

CONCURRENTIEANALYSE



Gebruik van de tool
Template
Voorbeeld

Concurrentieanalyse

De Concurrentieanalyse helpt je om je concurrentie te begrijpen. Het biedt ondersteuning bij het vinden van je unieke positie in de markt. Met de analyse maak je een inschatting van de sterktes en zwaktes van je concurrenten. Met deze kennis over je concurrenten kun je effectieve strategieën kiezen die jouw concurrentievoordeel vergroten.

Tips voor gebruik

Je kunt de Concurrentieanalyse goed zelf invullen, de tool kan tevens door groep mensen ingezet worden.

Bekijk het voorbeeld van Fleurs Flowers om de Concurrentieanalyse beter te begrijpen en om de praktische toepassing van de tool te zien.

Gebruik van de tool

Met de Concurrentieanalyse kun je de sterktes en de zwaktes van je concurrenten beter begrijpen. Volg de stappen hieronder om de Concurrentieanalyse uit te voeren.

Stap 1: beschrijf je doelgroep

Beschrijf in het kort wie je doelgroep is. Wie zijn de klanten die jouw producten of diensten kopen. Maak de beschrijving zo specifiek mogelijk. Als je doelgroep andere bedrijven zijn omschrijf dan de omvang, sector en hun aanbod. Als je klanten

bestaan uit consumenten dan kun je hun leeftijd, doelen, geslacht, opleidingsniveau of interesses benoemen.

Stap 2: identificeer je concurrenten

Schrijf in de eerste drie rijen de namen op van maximaal drie concurrenten van je bedrijf. Om je te helpen om deze lijst samen te stellen, denk aan waar je klanten heen gaan als zij jouw product of dienst niet kopen. Wie biedt er dezelfde producten of diensten, of alternatieven? Waar gaan je klanten heen als ze jouw product of dienst niet kunnen kopen?

Stap 3: bepaal de sterktes en zwaktes van je concurrenten

Denk nu als een van je klanten. Waarom zou een klant voor een concurrent kiezen in plaats van jouw bedrijf? Je kunt dit omschrijven door na te denken over het aanbod van je concurrenten. Het zou nog beter zijn wanneer je je concurrenten bezoekt en zelf ervaart wat klanten ervaren. Schrijf drie sterktes op van elke concurrent. Bedenk ook waarom klanten niet naar deze concurrent gaan. Schrijf drie zwaktes op voor elke concurrent.

Stap 4: beschrijf je belangrijkste bevindingen

De laatste stap is het beschrijven van de belangrijkste bevindingen. Als je naar alle sterktes kijkt van je concurrenten, wat valt er dan op? Welke mogelijkheden zie je hierin? Beschrijf

ook welke dingen je opvallen als je naar alle zwaktes van je concurrenten kijkt. Wat doen ze minder goed en wat kun je hiervan leren? Hoe voorkom je dezelfde fouten als je concurrenten.

concurrentieanalyse

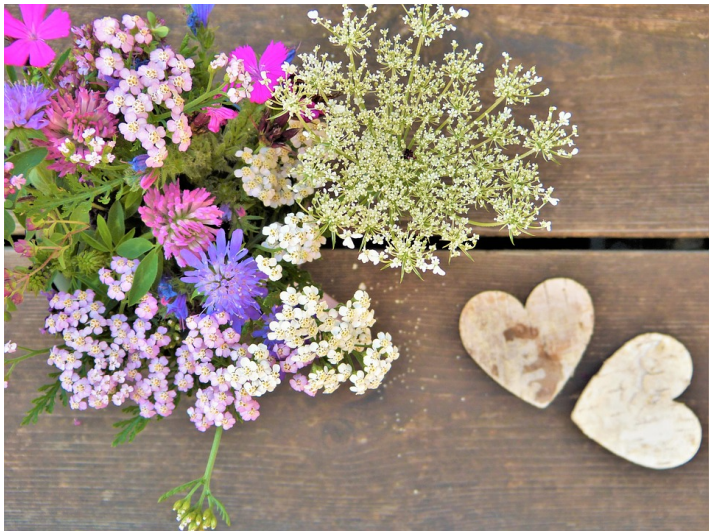
naam _____

doelgroep _____

		concurrenten			belangrijkste bevindingen
sterktes					
zwaktes					

Voorbeeld Fleurs Flowers

industrie	Retail
producten & diensten	Bloemen
bedrijfs-grootte	2 vaste medewerkers en 2 scholieren
omzet	€37.000
locatie	Dorpstraat - Ons Dorp



Fleurs Flowers is een bloemenwinkel in een kleine stad. Ze verkoopt bloemen aan een kleine vaste klantenkring die regelmatig verse bloemen bij haar halen. Haar publiek bestaat over het algemeen uit mannen en vrouwen van 25 jaar, ze hebben vaak net een huis gekocht en bloemen zijn voor deze groep de perfecte sfeermaker. Aanvullend heeft ze klanten die op hoogtijdagen bloemen bij haar komen kopen. Met Valentijn en Moederdag draait ze overuren om aan de vraag te kunnen voldoen.

Concurrentieanalyse voor Fleurs Flowers

Een bedrijf als Fleurs Flowers heeft het best lastig in de huidige maatschappij. Zij heeft een fysieke winkel die enkel open is tijdens winkeltijden. Haar klanten zijn mensen die op die momenten aan het werk zijn. Deze klanten zoeken voor het doen van inkopen naar gemak. Internetwinkels zijn populair onder haar klanten. De supermarkt wordt een gezien als een winkel waar je alles kunt kopen dat je nodig hebt, ook bloemen. Fleur wil haar doelgroep beter aanspreken. Hiervoor onderzoekt ze de voor- en nadelen van de verkoopstrategieën van haar concurrenten. Voor haar onderzoek bezoekt Fleur haar concurrenten en koopt hun bloemen. De resultaten van Fleurs concurrentieanalyse kun je lezen in het voorbeeld op de volgende pagina.

doelgroep

Mannen en vrouwen van 25 jaar met een gemiddeld salaris

		concurrenten			belangrijkste bevindingen	
		<u>fromyouflowers.com</u>	Lidl	Valentino's bloemenwinkel		
sterktes	Biedt bloemen online aan		De prijs voor bloemen is laag	Klanten kunnen bloemen online bestellen, maar moeten ze ophalen in de winkel	Een online winkel lijkt meer en meer belangrijk te worden. Klanten willen online bloemen bestellen. Klanten waarderen het als ze iets gratis krijgen of een korting op iets	
	Bezorgd thuis in de hele regio binnen 24 uur		Klanten kunnen bloemen kopen als ze ook boodschappen halen, ze moeten niet naar een andere winkel	De klant krijgt een gratis vaas bij het kopen van bloemen boven een bepaalde prijs		
	Pakket aanbiedingen - krijg korting op een vaas als er bloemen worden gekocht		Elke dag nieuwe bloemen	Er wordt veel tijd en aandacht gespendeerd aan het mooi inpakken van bloemen als cadeau		
zwaktes	Klanten kunnen de bloemen niet eerst in het echt bekijken voordat ze gekocht worden		Klanten kunnen niet hun eigen ontwerp aan bloemen samenstellen	De prijs voor bloemen is hoger dan in andere winkels		Klanten denken dat bloemen kopen een persoonlijke en bijzondere gelegenheid is. Ze houden er niet van als het kopen van bloemen een onpersoonlijke ervaring is. Ze vinden het ook niet leuk dat ze geen eigen bossen bloemen kunnen samenstellen
	Bloemen bestellen is minder persoonlijk		De bossen bloemen worden massaal samengesteld, het is niet uniek	Bloemen bestellen kost behoorlijk wat tijd		
	Klanten kunnen niet hun eigen ontwerp aan bloemen samenstellen		Bloemen kopen is geen speciale ervaring aangezien ze worden gekocht bij het boodschappen doen	De winkel is vaak gesloten, zoals op maandag		