

# ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

## Introducció a l'Anàlisi de la Competència

L'anàlisi de la competència o Benchmarking (Identificar punts forts i febles, Detectar oportunitats i amenaces, Segmentar el mercat, etc) ha de servir per tenir una estratègia de posicionament (Entendre el panorama competitiu, Identificar un forat en el mercat, Diferenciar-se de la competència, Optimitzar les tàctiques de comunicació, etc).

Fer el que fan els demés i fer-ho millor, està clar que és desitjable, però aquest tipus d'anàlisi és fonamentalment per a ser singulars. Fer el que fan els demés i intentar millorar-ho, no és tenir estratègia.

El negoci nostre des del començament ha de tenir clar quins productes o serveis són millors per els nostres clients i amb avantatge sobre altres negocis similars. I això pot sorgir d'unes Propostes de Valor diferenciadores i innovadores, i per altre costat com gestionem les nostres relacions amb els clients, abans i després de la venda, de manera que el client percebi la nostra singularitat (a més d'altres possibles estratègies de gestió).

Tipus d'estratègies hi han moltes com per exemple: Optimització de processos, Màrqueting i comunicació, Producte i Servei, Creixement i expansió, etc. En aquest document ens volem centrar en dues estratègies d'adaptació.

Del Benchmarking han de sortir dues estratègies d'adaptació:

1. Estratègia de posicionament oportunista: es basa en aprofitar les oportunitats momentànies que es presenten al mercat.
2. Estratègia de posicionament distintiva (desitjable): es centra en establir una imatge de marca clarament diferenciada i reconeguda pels clients.

Aquestes estratègies hauran de generar els corresponents Plans d'Acció encaminats a aconseguir els objectius.

## Instruccions generals per fer l'Anàlisi

A continuació indiquem alguns exemples de recopilació de dades per fer un Anàlisi de la Competència.

Cal dir que cada activitat específica pot requerir preguntes diferents, especialment en el Mapa de Posicionament, les quals s'hauran de fer ad hoc.

En la plantilla ens centrem en l'Anàlisi de 3 competidors. Cal ser selectius i centrar-nos en els més representatius. Pot fer-se per més quantitat de competidors, però no és recomanable anar més enllà de 5 o 6.

La majoria de dades de la competència són públiques i gratuïtes: Registre Mercantil, Cambres de Comerç, Revistes sectorials i sobretot Internet.

Quan no disposem de dades quantificables, haurem d'estimar-les amb objectivitat (val més una estimació que cap dada).

També podem accedir a bases de dades de pagament, com per exemple aquestes on trobareu dades financeres, data de constitució, dades dels càrrecs de l'empresa, nombre d'empleats i si han publicat les comptes els anys anteriors les podeu consultar :

<https://www.einforma.com/informacion-empresas>

<https://www.axesor.es>

## Competidor A

Nom	
Adreça	
Telèfon	
Xarxes socials	
Web	
Línies de negoci	
Producte / Servei	
Zona geogràfica	
Experiència	
Preu	
Formes de cobrament	
Facturació anual	
Plantilla (equip humà)	
Estratègies que fan servir per arribar als clients	
Estratègies que fan servir per la producció / servei	
Punts forts o diferencials	
Punts dèbils	
Coneixem alguna persona?	
Trets personals d'interès?	
Alguns clients més importants	
Altres punts d'interès (afegir-los)	

Afegir les taules dels competidors B, C, D...

Els **PUNTS FORTS** i **PUNT FEBLES** poden diferenciar-se amb una taula pròpia comparativa dels competidors més directes.

	Punts forts o diferencials	Punts febles
Competidor A		
Competidor B		
Competidor C		

## Quadre de **DIFERENCIACIÓ**

	Nosaltres SI podem fer-ho, ells NO	Nosaltres NO podem fer-ho, ells SI
Competidor A		
Competidor B		
Competidor C		

## També podem fer un **MAPA DE POSICIONAMENT**

	ASPECTES A AVALUAR	NOSALTRES	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C
1	Sector de mercat Y				
2	Sector de mercat Z				
3	Experiència				
4	Innovació				
5	Preu				
6	Guanys				
7	Gama de productes o serveis				
8	Fidelització				
9	Imatge de marca				
10 ...	Podem afegir aquelles característiques pròpies de cada tipus de negoci que són o poden ser diferenciadores				

Clau del posicionament	Color
MOLT/A O MOLT BÉ	
SUFICIENT, NORMAL O BÉ	
MOLT POC/A O MOLT MALAMENT	
Si cal, indicar aquí algun aclariment que ajudi a l'avaluació	

*L'autoria de la present versió del document s'atribueix a l'Àrea de Consultoria:*

*Amb el suport del Centre 1*