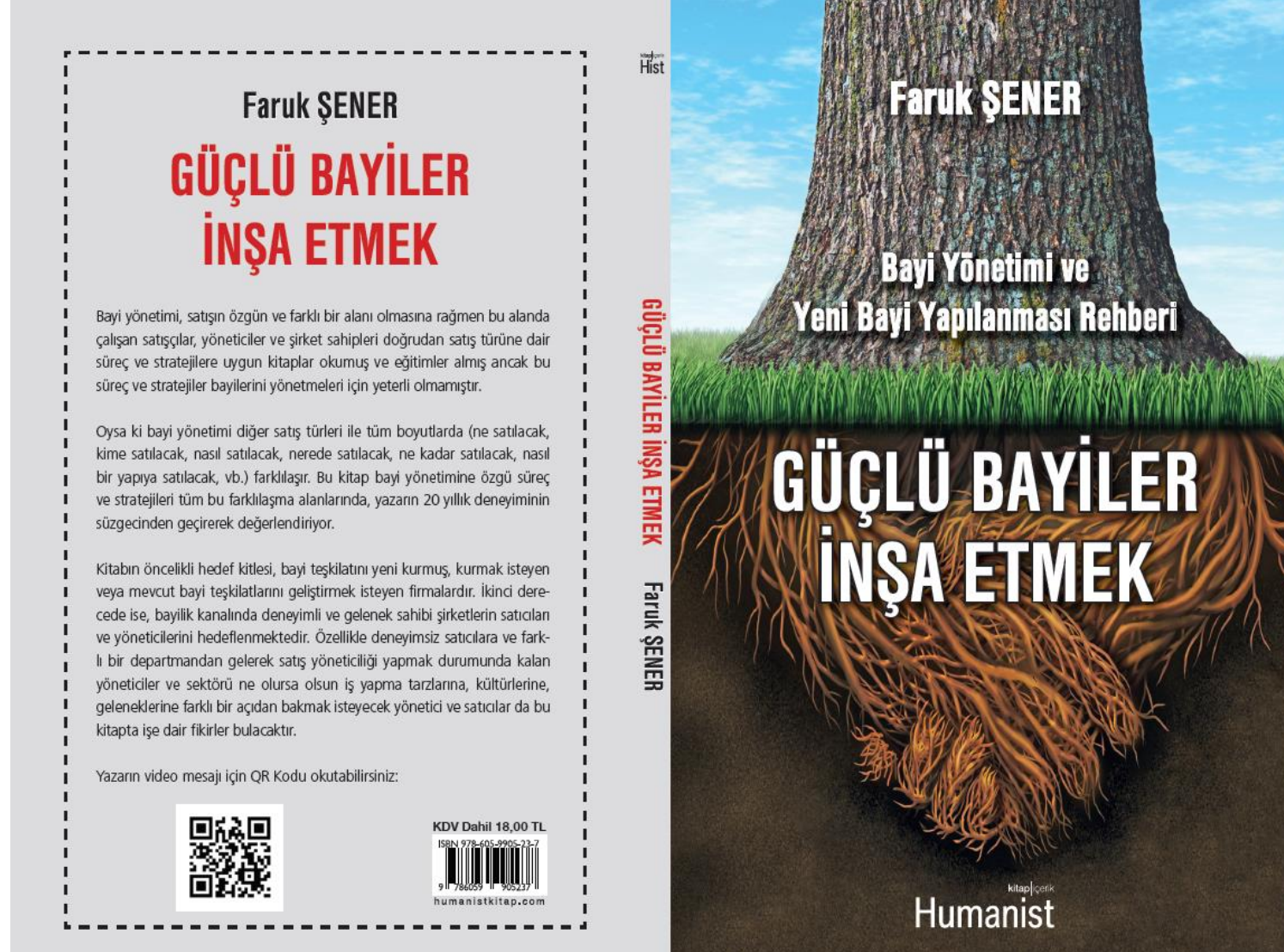




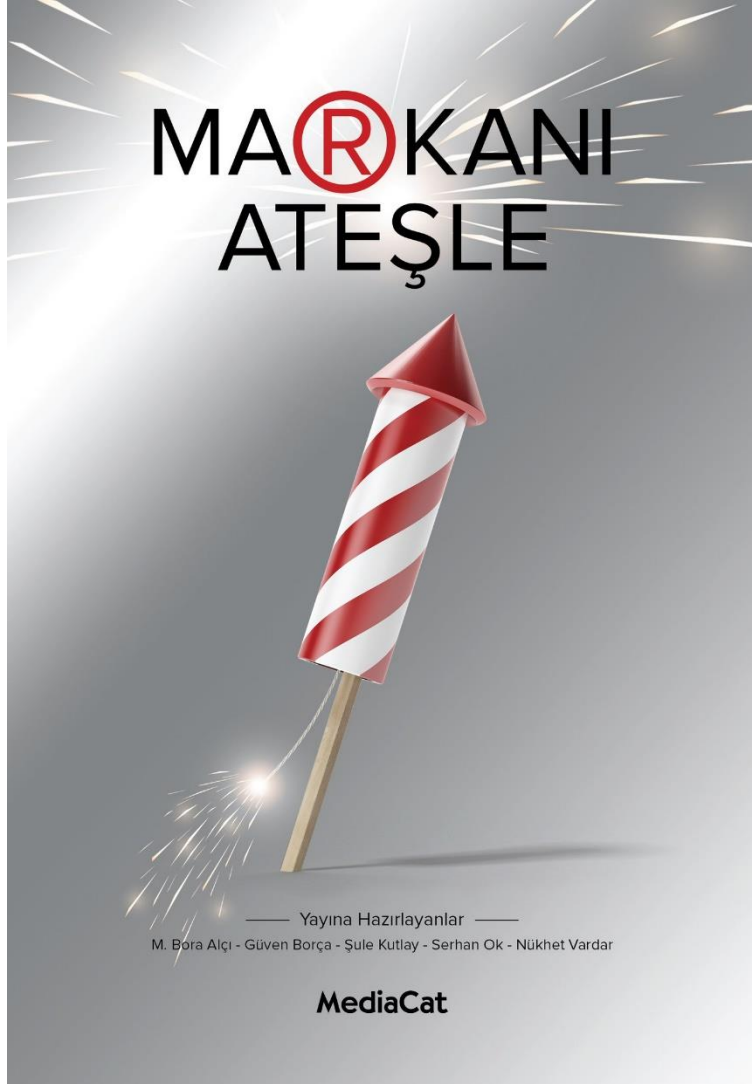
Sadece Paranoyaklar Ayakta Kalır Mı?

- Böyle bir söz vardır.
- Bence o kadar abartmaya gerek yok.
- Dikkatli, metodik ve disiplinli olmak yeterlidir.
- Öncelikle temel ödevleri yapalım.
- Arkası gelecektir.

Kitabım;



Katkıda Bulduğum Kitaplar



İletifim için;

Faruk Şener

Pazarlama Danışmanı

www.faruksener.com.tr

faruk@faruksener.com.tr

faruk_sener@hotmail.com

0.532.620 60 40

