



Sharane

Tabulka pro vyplnění údajů o konkurenci

Název konkurenčního subjektu + webová stránka <i>Počet subjektů zvolte dle situace. Zpravidla stačí si analyzovat cca 5 subjektů podrobně, a pak si prohlédnout další a u těch si jen poznamenat, v čem jsou zajímaví, inspirující, lepší...</i>	Firma č. 1 www.firma1.cz
První dojem/image <i>Jak na vás firma působí? Jak si myslíte, že ji vnímají zákazníci? Zkuste si velmi stručně popsat jejich image.</i>	
Jaké cílové skupiny oslovují <i>Cílem je zjistit, na jaké další cílové skupiny se konkurence zaměřuje. Vaše segmenty mohou být u konkurence třeba jen okrajové. Mnohdy je také z komunikace konkurence tyto segmenty těžké rozpoznat. To může být vaše výhoda, pokud vy budete pro své klienty/zákazníky více srozumitelní.</i>	
Rozsah služeb/produktů <i>Žádná firma není vždy úplně identická. Zpravidla se mírně liší rozsahem služeb/produktů (větší nebo menší nabídka). Zde je vhodné si napsat, v čem zásadním je konkurence jiná.</i>	
Silné stránky webové prezentace <i>Zaměřte se zejména na přehlednost, srozumitelnost, komunikaci výhod, grafický design, zpracování referencí, sdílení know-how, základní on-page faktory...</i>	
Slabé stránky webové prezentace <i>Např. nelogická struktura, neprofesionální vzhled, dlouhé načítání stránek, obtěžující vyskakující okna... Upozornění: zejména v B2B není úroveň webu tak zásadní kritérium, jak se může mnohým zdát. Firma může mít velmi dobře zvládnutý ochod, mít kvalitní síť kontaktů, jedinečnou výhodu apod. Profesionální web je samozřejmě důležitý, ale není to vždy podmínkou úspěšného podnikání.</i>	



Sharane

Obsah (taktika) na sociálních sítích	
<i>Jakým hlavním tématům se konkurence věnuje? Jaký tón komunikace používá? Jak fungují a působí ambasadoři firmy? Zohledněte intenzitu a konzistenci publikovaného obsahu.</i>	
Další marketingové nástroje (mimo web a sociální sítě)	
<i>Např. účast na veřejných akcích, realizace vlastních akcí (konference, webináře, workshopy), PR články v médiích, reklama atd.</i>	
Ceny	
<i>Zohledněte cenovou politiku konkurence, pokud je to možné a je to v rámci sledování vaší konkurence důležité.</i>	
V čem je konkurence lepší	
<i>Zaměřte se na zásadní věci, jako je např. kvalita materiálů, lepší ceny, délka působení na trhu, zkušenosti, technická podpora.</i>	
Jak se dá na výhody konkurence reagovat	
<i>Zamyslete se nad tím, jak byste mohli výhody konkurence kompenzovat vy. Např. širší sortiment, kratší dodací lhůty, komplexní řešení apod.</i>	
Osobní zkušenosti s konkurencí	
<i>Sepište si, co víte, že o konkurenci říkají zákazníci. V čem je to v rozporu s jejich projevem na veřejnosti. Jaké jsou vaše osobní zkušenosti s konkurencí.</i>	
Oblast působení konkurence	
<i>Zohledněte, jakým způsobem vás konkurence ovlivňuje v rámci kraje nebo z pohledu celé ČR.</i>	
Doplňující poznámky	
<i>Prostor pro cokoliv dalšího, co je dobré si poznamenat.</i>	