

## [Зачем нужен конкурентный анализ](#)

### [Этапы работы по конкурентному анализу](#)

#### [Общий анализ конкурентов](#)

##### [Анализ позиционирования](#)

##### [Какие ещё данные собираем](#)

##### [Тайный покупатель](#)

#### [Анализ активностей в онлайн](#)

##### [Посещаемость сайта](#)

##### [Позиции в SEO](#)

##### [Сниппеты](#)

##### [Что еще смотрим в интернете](#)

##### [Контекстная реклама](#)

##### [Социальные сети](#)

#### [Систематизация данных](#)

#### [Уникальное торговое предложение](#)

##### [Формулы для составления УТП](#)

#### [Итоги](#)

#### [Домашнее задание](#)

#### [Дополнительные материалы](#)

#### [Используемая литература](#)

# Зачем нужен конкурентный анализ

Для абсолютного большинства бизнесов характерна конкуренция. Естественно, что продукт, подобный вашему, предлагают людям и другие компании. Одна из задач маркетолога – быть в курсе конкурентной ситуации на рынке и последних трендов.

Как нам помогают конкуренты:

1. Изучая конкурентов, мы учимся у лучших.
2. Следим и не пропускаем тренды.
3. Зная всё о предложении конкурентов, можно сделать предложение лучше и интереснее.

Можно проводить анализ не только прямых конкурентов, но и косвенных, а также опыт зарубежных или крупных федеральных компаний. Прямые конкуренты – это компании, которые продают такой же, как у вас, продукт в том же регионе. Косвенные – компании, которые предлагают альтернативное решение для реализации той же потребности клиента.

## Этапы работы по конкурентному анализу

1. **Общий анализ бизнеса конкурентов.** Анализ ассортимента, позиционирования, цен, клиентского сервиса. Всю эту информацию можно узнать, обратившись в конкурирующую компанию под видом клиента.
2. **Анализ работы в онлайн.** Анализ сайта конкурентов и всех вариантов их присутствия в интернете, каналов привлечения трафика.
3. **Систематизация полученных данных.**
4. **Формулировка задач** для развития компании на основе данных конкурентного анализа.
5. **Формирование уникального торгового предложения** для клиентов на основе конкурентного анализа.

Достаточно проанализировать 2-5 компаний конкурентов, чтобы получить рабочие материалы.

## Общий анализ конкурентов

### Анализ позиционирования

На скриншоте два снippets магазинов велосипедов, на которых видно, что конкуренты выбрали разное позиционирование. Первый магазин позиционируется как эксперт в области продажи велосипедов, второй – как крупный магазин-склад, в котором очень большой ассортимент, а цены заведомо ниже, чем в других магазинах.

### «ВелоСтрана.ру» — интернет-магазин велосипедов

[VeloStrana.ru](http://VeloStrana.ru) ▼

Продажа горных, комфортных, детских и др. **велосипедов** брендов Merida, Trek, Cube, Stels и др. Описания, фотографии, 3D-виды. Подбор **велосипеда** по параметрам. Аксессуары и запчасти. Адреса **магазинов**.

Подбор **велосипеда** Велоаксессуары Наши **магазины** Велозапчасти

+7 (495) 787-22-33 · пн-сб 10:00–22:00; вс 10:00–21:00

📍 Москва, Варшавское ш., 18, корп.1 · м. Нагатинская

### Ведущий склад-магазин по продаже велосипедов...

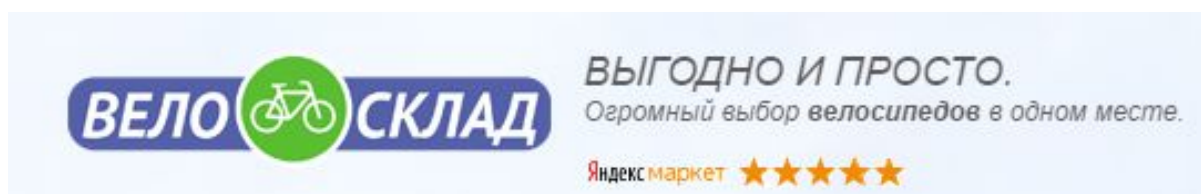
[VeloSklad.ru](http://VeloSklad.ru) ▼

Крупнейший склад-магазин велосипедов в **Москве**. ... Интернет-магазин также предлагает необычный и экстравагантный вариант – трехколесный **велосипед** для взрослых

Акции Марки **велосипедов** Доставка по России Как выбрать размер

📍 Москва, ул. Подольских Курсантов, 3, стр. 8 · м. Пражская · +7 (495) 104-72-19

Эти же идеи прослеживаются и на сайтах компаний:



Оцените позиционирование вашей компании и конкурентов – есть ли яркие различия? Выделяется ли ваша компания по каким-либо параметрам?

## Какие ещё данные собираем

- Ассортимент: количество и категории.
- География: с какими регионами работают.
- Цены.
- Отзывы.

- Целевая аудитория.

## Тайный покупатель

Чтобы собрать данные, можно воспользоваться услугой «тайный покупатель» от специализированной компании, отправив ее сотрудника в качестве такого покупателя, или самому обратиться к конкурентам.

Кроме личного визита в магазин можно сделать онлайн-заказ на сайте, написать на электронную почту или позвонить по телефону. Лучше сделать всё перечисленное. Таким образом вы получите необходимую информацию.

Если возможно, обратите внимание на качество товаров и уровень сервиса. Посмотрите, насколько информация на сайте соответствует реальности. Оцените скорость ответа менеджеров конкурентов по разным каналам. Если они отвечают на e-мейл три часа, пусть ваш менеджер отвечает за полчаса. Запросите коммерческое предложение и оцените, как оно составлено. Запишите весь процесс обработки заказа на сайте и впоследствии. Возможно, вы найдете, чему поучиться у конкурентов.

# Анализ активностей в онлайн

## Сайт

Внимательно изучите сайты конкурирующих компаний. Обращайте внимание не только на контент, но и на структуру сайта, качество верстки, возможности обратной связи, – на все элементы, которые влияют на конверсию сайта.

Смотрим на сайте:


- Навигация.
- Верстка.
- Удобно ли сделать заказ.
- Адаптация под мобильные.
- Типы контента.
- Актуальность информации.
- Блог и новости: о чем и как часто пишут.

## Посещаемость сайта

Есть множество сервисов, позволяющих оценить посещаемость чужих сайтов. У них разная степень достоверности, но в целом масштабы и примерное количество посетителей можно понять. Можно порекомендовать сервис [PR-CY](#). Он даёт данные, наиболее близкие к реальности.

## Проверка посещаемости сайта

Сервис проверки посещаемости чужого сайта без открытых счетчиков и статистики.

Домен	Капча	
<input type="text" value="geekbrains.ru"/>	<input type="text" value="Код с картинки"/>	
<input type="button" value="Проверить"/>		

### Примерная статистика сайта geekbrains.ru (аналитические данные)

Примерные данные за день	Примерные данные за месяц	Примерные данные за год
Посетителей: ..... 6 345	Посетителей: ..... 190 347	Посетителей: ..... 2 315 894
Просмотров: ..... 25 380	Просмотров: ..... 761 400	Просмотров: ..... 9 263 700

Доступны сведения по просмотрам и посетителям за день, месяц и год. Можно сопоставить посещаемость сайтов конкурентов и собственного сайта.

## Как найти конкурентов в органическом поиске

**Важно!** Для выяснения позиций сайтов в поисковой выдаче и сравнения с конкурентами **не нужно** вводить ключевые слова в своем браузере. В поисковиках работает *персонализированная* выдача, поэтому для вас у вашего сайта всегда будут хорошие позиции, ведь вы на него часто туда заходите. Используйте специальные сервисы или хотя бы [отключите](#) персонализацию.

## Позиции в SEO

Позиции вашего сайта и конкурентов в SEO, то есть в органической выдаче поисковиков, по интересующим ключевым словам можно проверить с помощью сервисов:

1. Зарубежные сервисы:
  - [Semrush.com](https://www.semrush.com)
  - [Similarweb.com](https://www.similarweb.com)
2. Российские сервисы:
  - [Megaindex.ru](https://www.megaindex.ru)
  - [topvisor.ru](https://www.topvisor.ru)

Объективные данные о позициях по ключевым словам помогут понять, как лучше построить стратегию SEO.

## Сниппеты

Сниппеты – это описания сайтов в выдаче поисковика. Проверьте, как они оформлены у

конкурентов, что там выделено и чего не хватает в вашем сниппете.

## **GeekBrains** - обучающий портал для программистов

[geekbrains.ru](http://geekbrains.ru) ▾

Система онлайн-обучения. Просмотр уроков, общение с одногруппниками, разбор

- Свежие статьи о карьере, трендах и технологиях каждую неделю. Читай и учись!
- Проверь свои знания и получи сертификат от **GeekBrains**.

### Курсы

Бесплатная помощь в подборе профессии Бесплатная помощь...

### Тесты

Swift Основы языка Swift Введение в IOS-разработку на Swift Разработка...

### Вебинары

Приложение «Погода» для iOS за 1 час Михаил Полевин Что такое...

### Карьера

Компания 243 228 GeekBrains Стажировки Веб-мастер...

### Программист Java

Без какого языка не обойтись, работая с любой веб-технологией?

### Факультет Веб-разработки

Директор по стратегии и анализу в «Mail.ru Group» Выпускник МГУ им...

### Блог

Достижения в области роботостроения и искусственного...

### Java-разработки

Вместе с Mail.Ru и МГТУ им. Баумана В разработке...

По возможности пройдите путь клиента ваших конкурентов. Ведь это мог быть и ваш клиент. Сделайте заказ всеми доступными способами: через сайт, через электронную почту, по телефону, через визит в офис. Подробно запишите все этапы, которые проходит заказ на каждом пути взаимодействия. Возможно, какой-то шаг вы упустили. Например конкуренты поддерживают клиента после продажи, а ваши менеджеры сразу же о нем забывают.

## Что еще смотрим в интернете

Обязательно просмотрите всю доступную информацию по конкурентам через следующие возможности:

- Контекстная реклама.
- Социальные сети: компании и сотрудников.
- Отзывы.
- Упоминания в новостях и блогах.
- Email-маркетинг.
- Видео в youtube и vimeo.
- Вакансии компании на ее сайте и сайтах о работе.

Рассмотрим подробнее, как проанализировать контекстную рекламу конкурентов и их работу в социальных сетях.

## Контекстная реклама

Часть запросов вы можете ввести в поисковые строки Яндекс и Google и просто посмотреть, есть ли у конкурентов контекстная реклама по ним, как выглядят объявления и какой

функционал задействован. Например, если конкуренты не используют Google AdWords, вам скорее всего стоит начать размещение рекламы именно с этой системы.

### Купить Велосипед Москва - [velostrana.ru](http://velostrana.ru)

**Реклама** [www.velostrana.ru/Велосипеды](http://www.velostrana.ru/Велосипеды) ▼

Акция: Вернем 20% от Цены Велосипеда. Доставка за 1 день. Гарантия до 3 лет!

Огромный Выбор · Любые Виды Оплаты · Сервис · Помощь Эксперта

Бренды: Stels, Cube, Merida, Giant

Веломастерская · Ликвидация склада 2016 · Бесплатная Доставка · Наши Магазины

📍 Варшавское шоссе, д.18, к.1, Москва - Часы работы сегодня · 10:00–22:00 ▼

### Велосипеды всех видов - Горные, карбон, женские, детские

**Реклама** [www.mag-russia.ru/](http://www.mag-russia.ru/) ▼ 8 (499) 922-69-87

Новинки! Бесплатная доставка.

Магазины · Скидки и акции · Распродажа · Доставка

### Велосипедов ВелоСклад.ру - Сезонное падение цен началось

**Реклама** [www.velosklad.ru/](http://www.velosklad.ru/) ▼

До -60% на популярные велосипеды.

Велосипеды Cube купить в магазине ВелоСклад.ру

#### *Контекстная реклама магазинов велосипедов в Google*

Посмотрите, какие преимущества и офферы использовали конкуренты в своих контекстных объявлениях. На скриншоте первое объявление занимает в выдаче гораздо больше места, чем другие. В нем задействованы все возможности системы и представлены разные преимущества работы с компанией. В том числе упомянута помощь эксперта – преимущество, подтверждающее позиционирование магазина как эксперта в подборе велосипедов.

Нет смысла вводить много запросов в поисковик, чтобы оценить семантику контекстных кампаний конкурентов.

Информацию об используемых в рекламе запросах можно узнать, например, с помощью сервисов [spywords.ru](http://spywords.ru) и [advse.ru](http://advse.ru).

Первый сервис платный. В сервисе [advse.ru](http://advse.ru) есть платный функционал, но часть информации можно получить и бесплатно, а платная обойдется не очень дорого.

Проверяем ключевые запросы на Advse:

### ПО КАКИМ ЗАПРОСАМ ВИДНА ИХ РЕКЛАМА?

↑ Введите 1-100 адресов конкурирующих сайтов, нажмите на кнопку "Получить поисковые запросы конкурентов" и сформируйте список.

[Получить запросы конкурентов](#)

№	Запрос	Доля показов (%)
1	велосипеды	2.0
2	велосипед	1.8
3	велосипед стелс	1.4
4	купить велосипед	1.3
5	велострана	1.0
6	велосипеды стелс	0.72
7	велосипед цросс м коламбия	0.65
8	велосипеды распродажа 2015 скидки	0.65
9	купить велосипед challenger genesis 24 дюйма	0.5
10	велосипед cube kid 240 sl 2016 купить	0.5

Слова с низкой эффективностью: **100**. Показано: **3**.

№	Слово	Запросов со словом	Показов	Кликов	CTR
1	стелс ( <i>проверить</i> )	68	117	0	0.00
2	bmх ( <i>проверить</i> )	41	47	0	0.00
3	авито ( <i>проверить</i> )	23	29	0	0.00

Мы увидели, что среди ключевых слов есть название магазина «Велострана», то есть бренда конкурентов. Если у нас подобных ключевых запросов нет, можно их добавить и протестировать.

## Социальные сети

Проверьте, в каких социальных сетях есть сообщества у ваших конкурентов, насколько они активны, сколько там участников и насколько вовлечена аудитория. Если сообщества «живые», очень важно выделить публикации, имевшие большой отклик.

Посты с большим количеством лайков и репостов ВКонтакте можно найти с помощью сервиса [Посты](#).



# Систематизация данных

После сбора всех данных у вас должно получиться «досье» на каждого конкурента и на вашу компанию. Обязательно включайте ее в объективную оценку. Внимательно изучите всю информацию и выберите критерии для сравнения. Найдите слабые места своей компании и поставьте задачи по их закрытию. Найдите варианты улучшения процессов и сформулируйте задачи для сотрудников по оптимизации работы. Обсудите это с коллегами и начинайте работу.

Пример простой таблицы с конкурентным анализом:

Компания	Услуги	Целевая аудитория	Цены	Сервис	Режим работы	Каналы продвижения
<b>Мэри Поппинс</b>	Английский для школьников и дошкольников в группах очно	Школьники и дошкольники, реклама ориентирована на родителей	P	Не дозвониться	пн-пт. 9-20	ВК, seo, контекст, наружная реклама
<b>Шерлок Холмс</b>	Английский, немецкий, испанский для школьников в группах очно	Школьники	PP	Оператор не владеет информацией	пн-сб. 9-18	ВК, Instagram
<b>Королева Елизавета</b>	Английский, китайский в группах по 3 чел	Школьники, студенты, взрослые	PPP	Отличный	пн-пт. 10-20	Контекст, Instagram
<b>Наша компания</b>	Английский в группах очно и удаленно с вебинарной платформой	Школьники, студенты, активные работающие люди 24-40 лет	PP	Искренний	Школа: пн-пт. 9-20; сб. 9-18. Колл-центр: пн-вс. 9-21	ВК, seo, контекст, Instagram, <b>FB</b>

Из таблицы видно, что у конкурентов нет сообществ в Facebook. Значит, нам стоит попробовать завести такое сообщество. Также по итогам анализа было решено:

1. Продлить часы работы колл-центра до 21:00, в том числе и в выходные дни.
2. Уделить больше внимания уровню сервиса, сделав его не просто отличным, а искренним – нацеленным на решение проблем клиента.

Итогом конкурентного анализа является ваше уникальное торговое предложение для клиентов. Оно должно отличаться от предложений конкурентов и закрывать потребности вашей целевой аудитории.

Для компании, которая предлагает обучение английскому таким предложением стало обучение в группах удалённо с помощью вебинарной платформы. Вебинары популярны как раз среди представителей одного из сегментов целевой аудитории – активных работающих людей 24-40 лет. Поэтому вебинары по английскому также востребованы, но никто из конкурентов подобного не предлагает. В лучшем случае предлагаются индивидуальные занятия по скайпу.

## Уникальное торговое предложение

**Уникальное торговое предложение (УТП)** – это формулировка вашего ценного предложения для сайта или других площадок и материалов. Из текста УТП должно быть понятно, что приобретение данного продукта в данной компании даёт такую выгоду, которую больше нигде не получить.

*Пример:* Английский в группах не выходя из дома.

### Формулы для составления УТП

1. {Продукт или услуга} + БЕЗ + {Страх клиента, неприятные опасения, нежелание что-то делать}

*Пример:* Приём педиатра без очередей.

2. САМЫЙ(АЯ) + {Позитивное значение от формулировки страха} + {Ваш товар}

*Пример:* Самая безболезненная стоматология.

3. {Услуга} + КАК или КАК ДЛЯ + {Себя, друзей, родных, своих, родственников, близких, дома}

*Пример:* Вкусно, как у бабушки.

4. {Товар} + С, ОТ, КАК, ДЛЯ, ИЗ, ПО, У + {Характеристика}

*Пример:* Продукты с семейной фермы.

5. {Товар} + {Неосмысленная выгода} или {Товар} + {Выгода} + {Неосмысленная выгода}

*Пример:* Мыло не только очищает, но и увлажняет кожу.

## Итоги

1. Проводим конкурентный анализ и составляем «досье».
2. Систематизируем и анализируем информацию.
3. Делаем выводы и формулируем задачи по развитию.
4. Создаем или корректируем наше предложение.

**Важно:** конкурентный анализ нужно проводить как минимум раз в полгода, так как ситуация меняется, появляются новые компании, новые маркетинговые каналы. Работы по анализу должны проводиться регулярно.

## Домашнее задание

1. Составить список из 3-5 конкурентов на основе поисковой выдачи. Не забывайте отключить персонализацию в поиске.
2. Провести анализ сайтов конкурентов.
3. Заполнить таблицу с ключевыми показателями.
4. Сформулировать свое уникальное торговое предложение.
5. \*Сформулировать список минусов нашей компании в сравнении с конкурентами и предложить возможные пути решения этих проблем.

## Дополнительные материалы

1. [О конкурентном анализе и анализе аудитории.](#)
2. [Как составить список конкурентов из поисковой выдачи.](#)

## Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. [Конкурентный анализ в интернет-маркетинге.](#)
2. [Конкурентный анализ: сайты.](#)
3. [Конкурентный анализ: кроме сайта.](#)
4. [23 сервиса по анализу сайтов конкурентов.](#)