

# מיפוי מתחרים

מיפוי מתחרים הוא חלק חשוב במהלך בניית תוכנית עסקית עבור העסק שלכם. מטרת מיפוי המתחרים היא הזדמנות:

- להכיר** את המתחרים ואת הערוצים בהם הם פועלים.
- למפות** את כלל המתחרים גם את אלו שעוד לא הכרתם.
- לחקור** על המתחרים לעומק.

התהליך כולל מספר שלבים ובסופם תוכלו לקבל תמונה רחבה על כל המתחרים ואת המקום שלכם בתוך המפה.

## 6 שלבים למיפוי מתחרים מוצלח!

### דוגמה: מיפוי מעולם בתי הקפה.

נאפיין כל מתחרה באופן מדויק: מכירת קפה בלבד, ארוחות בוקר, שירות מלא או עצמי ועוד.

| שם עסק   | תחום העיסוק                      |
|----------|----------------------------------|
| קפה רוזה | מכירת קפה ומאפה בשירות עצמי בלבד |

### הכינו טבלה מרכזת עם כלל שמות המתחרים שלכם:

- חלקו את הטבלה ל-2 עמודות. בעמודה הראשונה הזינו "שם עסק" ובעמודה השנייה הזינו "תחום עיסוק".

1

טבלה מרכזת

### דוגמה:

אם אתם חנות בגדים אונליין וכל הזמנה שמתבצעת, נשלחת ללקוחות תוך 24 שעות.

### היתרון המשמעותי שלכם הוא

**בשירות, אספקה.** היכולת לספק את המוצר בזמן קצר יחסית למתחרים האחרים.

### הבינו את היתרונות

**הייחודיים** של המוצרים והשירותים שלכם

- השוו את המוצרים/שירותים שלכם למתחרים.
- תמחישו את החוזקות והיתרונות התחרותיים שאתם מציעים וכיצד הם שונים ממוצרים או שירותים דומים בשוק.

2

השוואת מוצרים/שירותים



## דוגמה:

| שם עסק  | תחום העיסוק                      | in          | Instagram    | f           |
|---------|----------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| קפה רזה | מכירת קפה ומאפה בשירות עצמי בלבד | כניסות 1895 | כניסות 25653 | כניסות 7654 |

## אפיון ערוצי הדיגיטל של כל מתחרה ומה העוצמה של המתחרה באותו ערוץ.

- הוסיפו את הערוצים הדיגיטליים לטבלה מהשלב הראשון.
- בחנו את כמות הכניסות לאתר המתחרה, תדירות פרסום תוכן וסוג התוכן שהמתחרים מפיצים ועוד



ערוצים דיגיטליים

## מפו את המחירים של המתחרים למוצרים ולשירותים השונים.

- חפשו מחירונים באתרי המתחרים.
- "לקוח סמוי" - התקשרו אל המתחרים ובקשו הצעת מחיר.
- באופציה זו קיים יתרון נוסף והוא שאתם נחשפים לחוויית השירות שהמתחרים שלכם מעניקים ללקוחות פוטנציאליים..



מיפוי מחירים

## דוגמה:

### חווית הלקוח של מכולת מתחרה

כנסו למכולת המתחרה ובצעו קנייה. בחנו כיצד מתייחסים אליכם. האם הפניה היא יזומה או שאתם צריכים לפנות למוכר. האם קיבלתם מענה מלא על כל השאלות האם המוכר היה אדיב ועוד.

## מפו בצורה ממוקדת את חווית הלקוח של המתחרים

- פנו ללקוחות של המתחרים ושאלו אותם על החוויה.
- העזרו בסקרי שוק



מיפוי חווית לקוח

## הגדירו את נתח השוק של כל אחד מהמתחרים, תבינו מול מי אתם מתמודדים והחליטו היכן למצב את עצמכם

- הגדירו את השחקנים המרכזיים והגדולים והתחילו למצב את שאר המתחרים עד הקטן ביותר.
- העזרו בדוחות הכספיים הפומביים כאשר מדובר על חברות ציבוריות.
- העזרו במחקרי שוק שונים



הגדרת נתח שוק של המתחרים

