



Цель: планирование тактики конкурентной борьбы

«**Фокус конкуренции**» - это приоритеты, которыми пользуются покупатели товаров и услуг при выборе поставщика. Если конкурентные преимущества поставщики вырабатывают сами, то фокус конкуренции - это критерии, которые вырабатывает клиентура навстречу этим конкурентным преимуществам. Иначе говоря, мы можем создать подлинные конкурентные преимущества, но в глазах клиентов они могут быть вовсе не приоритетными, не актуальными для них сегодня.

Список клиентов.

Клиент 1
Клиент 2
Клиент 3
Клиент 4
....

Группировка потребителей региона по Фокусу конкуренции

Фокус конкуренции					
№	Цена товара	Качества товара	Комплексность предложения (суммы товаров и услуг)	Доставка товара	Другое
1	Клиент 1	Клиент 2	Клиент 5		
2	Клиент 4	Клиент 3	Клиент 3		
3		Клиент 5	Клиент 6		
4			Клиент 7		

Методика получения информации: клиенты

Распределение клиентов по конкурентам

Конкуренты Далее «Участники рынка»				
Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Клиент 1	Клиент 2	Клиент 5	Клиент 6	Клиент 4
Клиент 4	Клиент 3	Клиент 3	Клиент 7	Клиент 3
Клиент 3	Клиент 5	Клиент 6	Клиент 4	Клиент 6



Конкуренты Далее «Участники рынка»				
Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Клиент 5	Клиент 7	Клиент 7	Клиент 3	Клиент 7

Конкуренты (прямые конкуренты – предлагают аналогичные товары и услуги тем же категориям потребителей).

Участники рынка	Предполагаемые реакции участников рынка на появление нового игрока	Возможности нового игрока рынка	Возможность копирования или улучшения предложения участниками рынка и необходимые им на это сроки	Примечание
Формика (Комплект новосибирск)	Реакция 1	Ответная реакция 1		
	Реакция 2	Ответная реакция 2		
	Реакция 3	Ответная реакция 3		
Конкурент 2	Реакция 1	Ответная реакция 1		
	Реакция 2	Ответная реакция 2		
	Реакция 3	Ответная реакция 3		
...				

Теория.

Способы конкуренции:

- конкурировать на рынке за счет достижения низкой себестоимости продукта
- конкурировать на рынке за счет создания уникальных свойств продукта
- или конкурировать на рынке за счет формирования высокой лояльности у узкой группы потребителей

Далее:

- проанализировать сводную информацию;
- выявить приоритетную группу клиентов;
- разработать тактику конкурентной борьбы.