

6

Compétitive Analyses & Prix

Business n'est pas la science financière, c'est au sujet du commerce: l'achat et la de vente. Il s'agit de créer un produit ou un service aussi bon que les gens paiera pour cela.

-Anita Roddick

Dans cette session, vous:

- Déterminez votre concurrence, et ce que vous pouvez apprendre d'eux
- Apprenez à faire une analyse compétitive
- Déterminez votre position sur le marché de niche et unique sur le marché
- Voyez comment la concurrence influe sur votre stratégie de prix

Pour que votre petite entreprise pour réussir, vous devez savoir presque autant sur votre concurrents comme vous le faites sur votre propre entreprise. Beaucoup de propriétaires de petites entreprises font l'erreur de croire qu'ils n'ont pas la concurrence. Ils ignorent la réalité des concurrents jusqu'à ce qu'on ait ouvert boutique dans la rue et de coupe dans leurs profits.

Une analyse de la concurrence va vous donner un moyen d'identifier vos concurrents et d'évaluer leur forces et les faiblesses. En sachant ce que font vos concurrents vous avez une meilleure compréhension de ce que les produits ou services que vous devriez offrir, comment les commercialiser de manière efficace et comment positionner votre entreprise sur le marché.

Une fois que vous avez fait une analyse de la concurrence avec ce que vous avez déjà appris au sujet de votre marché cible et vos coûts, vous serez prêt à prix de vos produits et services.

La concurrence

Qui sont vos concurrents? Un concurrent est une personne offrant un produit ou service que votre potentiel client peut acheter au lieu d'acheter votre produit ou service. Quant à votre client est concernés, vous et vos concurrents remplir le même besoin. Peu importe ce que vous vendez, quelqu'un le reste est en concurrence avec vous pour votre client de dollars.

Il existe deux types de concurrents: directe et indirecte. Un concurrent direct vendra le même genre de produit ou service que vous, ou un substitut parfait pour ce que vous vendez. Par exemple, si vous possédez un autonome magasin de crème glacée, de vos concurrents directs seraient d'autres glaciers, ou peut-être yogourt glacé ou les magasins flan surgelé.

concurrents indirects vendre des produits qui ne sont pas comme la vôtre, mais ils sont en concurrence pour le même dollars à la clientèle que vous. Vos clients peuvent visiter votre magasin de crème glacée ou ils pourraient aller dans un café et dépenser l'argent même sur une latte et une tranche de gâteau au fromage.

Dans cet exemple, votre concurrent indirect (le café) obtient de l'argent dessert la clientèle de votre même si, à première vue, vous pourriez ne pas envisager de glaciers et cafés à concurrents. Peu importe ce que vous vendez vous avez des concurrents. Autres concurrents indirects sont ceux qui vendent des produits ou services similaires aux vôtres, mais dans un autre manière. Par exemple, si vous possédiez une-chambre-trois petit-déjeuner, le Holiday Inn locales serait votre concurrence indirecte. Les deux entreprises vendent de votre logement, mais l'hôtel Holiday Inn que sur un beaucoup plus grande échelle, et généralement à un marché différent que vous. Mais cela ne les empêche pas de prendre une de vos clients la chance.

Analyse de la concurrence

Une fois que vous aurez identifiées qui sont vos concurrents, vous devez en apprendre autant sur eux que vous peut. C'est ce qu'on appelle une analyse compétitive. Comment faites-vous cela?

Examiner leurs produits ou de contrôler la qualité de leurs services. Visitez leurs sites Web. Découvrez leurs brochures. Savoir ce que leur service client est similaire. Visitez leurs magasins pour voir comment ils présentent eux-mêmes au public. Appel de leur entreprise et de voir ce genre de présence par téléphone qu'ils ont.

Parlez-en à vos clients pour voir ce qu'ils pensent de vos concurrents.

Vous devriez être en mesure de répondre aux questions suivantes sur vos concurrents:

1. Qui sont vos concurrents directs cinq le plus proche?
2. Qui sont vos concurrents indirects?
3. Est-ce leur entreprise en croissance, stable ou en déclin?
4. Que pouvez-vous apprendre de leurs opérations ou de leurs agences de publicité?
5. Comment leurs produits ou services diffèrent des vôtres?

Créer un dossier sur chacun de vos concurrents, y compris la publicité, matériel promotionnel, et les prix. Examinez ces fichiers de temps à autre pour savoir combien de fois ils font la publicité, les promotions et sponsor offre de vente. Étude de la copie utilisée dans leur matériel publicitaire et promotionnel et leurs ventes stratégies.

Le but d'une entreprise est de créer et de garder un client.

- Peter Drucker

Analyser les forces et les faiblesses

Vous souhaitez déterminer la puissance de vos concourants et leurs faiblesses. Pourquoi les clients achètent de eux? Est-il le prix? Offrent-ils une meilleure valeur? Est leur service à la clientèle de mieux? Sont-ils plus bien situé? Ont-ils une meilleure réputation? Mettre d'avantage l'accent sur ce que les clients pensent de votre competitors' strengths et les faiblesses sont plutôt ce que vous pensez depuis ce que vos clients pensent peut-être plus importante que la réalité. C'est une bonne idée de faire une analyse des forces et faiblesses sur un tableau. Écrivez le nom de chacun de vos concurrents. Ensuite, mettre en place des colonnes énumérant toutes les catégories importantes pour votre secteur d'activité: le prix, valeur, le service, l'emplacement, la réputation, l'expertise, la commodité, le personnel, la publicité, ou tout autre questions à vos clients.

vous avez terminé votre thème, le taux Une fois vos concurrents et de mettre en commentaires au sujet de pourquoi vous avez donné une certaine cote. Vous pourriez même vouloir mettre les forces en une seule couleur et les faiblesses dans un autre ainsi vous pouvez dire à un coup d'œil où chaque concurrent est.

Comment vous situez-vous face à la concurrence?

Une fois que vous le savez concurrents forts et les faiblesses de votre, vous aurez envie de savoir comment votre piles d'affaires face à la concurrence. Certaines de ces peut-être évident à partir des résultats de votre l'analyse, mais il est toujours payant de regarder de plus près.

Une des meilleures façons de le faire est de remplir une analyse des forces et faiblesses de votre propre d'affaires. Rang de votre entreprise dans les mêmes catégories que vous de vos concurrents classés. Ce sera vous donner une image claire de place de votre entreprise parmi la concurrence.

Il vous aidera également à déterminer quels secteurs doivent être améliorés et dont les qualités de votre entreprise Vous devez faire connaître pour obtenir plus de clients.

Les gens deviennent tout à fait remarquable quand ils commencent à penser que ils peuvent faire des choses. Quand ils croient en eux-mêmes qu'ils ont le premier secret du succès.

-Norman Vincent Peale

L'analyse de la concurrence

Vous pourrez compléter le tableau d'analyse Comptetitive pour votre plan d'affaires. Nous vous recommandons utiliser le modèle disponible à www.score.org dans la galerie de modèles. Voici des exemples de qualités que vos clients peuvent être préoccupés quand ils leurs décisions d'achat de vous ou vos concurrents:

- **Produit** - Dans quelle mesure les produits ou services répondent aux besoins du client? Qu'est-ce prestations ne les concurrents soulignent sur leurs produits ou services?
- **Prix** - Quel est le prix qu'ils facturent? Qu'est ce que cela dit au sujet de leurs produits ou services?
- **Qualité** - Comment est la fabrication? La qualité de l'a souligné dans leur stratégie de vente?
- **Service à la clientèle** - Dans quelle mesure la concurrence de répondre aux besoins de l'attention, la rapidité, informations, l'assistance informés, et la capacité à résoudre des problèmes? Quelles sont leurs politiques service à la clientèle?
- **Réputation** - Comment bien connu est la société et de leurs produits ou services? Quel genre de l'image ont-ils dans la région?

- Lieu - Comment bien faire l'accessibilité, le stationnement, la visibilité et la commodité de l'emplacement satisfaire les besoins du client l'?
- Stabilité - L'entreprise at-été ouverte assez longtemps pour prouver qu'il a l'endurance? Combien de temps ont-ils été en affaires?
- Publicité - À quelle fréquence et comment est effectivement utilisé la publicité? Où vont-ils faire de la publicité leurs produits et services?

Faire des recherches sur vos concurrents et de mettre des détails précis dans votre grille d'analyse. N'oubliez pas de inclure votre propre entreprise, ainsi. Mise à jour la liste régulièrement.

Prix

Le prix est un art et non une science. Ce n'est pas facile de décider combien de facturer vos clients pour votre produits ou services. Vous devez penser à beaucoup de choses différentes que vous déterminez vos prix.

Vous avez déjà regardé le CMV et les coûts d'exploitation mensuels. Vous savez que le prix de votre produits et services doit être supérieur à votre CMV plus un montant supplémentaire qui contribue de vos coûts d'exploitation. Vous avez regardé ces chiffres lorsque vous avez effectué votre seuil de rentabilité analyse.

Vous devez votre recherche competitors'prices et avoir une idée de la plage dans laquelle votre produit et les services de vente. Quel est le prix le plus bas vous pouvez trouver pour un produit ou un service similaire? Quelle est la prix le plus élevé? Quel est le prix moyen? Quelle image voulez-vous votre prix à dire sur votre produits ou services? Prix envoyer un message à propos de vos produits et services de la même façon vêtements envoie un message sur le porteur. Est-il judicieux pour vos produits ou services à blue-jeans ou un costume designer?

La faiblesse des prix peut projeter une image de «bonne value'or ils peuvent faire vos clients craignent que les produit ou service est «bon marché». Certains clients se mettent en colère au sujet de prix des produits de haute ou de services, mais d'autres pensent que les prix élevés de bonne qualité ou d'état. Découvrez comment votre marché cible répond à niveaux de prix différents.

Le processus de tarification

Vous commencez le processus de tarification en apprenant ce que le marché pour vos produits ou services. Comment point les gens sont prêts à payer pour vos produits ou services? Pour ce faire, en regardant votre concurrents et de trouver leur prix les plus élevés et plus bas pour le ou les produits similaires ou des services identiques.

Ensuite, vous devez décider de la position de votre entreprise à l', au milieu ou haut de gamme basse de cette gamme.

Une autre façon de trouver le meilleur prix pour vos produits ou services est de faire une enquête sur les prix. Un prix l'enquête est tout simplement un questionnaire que vous donnez aux clients potentiels leur demandant leur avis au sujet de votre produits ou services et votre stratégie de prix. Lorsque vous faites une enquête sur les prix, vous ne voulez pas demander gens ce qu'ils feraient payer pour votre produit. Vous n'aurez probablement pas obtenir une réponse réaliste. Au lieu de cela, créer un «prix d'un ladder'where clients sont priés de marquer deux points sur une ligne: 1) où le prix semble si faible qu'il fait paraître le produit bon marché, et 2) lorsque le prix semble trop élevé pour être un une bonne valeur. Ceci vous mènera à une fourchette de prix acceptable.

Vous n'avez pas une enquête sur vos clients actuels sur un produit ou un service existant. Ils vous sentirez comme si vous essayez de négocier avec eux ou leur demander la permission d'augmenter votre les prix. Ils vous donneront une réponse qui est trop faible dans l'espoir de vous encourager à faire baisser votre prix. Une enquête sur les prix est une merveilleuse façon d'être en contact avec des clients potentiels de leur permettre de «Produits sample'your ou de services, tout en les amenant à partager leurs opinions honnêtes.

Un optimiste est quelqu'un qui va à Moby Dick dans une barque et prend la sauce tartare avec lui.

-Zig Ziglar

Prix de l'Enquête Nancy Grand-mère

Grand-mère Nancy a obtenu la permission de mettre en place une table à l'extérieur de son église locale, le dimanche matin. Le la table elle arrangea les plateaux de grande cookies eau à la bouche,. Comme les gens marchaient par elle invite leur échantillon d'un de ses biscuits gratuits. Elle a ensuite gentiment leur a demandé de remplir le formulaire suivant enquête.

Cookies au four-Nancy Accueil grand-mère					
S'il vous plaît encercler la réponse qui décrit le mieux comment vous vous sentez grand-mère de Nancy Accueil-Baked Cookies					
Non, pas du tout juste OK Oui, excellente Étiez-vous satisfait de la saveur des biscuits?	1	2	3	4	5
Étiez-vous satisfait de la texture du biscuit?	1	2	3	4	5

Achèteriez-vous ce cookie si elle était à vendre?	1	2	3	4	5
S'il vous plaît marquer la ligne ci-dessous à deux endroits: Rédiger un n ° 1 où vous pensez que le prix serait trop faible compte tenu de la qualité de le cookie. Rédiger un 2 # où vous pensez que le prix serait trop élevé pour être une bonne valeur.					
	\$1.00	\$2.00	\$3.00	\$4.00	\$5.00
Merci et bonne fin de votre journée! <div style="text-align: right;">Grand-mère Nancy</div>					

Votre position sur le marché

Une fois que vous décidez d'une fourchette de prix pour vos produits ou services, soit au moyen de sondages ou par des recherches sur votre concours, vous devez décider où positionner votre entreprise dans le marché.

Décidez où vous positionner sur le marché fondée sur les avantages que vous offrent les clients par rapport aux concurrents.

Haut de gamme du marché Souvent, ces produits et services sont élevés qualité et plus chers, et d'offrir plus intangibles (non physiques) des avantages tels que l'image, des déclarations de style de vie, et le statut. (Pensez à de Saks, DKNY, et Ferrari.)

Gamme moyenne du marché Ces produits et services offrent une bonne qualité à un prix raisonnable. Ils peuvent avoir une certaine avantages immatériels. (Pensez à Sears, Old Navy, et Chevrolet.)

Extrémité inférieure du marché Bas ou le plus bas prix sur le marché, ces produits et services à faible coût et de mettre l'accent sur commodité. Ils insistent aussi sur le béton les avantages des produits ou des services. (Pensez à Wal-Mart, Target et Costco.)

Quand je oser être puissante, d'utiliser mes forces au service de ma vision, il devient de moins en moins important de savoir si je suis peur.

-Audre Lorde

Lorsque votre entreprise doit être placée?

Beaucoup de gens sous-cotations leurs produits ou services parce qu'ils pensent qu'ils doivent être compétitifs sur le base d'un prix inférieur. Cela est souvent enracinée dans la peur ou le manque de confiance. Considérez votre prix produits ou services dans le milieu de la fourchette de prix existants. Au lieu d'essayer d'être le «Cheapest option pense des avantages que votre entreprise offre à ses clients (voir à vos concurrents l'analyse).

Si vous avez des difficultés à identifier pour lesquelles vos clients choisissent votre entreprise sur votre concurrents identifier ou créer un avantage qu'ils ne seront pas en mesure d'obtenir nulle part ailleurs. Ne pas sous-cotations vos produits par peur ou par pudeur.

Votre stratégie de prix

1. Quelle est la fourchette de prix disponibles sur votre marché pour des produits ou services similaires aux vôtres?

Le plus bas prix que Vous trouvé		Le plus haut prix que vous trouvé		Le prix moyen que vous trouvé	
Produit ou Service	Prix	Produit ou Service	Prix	Produit ou Service	Prix

2. Sur la base de ce que vous savez sur votre marché cible (session 1), vos frais (Session 3), et votre la concurrence (cette session), que pensez-vous que vous devez la recharger pendant vos produits ou services?

Produit ou Service	Prix	Produit ou Service	Prix	Produit ou Service	Prix

3. Expliquez pourquoi vous pensez que ce sont les prix de droite dans l'espace ci-dessous.

Examen

Un concurrent est une personne offrant un produit ou service que votre client potentiel peut acheter au lieu d'acheter votre produit ou service.

Il existe deux types de concurrents: directe et indirecte. Un concurrent direct vendra le même genre de produit ou service que vous, ou un substitut parfait pour ce que vous vendez. concurrents indirects vendre produits qui ne sont pas comme la vôtre, mais ils sont en concurrence pour les dollars que vous même client.

C'est une bonne idée de faire une analyse de la concurrence sur vos concurrents, ce qui est un tableau des forces et des faiblesses analyse. Écrivez le nom de chacun de vos concurrents sur une carte. Liste des qualités qui sont important à vos clients, tels que service à la clientèle, la qualité et la commodité. Évaluez votre propre d'affaires ainsi que vos concurrents dans chacune de ces catégories.

Le prix est un art. Vous commencez le processus en déterminant ce que vos dents sont pour produire votre produits ou d'assurer vos services. Ensuite, savoir ce que vos concurrents frais pour des produits similaires et des services. Vous avez également besoin de décider où vous voulez vous positionner sur le marché: le faible niveau fin, le milieu de gamme ou haut de gamme.

Une enquête de prix est tout simplement un questionnaire que vous distribuez aux clients potentiels leur demandant leur avis sur vos produits ou services et votre stratégie de prix. Beaucoup de gens sous-cotations de leurs produits ou services parce qu'ils pensent qu'ils ont besoin de concurrencer sur la base d'un prix inférieur.

Il est habituellement préférable de se positionner quelque part dans le milieu de gamme de votre marché que de concurrence pour être «le» moins cher. prix trop élevés peuvent colère de certains consommateurs. Les prix qui sont trop faible peut donner l'impression que vos produits ou services sont de mauvaise qualité.

Occasion d'apprentissage

Choisissez la meilleure réponse pour chacune des questions suivantes.

1. Un concurrent direct est une personne qui:
 - a. Participe avec vous pour les clients.
 - b. Propose à vendre un substitut parfait pour ce que vous vendez.
 - c. Participe avec vous et d'autres pour les clients de dollars.
 - d. Tout ce qui précède.
2. Une enquête de prix est la suivante:
 - a. Une enquête de competitors'prices.
 - b. Une enquête auprès des clients existants ou potentiels sur un nouveau produit ou service et son les prix.

- c. Une enquête auprès des clients actuels sur un produit ou un service existant et son courant prix.
 - d. Aucune de ces réponses.
3. La chose la plus importante d'une analyse de la concurrence vous dit, c'est:
- a. Qui sont vos concurrents et si elles sont ou indirecte de la concurrence directe.
 - b. Dans quelle mesure vos concurrents sont situés de votre entreprise.
 - c. Combien de concurrents existent dans votre région.
 - d. Les forces et les faiblesses de vos concurrents par rapport à votre entreprise.
4. Au moment de décider de votre position sur le marché, baser votre décision sur:
- a. Combien de fois vous changez vos prix.
 - b. Combien d'inventaire que vous garder en stock.
 - c. Combien vous pouvez trouver des clients pour payer pour vos produits et services.
 - d. Les avantages que vous offrent les clients par rapport à ce que vos concurrents leur offrir.

Devoirs

En suivant la procédure décrite dans cette session, vous devrez:

1. La recherche de vos concurrents.
2. Compléter l'analyse de la concurrence dans la galerie de modèles de www.score.org.
3. Peut-être mener une enquête sur les prix ou faire des plans pour en faire une.
4. Mettre en place la fourchette des prix offerts dans votre région pour des produits ou services similaires à votre produits ou services.
5. Déterminez où vous les produits ou services doit être positionné sur le marché (bas de gamme, milieu de gamme, ou haut de gamme).
6. Décider des prix appropriés pour vos produits ou services.