

A background graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines, resembling a data network or a complex system. The nodes are small circles, and the lines are thin, light gray. The network is spread across the middle of the page, with a higher density of nodes and lines in the center.

# **ТЕХНОЛОГИЯ ВЗЛОМА КОНКУРЕНТОВ**

**MARKETING GAMERS**

Успех вашего бизнеса напрямую зависит от того, насколько правильно вы проанализируете рынок и выявите, какие компании являются вашими прямыми и косвенными конкурентами. Именно поэтому проводить анализ необходимо грамотно и осторожно.

Не все игроки рынка являются вашими конкурентами. С помощью простой трехшаговой методики вы сможете быстро и правильно определить главных конкурентов на рынке и сформировать стратегию работы с ними.

## Шаг 1. Составьте полный список возможных конкурентов

Перечислите максимально полный список компаний, между которыми ваша целевая аудитория потенциально может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы.

### Где и как искать информацию о конкурентах?

Для вашего удобства приведем некоторые из возможных источников:

Подсказка	Источник
Введите в строку поиска необходимый запрос и отслеживайте, на сайты каких компаний попадает потенциальный потребитель, когда ищет товар или услугу.	Поиск в интернете
Задайте два вопроса – каких игроков рынка они считают ключевыми, и попросите перечислить те компании, которые ведут свой бизнес на рынке в вашей нише.	Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам
Тут также можно почерпнуть сведения о конкурентах.	Отраслевые обзоры и аналитические статьи
Задайте своим реальным или потенциальным клиентам несколько вопросов: «Между какими компаниями/проектами/тренерами они делают выбор? Кого считают экспертами в нише?»  (Формулировка вопросов может зависеть от вашей ниши или продукта/услуги, которую вы продаете).	Опросы целевой аудитории
Просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, примите участие в таких конференциях, соберите контакты.	Тематические выставки, конференции и семинары
Свяжитесь с колл-центром конкурентов или выйдите на контакт иным способом, выдавая себя за их клиента.	«Тайный агент»

## Шаг 2. Определите ключевых конкурентов

Из перечисленного списка выделите ключевых конкурентов. Разделите их на прямых и косвенных.

Ключевые конкуренты — это компании, действия которых могут значительно повлиять на ваши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения).

Прямые конкуренты — компании, продающие аналогичный продукт/услугу на аналогичном рынке и работающие с вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты — компании, продающие продукт/услугу с похожими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с вашей целевой аудиторией.

По итогам 2-х шагов составьте таблицу:

Косвенный	Прямой	Ключевой	Описание	Название компании	№
	+	+		Проект 1	1
+		+		Проект 2	2
				Проект 3	3
				Проект 4	4
	+	+		Проект 5	5

## Шаг 3. Проведите анализ ключевых конкурентов



## Этап 1

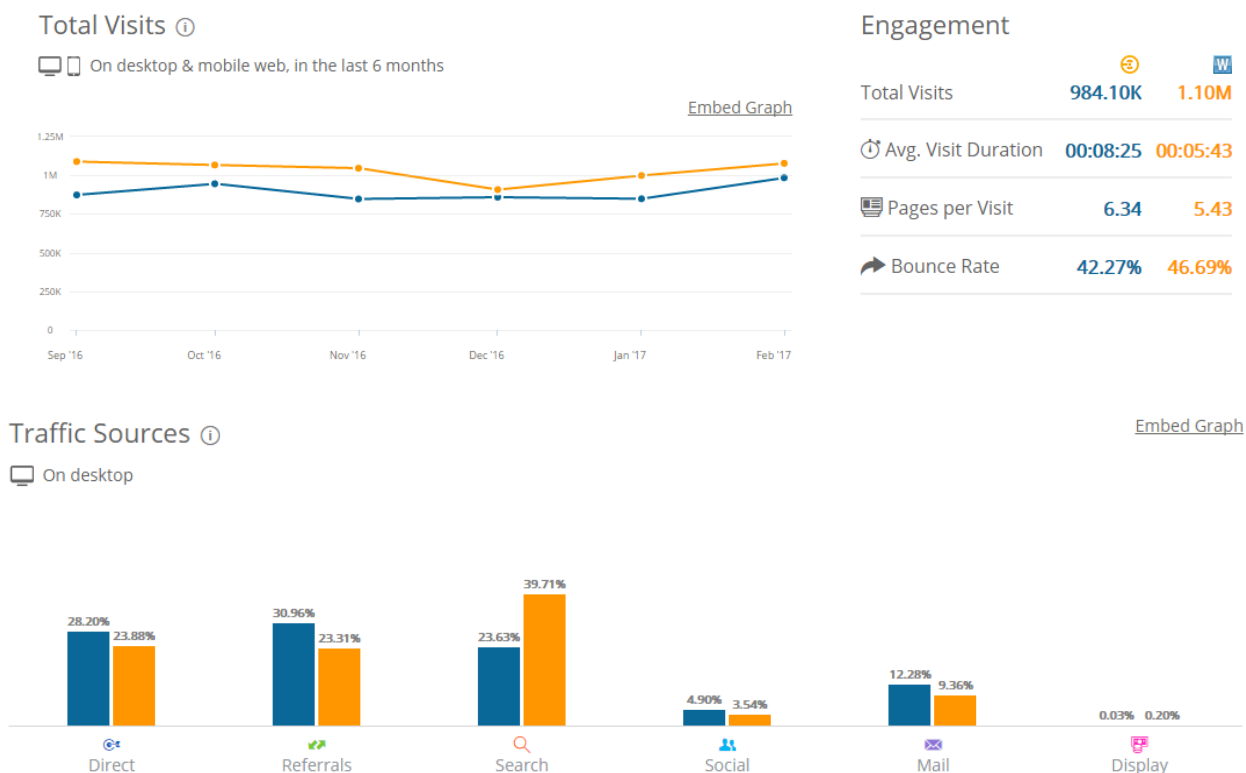
Изучите их сайты, лендинги, подпишитесь на Email-рассылки, читайте отзывы, выйдите на связь с их ЦА (естественно, под благовидной «легендой») и расспросите их.

## Этап 2

Получите ключевые показатели по сайтам конкурентов:

- посещения (поможет понять, насколько крупным является ваш конкурент);
- время на сайте, среднее количество просмотренных страниц и показатель отказов (показывают степень увлеченности посетителей сайта);
- источники трафика:
  - поисковый трафик (обратите внимание на ключевые слова, по которым пользователи попадают на сайт конкурента);
  - информация о трафике из социальных сетей (раскроет некоторые нюансы о ЦА конкурента).

Рекомендуем воспользоваться удобным и функциональным сервисом [similarweb.com](https://similarweb.com).



Также отметьте наличие на сайте подписных форм, онлайн-оператора, функции обратного звонка, чат-бота и других вариантов взаимодействия с потребителем.

## Этап 3

Составьте краткую схему воронки продаж конкурентов (если она есть) — как они при-

влекают «холодный/теплый» трафик, какие каналы рекламы используют, как оформляют первую продажу?

Самый простой метод анализа структуры воронки — зарегистрироваться на сайте конкурента и пройти путь обычного пользователя.

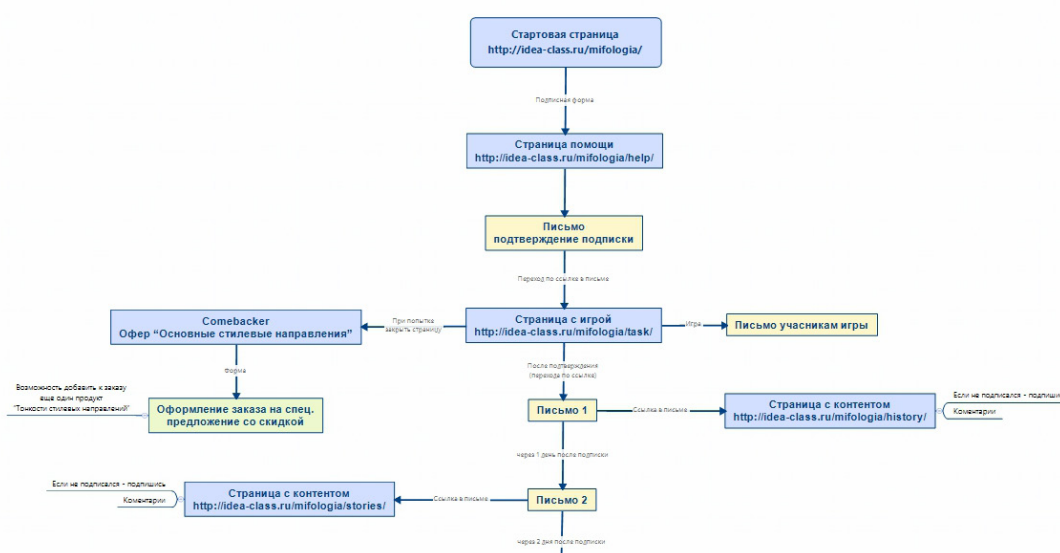
Таким образом вы получите следующую информацию:

- 1) перечень страниц воронки (возможно, список будет не совсем полным, но представление о структуре воронки вы получите);
- 2) стандартную серию писем (учтите, если ваш конкурент сегментирует свою ЦА, вы получите информацию только об одной ветви писем/страниц. Чтобы увидеть полную картину, можно зарегистрироваться несколько раз и пройтись по разным цепочкам);
- 3) информацию о предлагаемых продуктах (в том числе стоимость) и об используемых маркетинговых ходах;
- 4) предлагаемые способы оплаты.

Всю эту информацию можно получить совершенно бесплатно, без использования сторонних сервисов.

Промониторьте акции, предложения, уровень цен, узнайте, как они работают с клиентами. Изучите и выпишите все слабые и сильные стороны, УТП, все ключевые моменты их деятельности.

Вот как это может выглядеть в итоге



#### Этап 4

Проанализируйте полученные данные и подведите итоги. Для этого ответьте на следующие вопросы:

- 1) оцените сильные стороны продукта — в чем ваше конкурентное преимущество, как вы можете укрепить его?
- 2) какие из сильных сторон вашей компании слабо очевидны для покупателей и требуют более эффективной коммуникации с ними?
- 3) оцените слабые стороны продукта — можно ли устранить их?
- 4) что необходимо предпринять для усиления бизнеса в предельно сжатые сроки?

Глубокое понимание конкурентов позволит вам опередить своего конкурента, усилить ваше УТП и продукты, донстроить каналы продвижения.

Но это не все. Анализ ниши и конкурентов — составная часть мощного фундамента для построения и развития бизнеса в условиях постоянно изменяющихся тенденций рынка. Одно из самых главных условий успеха — персонализация компании, человечность, ориентированность на потребителя, наличие цепляющей продуманной истории, работа с ассоциациями аудитории — то есть все то, что называют брендом.

Чтобы вы уже сейчас могли начать работу над созданием системного и прибыльного бизнеса или направленно усилить уже существующий, я создал серию из 3-х бесплатных видеоуроков, в которых раскрываю структуру бренд-платформы, разбираю работающие стратегии воронок продаж и открываю решения для успешного продвижения на рынке. Это лишь малая часть контента, которым я впервые делюсь публично.

ПРОДУКТ DIGITAL-КОМПАНИИ MARKETING GAMERS

## КАК СОЗДАТЬ АВТОМАТИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ В ВАШЕЙ НИШЕ?

Продажа услуг    Образование (продажа знаний, опыта, продюсирование)    Продажа физических товаров

3 БЕСПЛАТНЫХ ОБУЧАЮЩИХ  
ВИДЕОУРОКА + PDF ПЛАН

ПЛАН  
ПРИБЫЛЬНОГО  
DIGITAL-БИЗНЕСА

process.st  
sniply  
buffer  
optimyoster  
feedly

Для получения доступа нажмите ниже на кнопку «Открыть доступ».

ОТКРЫТЬ ДОСТУП

