



# ANALÝZA KONKURENCIE



Super. Máš premyslený biznis model svojho nápadu a všetko si pekne vizualizoval na jednej strane. Tvojou ďalšou úlohou je stať sa expertom na konkurenciu. To chce dokonale ju spoznať, niektoré riešenia odskúšať a jasne odlíšiť, v čom je tvoj produkt lepší.

Jemne si odlíšenie svojho produktu od konkurencie a alternatívnych riešení načrtol v rámci biznis modelu v časti „3 – Zákaznícke alternatívy“ a „6 – Odlíšenie od konkurencie“. Túto lekciu ber ako skúšku správnosti toho, čo už máš, a detailnejšiu hĺbkovú analýzu.

Pri väčšine nápadov platí, že ak si myslíš, že si prišiel na niečo úplne nové, čo tu ešte nebolo, znamená to, že si len slabo googlil. Počítaj teda s tým, že všetko už existuje a tvojou úlohou



je odlišiť sa a spraviť tvoje riešenie lepšie, jednoduchšie, rýchlejšie alebo inak zaujímavé pre zákazníka.



*“Keď si myslíš, že si prišiel na niečo úplne nové čo tu ešte nebolo, znamená to, že si len slabo googlil“*

Hľadať v Google

Skúsím šťastie

## ANALÝZA A GOOGLÉNIE KLÚČOVÝCH SLOV

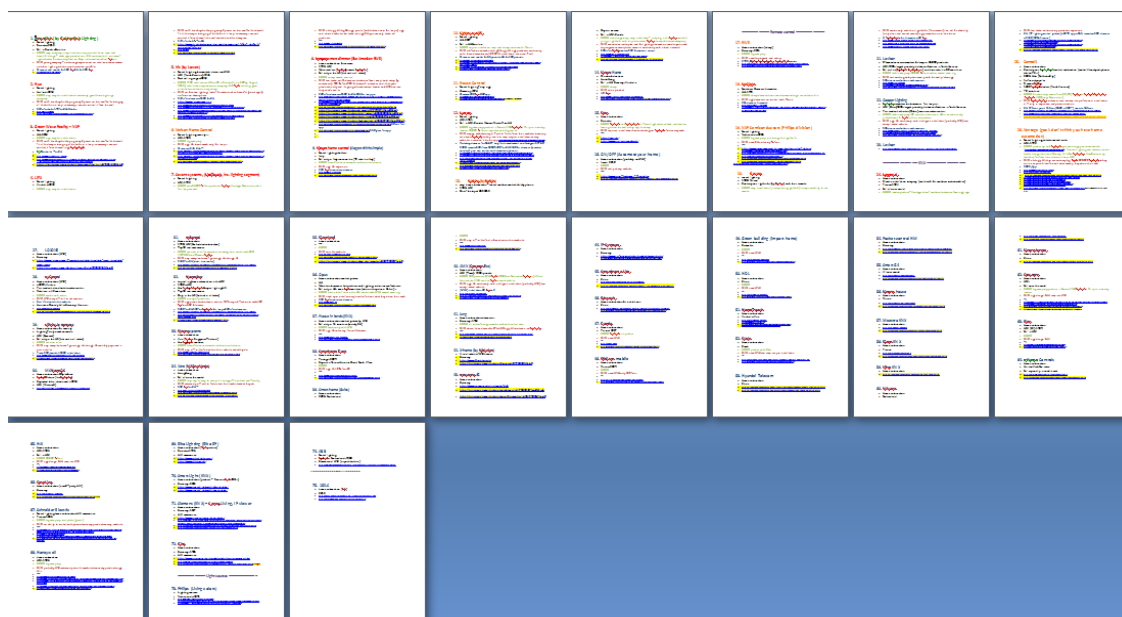
Porozmýšľaj nad tým, čo googli tvoj zákazník, keď hľadá riešenia. Aké kľúčové slová používa? Napíš si ich 10 - 20. Pomôž si plánovačom alebo generátorom kľúčových slov, ktorý nájdeš bežne na internete.

Potom googli ostošesť. Zadávaj jednotlivé kľúčové slová do vyhľadávača a prezri prvé 2 - 3 stránky výsledkov. Tvojím cieľom je spraviť detailnú analýzu konkurencie a identifikovať možné alternatívy. Potrebuješ zistiť, aké služby a produkty, riešiace zákaznícke potreby, aktuálne existujú.

Túto aktivitu neodflákni. Cieľom nie je, aby si mal predstavu o tom, že existuje nejaká konkurencia. Cieľom je identifikovať 10 - 20 alternatívnych riešení, pochopiť, ako fungujú,



a analyzovať ich silné a slabé stránky v porovnaní s твоjim produktom. Zakladateľ Goldee, Tomáš Baran realizoval svoj prieskum takmer 14 dní a analyzoval 75 konkurentov. Nižšie je screenshot jeho zápiskov na 19 stranách wordu. Očakávaj teda, že ti analýza konkurencie bude trvať aj niekoľko dní.



Posledný tip. Skús poprosiť pár dobrých kamarátov, aby pogooglili s tebou. Je možné, že im napadnú iné kľúčové slová alebo že si všimnú niečo, čo uniklo tvojej pozornosti.

*PRÍKLAD: Pre Rozbehn sa! produkty a služby som predpokladal, že môj kľúčový zákazník bude googliť okolo troch kľúčových slov, a to „podnikanie“, „startup“ a „biznis“. Pomohol som si generátorom kľúčových slov, ktorý mi ukázal časté slovné spojenia googlené užívateľmi internetu. Za 10 minút som si dal dokopy zoznam 23 kľúčových slov v troch kategóriách:*



<i>Podnikanie</i>	<i>Startup</i>	<i>Biznis</i>
1. <i>Ako podnikat'</i>	8. <i>Startup Akcelerátor</i>	21. <i>Biznis Akcelerátor</i>
2. <i>Podnikateľské vzdelávanie</i>	9. <i>Startup Courses</i>	22. <i>Biznis Na internete</i>
3. <i>Podnikanie Kurzy</i>	10. <i>Startup Tools</i>	23. <i>Biznis Plán</i>
4. <i>Podnikanie On-line</i>	11. <i>Startup Business model</i>	
5. <i>Podnikanie pri zamestnaní</i>	12. <i>Startup Books</i>	
6. <i>Podnikanie Tipy</i>	13. <i>Startup How to</i>	
7. <i>Podnikanie Knihy</i>	14. <i>Startup Komunita</i>	
	15. <i>Startup Podnikanie</i>	
	16. <i>Startup Projekty</i>	
	17. <i>Startup Programs</i>	
	18. <i>Startup School</i>	
	19. <i>Startup Weekend</i>	
	20. <i>Startup Videos</i>	

*Poctivo som googlil asi pol dňa. Bolo to celkom úmorné a odporúčam ti na to vyčleniť aspoň 3 - 4 hodiny. Častokrát som pozrel nielen prvú, ale aj druhú a tretiu stranu výsledkov pre každé kľúčové slovo. Zhodnotil som všetko, čo som našiel, a ku každému riešeniu som si spísal silné a slabé stránky konkurencie oproti môjmu produktu.*

## **ODLIŠENIE JE DYNAMICKÝ PROCES**

Ak máš zoznam konkurencie a zákazníckych alternatív, je načase jasne definovať, v čom je tvoje riešenie lepšie. Vždy, keď sa bavíme o odlišení od konkurencie, spomeniem si na Zuzku, ktorá za nami prišla s nápadom organizovať svadby pri mori. Zadáli sme to spolu do googlu a zistila, že to na Slovensku a v Česku robí niekoľko agentúr.

Zuzke sme poradili dve veci. Po prvé nech skúsi osloviť existujúce agentúry tak, že sa zahrá na vydajachtivú zákazníčku a zistí, ako rýchlo a komfortne získa ponuky. Po druhé nech



osloví nevesty, ktoré absolvovali svadbu pri mori s cieľom zistiť, „aké to bolo“ a či zažili nejaké komplikácie.

Asi po týždni prieskumu Zuzka zistila, že najväčší problém mali nevesty s papierovačkami. Bolo potrebných niekoľko potvrdení pred a aj po svadbe. Nevesty museli všeličo zisťovať, chodiť po úradoch, vyplňať tlačivá, čo bolo nudné, zdĺhavé a do istej miery kazilo radosť z exotickej svadby. Preto sa Zuzka rozhodla upraviť svoj nápad z organizovania svadieb na vybavovanie svadobných dokumentov.

Tento príklad uvádzam preto, aby si vnímal analýzu konkurencie ako dynamický proces, ktorý tvoj nápad formuje. Je možné, a v mnohých prípadoch chcené, aby sa spoznávaním konkurencie tvoj nápad upravoval a priebežne od nej odlišoval. Takže to nevnímaj ako statický proces, ktorým len porovnáš tvoje riešenie s konkurenciou.

Takisto by si mal konkurenciu hlbšie spoznať. Nestačí len kliknúť na stránku a prejsť si ju očami za 5 sekúnd. Potrebuješ zistiť, ako riešenie konkurencie funguje, aké má silné a slabé stránky. Je možné, že nájdeš relevantné odlišenie až vtedy, keď spoznáš, ako daná služba funguje, alebo keď si produkt vyskúšaš, či sa naň opýtaš existujúcich zákazníkov.

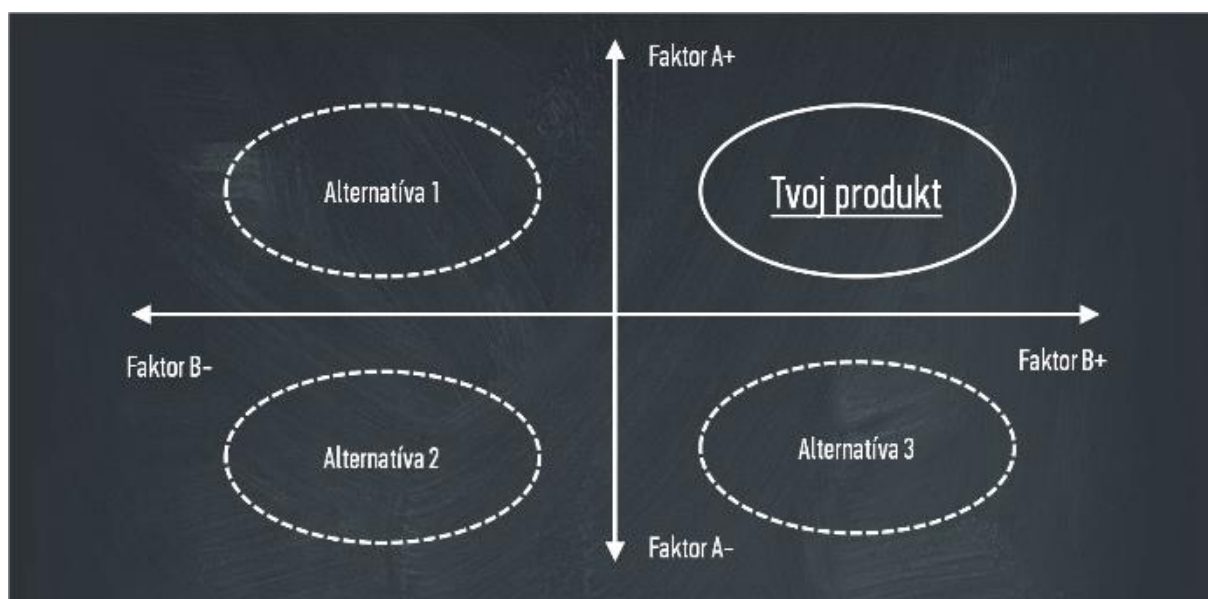
Posledná dôležitá vec – mapovanie konkurencie nie je niečo, čo sa urobí jednorázovo. Mal by si na pravidelnej báze sledovať, aké novinky a trendy prichádzajú na trh, a stať sa expertom na predmet svojho podnikania.

## **MATICA KONKURENCIE**

Už chápeš, aké má zákazník alternatívy. Už vieš, oproti čomu musíš svoj produkt vymedziť. Tvojou ďalšou úlohou je identifikovať, v čom je tvoj produkt odlišný, a vytvoriť jednoduchú maticu konkurencie.



Matica konkurencie je priestor rozdelený dvoma osami na štyri časti. Každéj osi prislúcha jeden faktor – napríklad cena, ktorá môže byť vysoká alebo nízka. Pre vytvorenie matice konkurencie je potrebné identifikovať alebo vymyslieť 2 faktory, v ktorých je tvoj produkt lepší ako konkurencia, a jednoducho to znázorniť. Z matice musí byť jasné, ako sa tvoj produkt odlišuje od konkurencie.



Pusti sa do toho. Pre všetky zákaznícke alternatívy, ktoré si našiel, si polož jednoduchú otázku: „V čom je alebo môže byť moje riešenie iné, lepšie?“ Objav 1 - 2 relevantné odlišenia a vytvor maticu konkurencie pre svoj produkt.

*Príklad: Jeden z našich klientov sa volá Vašek. Býva v Dobroslaviciach pri Ostrave a vyrába stavebnice vtáčích búdok. Teda, ak si búdku kúpite, príde vám neposkladaná a vy získate zážitok, lebo si ju môžete s deťmi vlastnoručne poskladať a stĺcť.*

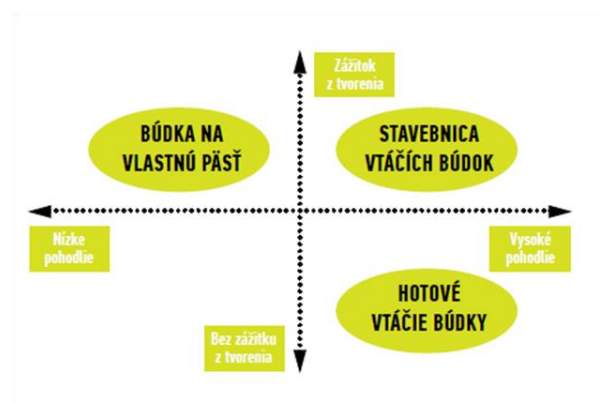
*Bez toho, aby si googlil, ti napadne, že hlavné zákaznícke alternatívy sú hotové vtáčie búdky a návody, ako si zhotoviť búdky „na vlastnú päsť“. V čom je stavebnica vtáčích búdok výhodnejšia ako tieto alternatívy?*



*Nižšie je jedna z možností, ako môže vypadat' matica konkurencie pre stavebnicu vtáčích búdok. Tá poskytuje zážitok z tvorenia a vysoké pohodlie. Keďže vám všetko príde domov, nemusíte nič zháňať a kupovať.*

*Ako alternatívu si zákazník môže kúpiť hotovú vtáčiu búdku, ktorú ponúkajú e-shopy, individuálni výrobcovia cez inzeráty či viaceré predajne. Hotová búdka však neposkytuje zážitok z tvorenia. Jednoducho vám príde domov a vy si ju dáte za okno alebo na strom.*

*Druhou alternatívou sú bezplatné internetové návody, ako si búdku vyrobiť doma. Je to ale „nepohodlné“. Musíte nájsť dizajn, ktorý sa vám páči, či ísť nakúpiť potrebný materiál. Navyše, možno nie ste „kutil“ a odpíliť presné uhly môže byť pre vás problém. Môžete si síce búdku stĺcť s deťmi doma, ale materiál si musíte pozháňať sami.*



*Určite existujú zákazníci, ktorým vyhovuje kúpa hotovej vtácej búdky alebo ktorí si ju chcú a vedia vyrobiť sami. To je úplne v poriadku. Stavebnica vtácej búdky však osloví ten segment zákazníkov, ktorí ocenia vysoké pohodlie a zážitok z tvorenia.*