

Concurrentenanalyse

Marketing Analyses

In dit artikel wordt de **concurrentenanalyse** uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de **concurrentenanalyse** en kunt u deze toepassen op het strategisch beleid van uw organisatie.

U kunt de volgende onderwerpen in dit artikel verwachten:

1. **Samenvatting concurrentenanalyse**
2. **Wat is de concurrentenanalyse?**
3. **Waarom de concurrentenanalyse?**
4. **Waaruit bestaat de concurrentenanalyse?**
5. **Uitvoering van de concurrentenanalyse**
6. **Marketing Implicaties**

Samenvatting concurrentenanalyse

De concurrentenanalyse wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen. Het is een onderdeel van de situatieanalyse, abcd-analyse en externe-analyse. De output van de concurrentenanalyse dient als input voor de SWOT-analyse. Individuele concurrenten worden geanalyseerd. Het uitvoeren van een concurrentenanalyse stelt een onderneming in staat in te spelen op de kansen en bedreigingen die de bedrijfsomgeving met zich meebrengt.

Wat is de concurrentenanalyse?

De concurrentenanalyse is een onderdeel van de situatieanalyse en wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen. Welke invloed spelen de concurrenten op een onderneming? De kansen en bedreigingen die hieruit voortkomen dienen als input voor de SWOT analyse waarop de uiteindelijke strategiekeuze gebaseerd is.

Binnen de concurrentenanalyse wordt naar individuele concurrenten gekeken. Zoals hierboven besproken zijn kansen en bedreigingen zeer belangrijk. De zwakke punten van de concurrent kunnen dienen als sterke punten en omgekeerd geldt hetzelfde. Belangrijk is het om concurrentievoordelen te identificeren en eigen zwaktes te voorkomen of te verhelpen.

Waarom de concurrentenanalyse?

Het uitvoeren van de concurrentenanalyse geeft inzicht in de aantrekkelijkheid van de markt waarin een onderneming actief is. Ook biedt het de mogelijkheid tot het identificeren van kansen en bedreigingen vanuit externe omgeving.

Waaruit bestaat de concurrentenanalyse?

Zonder het volgen van een heldere en duidelijke structuur kan men snel vergeten de juiste conclusies te verbinden aan vergaarde informatie. Het is daarom wenselijk om een duidelijke structuur te volgen.

Hieronder volgt een stappenplan voor het uitvoeren van een goede concurrentenanalyse.

Stap 1 – Opsomming eigen productportfolio

Beschrijf kort het eigen portfolio waarin de organisatie actief is.

Stap 2 – Identificeren van de Concurrentie

Er zijn veel verschillende vormen van concurrentie. Zo is alcoholvrije bier een concurrent van bier, maar ook zijn dranken in het algemeen en zelfs voedsel concurrenten. Het is daarom belangrijk een onderscheid te maken tussen directe en indirecte concurrenten.

- Directe concurrenten – organisaties die gelijkwaardige alternatieven aanbieden
- Indirecte concurrenten – organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden maar een alternatief voor de productcategorie

Stap 3 – Keuze van de Concurrenten

Moet er wel van elke concurrent een analyse gemaakt worden? Dit is een zeer tijdrovend proces met vaak weinig meerwaarde. Het is beter om een aantal belangrijke concurrenten te kiezen en hierop in te spelen.

Verantwoord deze keuze met een goede motivering.

Stap 4 – Onderzoek de doelstellingen & strategie

Welke strategie volgen de concurrenten? Welke kant gaan zij op? Zijn de concurrenten agressief of passief? Valt er een aanval te verwachten? Op welke manier verwacht de concurrent de komende jaren te gaan groeien? Probeer een antwoord te geven op deze belangrijke vragen. Schroom niet additionele vragen te formuleren en toe te voegen.

Onderzoek ook de manier waarop de concurrenten haar marketinginstrumenten inzetten. Dit geeft een goede inzicht in de huidige situatie van de concurrent. Heeft de huidige strategie van de concurrent het gewenste effect? Ook geeft dit een eerste kijk op de sterktes en zwaktes.

Stap 5 – Succesbepalende Factoren in de markt

Waaruit behalen de concurrenten haar bovengemiddelde resultaten? Voorbeelden hiervan zijn een technologische voorsprong of kwalitatief hogere grondstoffen. Stel een aantal vragen om de belangrijkste factoren te bepalen. Voorbeelden hiervan:

Waarom koopt men bij Bedrijf X?

Waarom is bedrijf X succesvol?

Waarom is bedrijf X niet succesvol?

Wat vind de afnemer belangrijk?

e.d.

Stap 6 – Sterkte Zwakte analyse Concurrenten

Confronteer de succesbepalende factoren in de bedrijfstak met de belangrijkste concurrenten. De uitkomst is een tabel met daarin alle sterktes en zwaktes van de belangrijkste concurrenten, neem hierin ook een wegingsfactor op. De ene factor is veel belangrijker dan de ander.

Maak daarna nog een (kleine) samenvattende tabel met waarden 1 voor zeer zwak en 10 voor zeer sterk en maak hiermee een opsomming van de belangrijkste concurrenten (max5).

Stap 7 – Toekomst

Beschrijf de verwachting van de toekomst. Wat gaan de concurrenten waarschijnlijk doen?

Stap 8 – Conclusie

Beschrijf de belangrijkste bevindingen en sluit af met de belangrijkste kansen en bedreigingen die dienen als invoer voor de SWOT analyse.

Uitvoering van de concurrentenanalyse

Volg de hierboven beschreven stappen en vul deze in/aan met relevante informatie.

Marketing Implicaties

De concurrentenanalyse is een marketingtool waarmee gemakkelijk onderzocht kan worden op welke manier een organisatie effectief kan inspelen op haar omgeving. Het is aan de marketeer om hier een goede afstemming te bewerkstelligen.

Bevindingen van de concurrentenanalyse worden vaak gebruikt als input voor een SWOT-analyse en zijn een onderdeel van de situatieanalyse en het marketingplan.