

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ ПЕРВЫЕ ШАГИ

АЛЕКСАНДР МАРТАКОВ

Изучи конкурентов и заработай первые деньги.
Пособие для тех, кто хочет уйти из найма и
начать свой бизнес

16+

Александр Мартаков
Анализ конкурентов:
первые шаги

Серия «Анализ конкурентов», книга 3

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66830153
SelfPub; 2023*

Аннотация

Изучите конкурентов и заработайте первые деньги. Пособие для тех, кто хочет уйти из найма и начать свой бизнес. О том, где и как искать конкурентов на старте бизнеса, что у них спрашивать и как получать нужные ответы, мы поговорим в этой книге. А заодно поинтересуемся у реальных предпринимателей, как им помог анализ конкурентов. Обращаю Ваше внимание, что эта книга рассчитана на новичков в бизнесе, но может оказаться интересной и опытным предпринимателям, если они ранее не уделяли внимание анализу конкурентов. Подчеркиваю, "Первые шаги" в анализе конкурентов связаны именно с прямым общением с конкурентами, возможно, из других регионов. Для неподготовленного начинающего предпринимателя это оптимальный путь получения полезной информации о ведении бизнеса в той же нише, что и у собеседника.

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Зачем анализировать конкурентов?	8
Пример из сферы красоты	9
Возможные «подводные камни»	11
Истории из жизни предпринимателей	13
Денис (натяжные потолки)	14
Ксения Михайлова (социальный предприниматель)	17
Глава 2. Какие они – конкуренты? Портрет конкурента	24
Город	25
Время работы на рынке	26
Прибыль	27
Динамика развития	28
Стоимость запуска	29
Резюме	31
Истории из жизни предпринимателей-2	32
Николай Голокозов (производство систем вентиляции и аспирации)	33
Юлия Хохлова (специалист по психосоматике, нейрокоуч)	37
Глава 3. Где найти конкурентов?	38
Справочники и каталоги, карты	39

Социальные сети, сайт	41
Поисковые системы	43
Походить по городу	44
Спросить у друзей/знакомых (из нужного города)	45
Конец ознакомительного фрагмента.	46

Александр Мартаков

Анализ конкурентов: первые шаги

Предисловие

Идея написать книгу про анализ конкурентов появилась несколько месяцев назад, когда я в очередной раз объяснял начинающим (и не только) предпринимателям важность изучения тех, кто уже что-то зарабатывает в выбранной ими нише. Конечно, в курсах от Like Центра, «Бизнес Молодости», Skillbox и ряда других учебных центров, ученики которых сегодня составляют большую часть моих знакомых предпринимателей, дается подробная инструкция, что и как нужно изучать, но... Далеко не все выполняют «домашнее задание» и прикладывают необходимые усилия для изучения коллег по нише. А без этого запускать или развивать бизнес в условиях серьезной конкуренции – не самая лучшая идея.

За 11 лет практики в маркетинге мне посчастливилось поработать с самыми разными компаниями, начиная с учебных центров (привет, Наталья П. из «Ванты», Елена Г., Татьяна и Дмитрий Л. из «Трайтека») и заканчивая турбазами (привет, Альберт Е. и плавбаза «Шибуми») и турагентами (Ольга

Ш., привет), компаниями, занимающимися ремонтом и отделкой помещений (Алексей М., привет), дверями (Руслан Э. и Денис Т., привет), пластиковыми окнами, натяжными потолками (привет, Денис К.), шторами (привет, Елена С. из проекта DDDStudio) и т.д. Ряд из них вышли на рынок в 00-е, а то и в 90-е, когда «трава была зеленее», Интернет медленнее и не у всех, а бизнес – только офлайн. И первое, что делали на пути в онлайн – это, конечно, сайты. О социальных сетях речь тогда просто не шла, как и о многом другом. Шли годы, мир менялся на глазах...

Сегодня при изучении конкурентов некоторые начинающие предприниматели все также отдают предпочтение изучению официальных сайтов, на которых представлена вся необходимая, как многие думают, информация. Другая крайность – изучение только аккаунта во ВКонтакте (или запрещенном в России «Нельзяграм»), который, с легкой руки SMM'щиков, считается «социальным паспортом» любого человека, тем более – предпринимателя или компании. Достаточно ли этого? Давайте разбираться!

И давайте сразу договоримся, что эта книга – не скучное научное издание от маститого профессора с кучей регалий. Предлагаю сразу подружиться и перейти на «ты», ведь это, дорогой читатель, позволит сэкономить кучу времени и заняться делом, а не только рассуждениями о высоких материях и решениях, актуальных для транснациональной корпорации. Это все потом, когда подрастём, а пока – пошли

в детский садик для предпринимателей, причем даже не в старшую группу (привет ребятам из Бизнес Клуба «Бадди» и участникам группы «Детский сад – Болталка» в особенности). Погнали?!

Глава 1. Зачем анализировать конкурентов?

Как ты считаешь, на конкурентов вообще нужно обращать внимание? Может быть, все гораздо проще: принял решение заняться бизнесом и погнали: дорогой офис, кожаная мебель, длинноногая секретарша и, конечно, малиновый пиджак. Кому-то это может напомнить историю из 90-х прошлого века, вот только те времена окончательно ушли. Сегодня для получения результата в бизнесе потребуются приложить определенные усилия, научиться наблюдать, активно общаться и делать выводы, а еще много считать.

Пример из сферы красоты

Давай представим, что есть девушка Катя, которая решила открыть, допустим, салон красоты. Она занималась маникюром на дому, за несколько лет собрала пул постоянных клиентов, поэтому за пределами ее «узкого мирка» про Катю практически никто не знает. Как-то раз, посмотрев очередную историю о красивой жизни бизнес-леди во ВКонтакте, Катя решает на поступок – открыть салон красоты, нанять мастеров и перестать, наконец, самой пилить ногти с утра до вечера. Похвальное желание, не так ли?!

Поскольку Катя ничего толком не знает о том, как запустить бизнес «с нуля», но обладает определенным опытом работы на себя и что-то читала во ВКонтакте, смотрела на Ютубе и бесплатных вебинарах, то считает, что знает достаточно для успешного старта.

Давайте представим дальнейшие шаги Кати:

1. снимает помещение под салон красоты в том же районе/доме, где живет;
2. делает в нем ремонт, покупает мебель и оборудование (за наличные или в кредит);
3. предлагает подзаработать знакомым, подружкам или нанимает девочек, готовых работать за 50% от чека;
4. создает отдельный аккаунт во ВКонтакте для салона красоты – в идеале, а то и начинает рассказывать о нем в

своем аккаунте;

5. приглашает всех своих постоянных клиентов приходить к ней в салон красоты, поднимая свой статус в их глазах;

6. нанимает вспомогательный персонал – уборщицу, дворника, бухгалтера и т.д.;

7. нанимает администратора(ов), чтобы не сидеть в салоне самой;

8. решает юридические вопросы, связанные с открытием бизнеса (если, конечно, задумывается об этом сразу).

В принципе, нормальный план, может и сработать. Конечно, не факт, что сразу будут реализованы все пункты, но без этого никуда...

Возможные «подводные камни»

Согласитесь, получилась вполне стройная теория, как открыть салон красоты и заработать заветный миллион в месяц чистой прибыли. Или даже два... Но, есть нюансы:

1. В микрорайоне, где живет Катя, уже есть 3 салона красоты, 4 мастера маникюра, сидящих в парикмахерских на субаренде и еще 15-20 девочек, работающих дома с постоянными клиентами, как недавно делала Катя.

2. В ремонт и оборудование арендованного помещения вложено около полумиллиона рублей, а салон еще даже не открылся.

3. Подружки, посмотрев на Катю, также загорелись идеей своего бизнеса и не хотят работать на нее. Знакомые тоже не горят желанием, а у хороших мастеров достаточно постоянных клиентов, чтобы не работать за полцены.

4. Друзья и подруги не понимают, зачем тут «ноготочки» и начинают отписываться от Кати во ВКонтакте, а новый аккаунт салона стоит с 0 подписчиков, требуя времени и внимания.

5. Постоянные клиентки ходят к мастеру Кате, а не в салон Кати, им важно качество обслуживания, которое дает именно она, непонятно к кому идти не хотят. Да и цены в салоне стали выше...

6. Всему вспомогательному персоналу нужно платить,

причем неважно, есть ли клиенты или их нет совсем. Аренду, кстати, тоже нужно платить.

7. Администратор не умеет продавать, но зато готова вести ВКонтакте и выкладывать фоточки. Правда, она этому не училась нигде, но ведь умеет же.

8. Дилемма: открыть ИП и оформлять все официально или оставить самозанятость и иногда показывать какой-то доход. А то еще онлайн-кассу брать надо...

Этот список можно продолжать долго. Как ты думаешь, через сколько Катя закрыла свой салон, начала собирать клиентов назад и повесила на себя приличный долг перед банком?

Как считаешь, этого придуманного на ходу примера достаточно, чтобы понять, зачем анализировать конкурентов? Если мало, то предлагаю познакомиться с реальной историей Дениса, переживающего серьезный кризис на собственной шкуре.

Истории из жизни предпринимателей

Процессу анализа конкурентов не уделяют должного внимания не только новички, но и опытные предприниматели. К чему это приводит? Читай дальше и все узнаешь! Все истории написаны от первого лица, ведь рассказывают сами предприниматели.

Денис (натяжные потолки)

Честная история о том, к чему приводит отсутствие пристального внимания как к конкурентам, так и к собственному бизнесу.

У меня семейный бизнес – производство и монтаж натяжных потолков. Базируемся в Саратове, работаем в Саратове, Энгельсе и по области (когда это имеет экономический смысл).

Наше производство было основано в далеком 2007 году. Ни о каком серьезном анализе конкурентов тогда речь, конечно, не шла. Я поработал менеджером по продажам в одной из компаний, занимающихся натяжными потолками, оценил все преимущества этого маржинального бизнеса и... открыл свою фирму.

Сначала мы динамично развивались, набирая все больше заказов и загружая производство – 2 станка по раскройке пленки для потолков. В активе есть целые 9-этажки, полностью «затянутые» нами. Что уж тут говорить о квартирах, дачах и коттеджах.

Постепенно на рынке появлялись новые компании, цена квадратного метра потолка снизилась почти в 3 раза, несмотря на общий рост цен на все вокруг, появилось все больше дешевой пленки сомнительного качества. Все больше заказов стало перехватываться не только монтажниками, ре-

шившими самостоятельно «отработать заказ», но и крупными компаниями, привлекающими клиентов нереально низкими ценами. Очень многие потенциальные клиенты хотят подешевле, поэтому вызывают замерщиков из 3-5 компаний, а дальше выбирают самый дешевый вариант. Ситуация стала меняться...

Пандемия внесла свою лепту в происходящее. Производство и офис были закрыты, т.к. арендодатель решил «не рисковать», «теплые» клиенты взяли паузу, нужно было что-то делать. Решили попробовать «Авито» и «Юлу», не прогадали. Конечно, изучили действия конкурентов на этих площадках, протестировали гипотезы, сделали выводы и начали действовать. К августу 2020 года монтажников стало не хватать настолько, что очередь на выполнение заказов была на 2-3 недели вперед. Заявок на замеры тоже было полно, все сбивались с ног...

А потом случился «затык» с производством и «кадровый голод», когда один из ключевых сотрудников внезапно ушел в отпуск. Вместо того, чтобы перейти на изготовление потолков у других игроков рынка (а ведь было где) и максимум внимания уделять продажам и исполнению обязательств, я начал вникать во все производственные процессы и складские тонкости.

В итоге время было упущено, динамика просела, клиенты начали «сливаться», а тут еще проблемы со здоровьем... И очень быстро все скатилось к ситуации, когда начинаешь ра-

доваться каждому заказу, не перехваченному конкурентами, «откусившими» солидную долю рынка.

Прошло больше года, а похвастаться нечем: один станок уже продан, второй выставлен на продажу, а мне приходится крутиться, как «белке в колесе» (в том числе и в найме), чтобы обеспечить семье хоть какой-то доход. Так что, друзья, копируйте у конкурентов с умом, а не только демпинг по ценам, и не бойтесь делегировать и развиваться. Но это уже совсем другая история...

Краткая справка: Денис – директор компании, которая занимается производством и монтажом натяжных потолков в Саратове, Энгельсе и Саратовской области. «Качество выше цены» – вот кредо компании Дениса. Надеюсь, что он сможет преодолеть «темную полосу» в бизнесе и жизни, достигнет новых высот. Удачи!

Ксения Михайлова

(социальный предприниматель)

В 2018 году ездили с сыном на соревнования в Прагу, на Первенство Европы по НР-НОР. И возвращаясь с соревнований, наш путь лежал через парк, мы попали на Фестиваль!

Сказать, что я была впечатлена – это значит ничего не сказать!

То, что мы там увидели поразило мое сознание: люди с ограниченными возможностями (колясочники, незрячие, аутисты, с ДЦП...) они играли в футбол, прыгали с моста, не знаю, как называется этот аттракцион – рогатка вроде, но это впечатляет, когда человек, парализованный по пояс, прыгает с моста, незрячие играли в футбол со зрячими... Эти коллаборации меня впечатлили...

И самое главное, что все здоровые и инвалиды были в одной среде, на равных общались, играли, угощали барбекю и ни у кого не было чувства жалости или безгливости.

Я вернулась в Россию под впечатлением, у нас то не так!!! А почему? Почему наши русские люди с ограниченными возможностями считают, что им все должны, что они несчастны...

И почему наше общество с безгливостью относится к данной категории, почему наше подрастающее поколение насмехается над особенными одноклассниками, почему ин-

валиды становятся изгоями...

Тогда-то мне и пришла в голову идея создать инклюзивную площадку для общения здоровых людей с людьми ограниченными возможностями.

Я хоть и не имела опыта в предпринимательстве, но интуитивно мыслила верно! Раз нет опыта, нужно взять готовую модель. Так я и поступила, но этот опыт оказался не успешным!

Тот пакет, который отправила мне УК, оказался мусором, не более того. Что уж говорить, если элементарно форма заявления оказалась устаревшей. Я продолжила свой путь начинающего предпринимателя на ощупь и совершила все ошибки, которые можно было совершить, а-ха-ха...

Но это меня не остановило.

Открылась я достаточно быстро. Юридическая форма Автономной некоммерческой организации предполагает написание Устава и регистрацию в МинЮсте. Обычно этот процесс не быстрый, но у меня получилось все достаточно оперативно, и уже через три недели после подачи документов на регистрацию со мной проводили пресс-конференцию, я стала звездой Иркутска за пять минут новостного материала трёх местных каналов.

Чтооо? Да, так и случилось!

Меня пригласили сразу на Международный молодежный форум «Байкал» в качестве эксперта. Я, конечно же, не упустила возможность и организовала выездную площадку не

визуального восприятия на форуме.

Про нас рассказывали в газетах, о нас снимали сюжеты и транслировали на каналах «Россия» и «Аист», говорили на радио «МСМ», приглашали на городские фестивали...

А продаж не было!

Я конечно, как и любой, наверное, начинающий предприниматель думала так: уникальная идея, нет конкурентов – это круто! Стоит только открыться, и клиенты сами побегут. Но каково же было мое разочарование, когда клиенты не побежали...

Конечно, пришлось быстро решать эту проблему. И первое, что пришло в голову – это написать проект на Грант. Это государственная поддержка некоммерческих предпринимателей, безоговорочно большой плюс и огромная поддержка на начальном этапе развития. Но от Гранта до Гранта жить, как на качелях, сегодня получил Грант, и ты вверху, и вроде создаётся иллюзия успеха: все хорошо, о тебе говорят, ты на пике популярности, тебе не стоит волноваться о фонде заработной платы и аренде, но Грант не вечный, и когда он заканчивается, то проблемы возвращаются, и ты уже на этих же качелях летишь вниз – ощущение падения в пропасть.

Что делать непонятно: ладно ты сам можешь уйти в найм и зарабатывать те же деньги, что и при реализации Гранта, но что же делать с коллективом? Куда им идти?

Они надеются только на тебя, а ты несёшь ответственность за них, а еще налоги и аренда, маркетинг и т.д., что же

делать с этими процессами?

Я решила для себя: раз я не знаю, значит нужно научиться-ся!

И пошла учиться в Европейскую школу бизнеса – всё было отлично, и образовательная программа была очень крутой, я получила диплом Европейского образца, международную степень MBA – это было очень, очень круто! И в принципе на этом, ВСЁ! Чтобы вы понимали, я не смогла ничего применить на практике, нет не из-за того, что информации было недостаточно...

Но вопрос о том, как развивать бизнес, стоял с каждым днём всё острее.

И именно в тот момент, я познакомилась с продуктом Лайк Центра. Признаюсь честно, сначала очень скептически была настроена...

Но в процессе я поняла, что это – находка для предпринимателя.

Когда я в первый раз услышала, что нужно анализировать конкурентов, я очень обрадовалась, что у меня их НЕТ! Я думала, что если нет конкурентов, то мой продукт уникален и что он априори самый лучший.

Но как оказалось в процессе – это было совсем не верным мышлением.

И каково же было мое удивление, что, когда я стала искать конкурентов и анализировать их, я нашла для развития своего бизнеса много, очень много полезных инструментов

и проверенных гипотез для развития своего бизнеса...

Как вы уже поняли, анализ конкурентов оказался для моего бизнеса бизнес процессом, а процессы непрерывны. И это дало рост моему бизнесу. Я перестала изобретать велосипед, сняла на секунду свою корону и начала анализировать конкурентов. И какова же была моя радость, когда я начала просто повторять то, что до меня уже много раз делали другие предприниматели. Они уже все сделали для меня – потратили деньги, протестировали много разных вариантов, мне нужно только выбрать лучший вариант и скопировать действия. Шок, да у меня тоже был шок. Но главное, что я получила – это прибыль!

Мне удалось не только проанализировать, но ещё и пообщаться со своими конкурентами. И вот что я скажу – это очень крутой опыт. Когда конкурент, говорит тебе: «Вы можете закрываться, через полгода мы заберем 40% рынка и Вас купим», ха...

Это мотивирует, черт возьми!

Ты думаешь в этот момент: «да какого хрена, что ты такое говоришь, ты что не в себе?»

И тогда, мозг начинает работать по-другому, если до этого тебе просто хотелось зарабатывать на своём бизнесе от трехсот тысяч и больше никогда ничего не нужно, то в тот момент, когда тебе бросают такой вызов, ты думаешь...

Да, игра началась, деньги, власть, страсть, ты больше ничего не видишь перед собой, у тебя одна цель...

На самом деле, дело, конечно же, в большем – твоей миссией становится: создать более 200 рабочих мест по всей России для людей с ограниченными возможностями, создать крутое инклюзивное пространство для общения, для обмена опытом, для теплой атмосферы, это же так круто ощущать себя немножко Творцом и особенно приятно, когда ты получаешь каждый день приятные отзывы...

Сегодня очередной рекорд! Новый год, новые грани!

Когда есть инструкция по применению, все становится куда проще – прочитай и сделай, как написано. Конечно, время не стоит на месте и то что было актуально вчера, сегодня уже не работает.

Пора масштабироваться! Сейчас мы анализируем конкурентов – франшизы квестов. Конечно, это не прямой наш конкурент, но у них есть потрясающий опыт и, кстати, когда ты интересуешься франшизами, они с большим удовольствием делятся всеми бонусами.

Для себя я определила через анализ конкурентов несколько важных составляющих:

1. дисциплина и порядок.
2. качественное пошаговое сопровождение;
3. системный подход.

Это самый увлекательный путь, который я сейчас прохожу!

Анализ конкурентов, как взмах волшебной палочкой...

Краткая справка: Ксения Михайлова – социальный

предприниматель, инвестор АНО «Центр социальной коммуникации «ИМПУЛЬС»», г. Иркутск.

Сфера деятельности: социальное предпринимательство.

Миссия: Погрузить в свой внутренний мир, сделать подсознательное осознанным!

Иммерсивный перформанс не визуального восприятия «ВТемноте» – это инклюзивный проводник в другую реальность, где мир теряет краски и приобретает объём.

Всем хочу пожелать: Быть смелее, меньше думать, больше делать и дисциплинировать себя!

Надеюсь, что со временем Ксения станет для людей с ограниченными возможностями столь же значимой фигурой, какой была Доктор Лиза для детей (в свое время). Пожелаем ей успехов!

Глава 2. Какие они – конкуренты?

Портрет конкурента

Как ты считаешь, какие они – конкуренты? Ответить на этот вопрос не так легко, как кажется на первый взгляд. Если ты решишь заняться, например, маркетингом, то будет ли конкурентом Игорь Манн или Гай Кавасаки? Конечно, если ты мечтаешь, чтобы клиентами были Сбербанк или Apple, то да, они будут конкурентами, да еще какими. И еще сотни крутых маркетологов из России и со всего мира. Но это все в далекой перспективе, особенно если уровень компетенций и компаний, с которыми посчастливилось работать, не выходит за рамки микробизнеса.

Давай договоримся сразу, что в этой книге мы рассматриваем старт бизнеса, самое начало. Это может быть переход из найма в самостоятельную деятельность по имеющейся профессии – фактически, это самозанятость, или изучение чего-то нового и запуск ниши с нуля. О том, как выбрать нишу, мы поговорим отдельно и довольно много в цикле «**Выбор ниши**», а сейчас давай разбираться с нашими будущими коллегами и партнерами.

Город

Типовой «донор» информации по заинтересовавшей тебя нише, особенно если речь идет об офлайн-бизнесе, **должен находиться в твоём городе или другом, максимально похожем на твой**. Так, например, для предпринимателя из Воронежа нет особенного смысла изучать конкурента в Ейске или Уссурийске, это совсем разные города. А вот практически любой город-миллионник вполне подойдет. И, наоборот, моей хорошей знакомой Катерине, бизнес которой связан с магазином товаров для дома в небольшом поселке (население около 5000 человек), явно нет смысла «копировать, как художник» аналогичный магазин в Саратове или, тем более, Москве. Выбирай город, похожий на твой по численности населения и экономической ситуации, и будет тебе счастье. А еще хлебушек с маслом и икрой.

Время работы на рынке

Следующий важный критерий, на который стоит обратить внимание, это время работы конкурента на рынке. Нам интересны только те, кто **запустился меньше года назад**, в период пандемии, «старички», десятилетиями активно работающие на рынке, пока не нужны, с ними еще рано соревноваться. И с этим уже гораздо интереснее, т.к. далеко не во всех нишах можно точно определить, когда именно бизнес запустился. Если мы говорим про офлайн, то да, можно узнать, когда открылся тот или иной магазин, салон красоты или ремонтная мастерская. А вот с онлайн сложнее, здесь определить время активной работы эксперта или компании можно только опосредованно, по дате регистрации домена и датам публикации статей на сайте или постов в социальных сетях.

Прибыль

И самое важное – **делает столько денег, сколько я хочу**. А вот с этим самое интересное, придется рассчитывать только на открытую информацию, которую распространяет сам конкурент. В том же СБИС можно посмотреть данные о компании (ООО) или ИП, но только за прошлый год, да и то – это «белые» официальные цифры. И никто не может дать гарантию, что это реальные доходы, особенно если речь идет о патенте или других специальных режимах налогообложения. Не будете же вы писать запрос в ФНС?!

Динамика развития

Помимо этого, стоит обратить внимание на **динамику развития компании**, которую ты рассматриваешь в качестве своего конкурента, или эксперта, на которого хочется равняться. Идеально, когда речь идет о плавном, прогнозируемом развитии, без резких взлетов и падений. Хотя бы без «свечек». Конечно, могут быть исключения из правил, особенно если мы говорим об эксперте или онлайн-курсах, где могут быть запуски, дающие массовые продажи и бурный рост по обороту и прибыли. Но это уже совсем другая история, поговорим о ней в серии «**Реальности**» более подробно.

Стоимость запуска

Еще один важный момент, который никак нельзя упустить из виду – **стоимость запуска бизнеса**. А то вдруг ты решишь таксопарк открыть, причем со своими автомобилями. Или видеокарты производить, ведь цены на них сейчас весьма привлекательные (с позиции продавца), а спрос в разы превышает предложение. Вот только стартовый капитал для этого нужен весьма солидный, не у каждого есть такие суммы на зарплатном счету или в «кубышке». А кредит могут и не дать, особенно на производство видеокарт, как и инвестиции.

Вот и получается, что к этому вопросу нужно подходить грамотно, с умом, оценивая свои реальные возможности. А для этого – выяснить у конкурентов, сколько денег нужно на запуск бизнеса и на выход хотя бы в 0, чтобы доходы покрывали расходы (на рекламу, з/п, аренду, налоги и т.д.). А то может так получиться, что привлеченных денежных средств достаточно на старт бизнеса, но совершенно недостаточно на выход в 0, а ты об этом даже не подумал.

Кроме того, стоит задуматься о том, что ты будешь кушать (читай, на что жить) первое время, пока бизнес запускается и набирает обороты. Не факт, что получится совмещать с работой в найме, особенно если необходимо твое личное участие в проекте, например, в качестве эксперта. Это, конечно,

но, выходит за рамки нашего текущего вопроса, но оставлять «за кадром» столь важную тему тоже нельзя.

Мы еще поговорим отдельно о бизнес-идеях, финансовых моделях и стоимости старта бизнеса в серии «**Реалити**» (и не только) более подробно.

Резюме

Давайте **резюмируем**, что нам нужно знать о конкуренте в самом начале, на уровне Lite:

1. твой город, или похожий на твой (по численности населения и экономической атмосфере);
2. запустился меньше года назад (в этой нише);
3. делает столько денег, сколько хочешь ты (в данный момент);
4. динамика развития компании (положительная и без «свечек»);
5. стоимость запуска бизнеса (до начала продаж и выхода в 0).

Достаточно ли этой информации? Для первого этапа хватит, а потом продолжим изучение наших друзей-конкурентов. Ну не враги же они, в самом деле?!

Истории из жизни предпринимателей-2

Не заскучал еще? Понял, кого нужно искать? Нашел своих конкурентов? Или еще не начинал?!

Вот еще пара историй от моих друзей-предпринимателей, которые тоже, как и ты, уделяют особое внимание компаниям конкурентов. Даю им слово.

Николай Голокозов (производство систем вентиляции и аспирации)

Ранее я глубоко не анализировал конкурентов, просто о них узнавал по факту и все. Фактически, анализ начался у меня с прихода на обучение в Like Центр. Там я получил определенные инструменты и начал, применяя их, анализировать. Вот здесь многие карты открылись, да и то не до конца.

Я поставил задачи ассистенту и своему новому РОПу: провести анализ конкурентов по производству систем аспирации, которое мы запустили и сейчас активно развиваем. Получилось, что на всю Россию есть только 5 конкурентов, 2 из которых занимаются только системами вентиляции. А из 3 оставшихся: 1 занимается стружкоотсосами (для мебельной промышленности), а 2 оставшихся все равно сложно подробно изучить, потому что они «какие-то мертвые». А ведь это востребованное и довольно-таки прибыльное направление деятельности.

По итогам анализа конкурентов вступили в коллаборацию с одним из конкурентов и стали партнерами, нашли потенциальные точки роста. Согласитесь, бизнес-партнер – это гораздо интереснее, чем непримиримый конкурент. Особенно в том случае, когда запуск собственного производства требует времени, не все оборудование поставляется единомо-

ментно, а новый партнер может помочь, закрывая часть вопросов. Не говоря уже о том, сколько всего нового я узнал, общаясь с ним и его сотрудниками.

Пожалуй, расскажу об этом случае подробнее.

Нам нужно было выполнить заказ, а для этого требовались самые разные компоненты, в том числе пылеприемники. Свое производство еще не было запущено, поэтому решили разместить заказ у конкурента. Подписали контракт, обговорили сроки, ждем. Прошло 2 недели, 3, 4... У нас уже «горят» сроки по сдаче объекта, а как его сдавать, если ничего не готово?..

Обратились к менеджерам, но никакого внятного ответа не получили, одни «завтраки». Затем поехали к начальнику производства, который начал валить все проблемы на «коммерсантов», которые не понимают, что так быстро такие объемы заказа не делаются. В итоге результата нет, пришлось обратиться к директору. Тут-то и выяснилось, что наш заказ готов на 10%, никто и не собирался выполнять его в срок. Вот это номер! Для нас сроки и качество – это святое!

Начали «искать правду». Быстро поняли, что директор нам тут ничем не поможет, он просто не владеет обстановкой. Начальник производства понимает чуть побольше, но реального влияния на ситуацию тоже оказать не смог... Или не захотел. Аналогично и начальник цеха... Вот тебе и структура управления...

Пришлось в очередной раз ехать на производство самим и

договариваться непосредственно с рабочими, исполнителями на месте, пообещав им дополнительную мотивацию. Люди вышли в выходной и... буквально за одни выходные наш заказ продвинулся на 50-60% по стадии выполнения. А вскоре они дошли и до 100%, успешно выполнив его. Правда, мы ездили туда «как на работу», 2 раза в неделю, пока проект не был закончен.

Конечно, все это мы «брали на карандаш», подмечая не только плохое, но и хорошее. Тут и стало понятно, что производство у нас на высоком уровне, управление тоже, чего нельзя сказать о конкуренте, который стал нашим невольным партнером. А коммерческому отделу было дано жесткое указание: сначала согласовывать все сроки с начальником производства, добавлять к ним 10-15% на форс-мажорные обстоятельства, и только после этого говорить что-то клиентам. Чтобы не обещать «золотые горы» и «суперскорость исполнения», а потом думать «как, ну как»!

Рекомендую использовать такой способ анализа конкурентов: разместить заказ, купить товар или услугу у конкурента, а затем пройти все стадии исполнения, оценивая качество работы как «Продаж» и «Сервиса», так и «Производства». Да, я сильно забегаю вперед, такой метод не подойдет новичкам, а вот опытные бизнесмены смогут открыть для себя много нового, наметить точки роста, о которых и не задумывались ранее. Согласны?!

Краткая справка: Николай – директор ООО «РТУ» и

«РТУ Трейд», г. Саратов. Сфера деятельности: продажа, монтаж, ремонт и техническое обслуживание оборудования для элеваторной и мукомольно-крупяной промышленности. Отличный продажник, грамотный руководитель, чуткий наставник.

Юлия Хохлова (специалист по психосоматике, нейрокоуч)

Моими фактическими конкурентами являются выпускники тех же курсов по PSY 2.0, которые заканчивала я сама. Их не так много, особенно в Саратове. Далеко не все реально практикуют, мало кто развивается в продажах и раскачивает свой личный бренд, поэтому в Саратове анализировать просто-напросто некого.

Конечно, я посмотрела на своих более «матерых» конкурентов, найти их во ВКонтакте не составляет труда. Конечно, темы постов и сторис, продукты, идеи были внимательно изучены, проработаны и внедрены в жизнь.

В настоящее время я активно развиваю ВКонтакте, сделала сайт-визитку, а на очереди TikTok и Youtube, нужно расширять аудиторию, до которой можно дотянуться. И, конечно, проведенный анализ конкурентов мне в этом поможет. А ведь еще можно посмотреть на непрямых конкурентов, но это совсем другая история...

Краткая справка: Юлия – прекрасный специалист по психосоматике, нейрокоуч, г. Саратов. Активно практикующий коуч, работающий по уникальной методике PSY 2.0. Сам проходил у нее курс, так что могу смело рекомендовать всем желающим.

Глава 3. Где найти конкурентов?

Друзья, давайте обсудим, где мы с вами будем искать конкурентов. Начнем с простого: выберем пару ниш, онлайн и офлайн, чтобы было понятнее и нагляднее для всех. Для **офлайна** пусть это будет «**мастерская по ремонту компьютерной техники**» (Юрий Р., привет), а для **онлайна** – **обучение английскому языку детей** (нишу специально сузил, чтобы упростить задачу).

Если у тебя уже выбрана одна из этих ниш или рассматриваешь их как вариант, то, считай, повезло – сходу получишь пошаговый план для изучения конкурентов.

Справочники и каталоги, карты

Первый источник информации – это справочник «2ГИС», в котором структурированно, понятно и доступно представлены контактные данные обо всех компаниях, имеющих офис или магазин и готовых открыто рассказать об этом. Там, конечно, представлены далеко не все компании, а только самые прогрессивные, подумавшие о размещении. Услуга простая, понятная и бесплатная (хотя рекламу они потом продают довольно активно), грех ей не воспользоваться. Тем более, трафик с «2ГИС» идет. Единственным оправданием, почему твоей компании еще там нет, можно считать отсутствие компании как таковой и, конечно, самого «2ГИС» в твоём городе.

Ремонт компьютерной техники в Саратове и Энгельсе, по мнению «2ГИС», занимается 280 компаний. Именно с ними тебе и предстоит конкурировать в той или иной форме, если ты решишься открыть именно этот бизнес в Саратове. Конечно, в Энгельсе конкурентов меньше, но приходится помнить о том, что Саратов рядом, мост через Волгу доступен 24/7, а хороший мастер на дороге не валяется. В Воронеже таких компаний 333, в Волгограде – 368. Можно посмотреть и по другим городам с похожей численностью населения и уровнем экономики, но, думаю, так все понятно.

Языковых школ в Саратове – 97 (по данным «2ГИС»), но

если мы говорим про онлайн, то ограничиваться ими точно не имеет смысла. Конечно, с маленькими детьми имеет смысл работать лично, офлайн, это эффективнее, т.к. проще контролировать поведение и фокус на процессе изучения языка. Да и то, очень многое зависит от каждого конкретного ребенка. А дети постарше, класса с 5-го, прекрасно обучаются онлайн, не тратя время на поездки к преподавателю или в языковую школу. К тому же, это не ограничивает выбор локальным расположением, можно найти оптимальный для него вариант.

Стоит ли ограничиваться «2ГИС»? Поверь на слово, не стоит. Там есть не все игроки рынка, поэтому обрати внимание на **карты** от «**Яндекса**» и **Google**. Там размещаются все разумные компании, даже те, кто обходит вниманием «2ГИС». А если компания не сделает это сама, то могут найтись «активисты», которые добавят «объект» на карту самостоятельно. Сам так делал, причем не раз, участвую в программе «Местные эксперты» от Google. Но это уже другая история...

Социальные сети, сайт

С картами вроде разобралась, думаю, что уже не потеряешься. Контактные данные там обычно указаны, как и время работы, а еще есть **сайт и социальные сети**. Это позволит не искать заново, а сразу открывать и смотреть, как компания представлена в медийном пространстве.

Довольно часто у мастерских по ремонту компьютерной техники нет никаких соц.сетей, особенно у старичков, давно зашедших на этот рынок. Или есть, но в грустном состоянии, когда не приходится говорить о соц.сетях, как о реальном канале продаж и трафика. Тем не менее, изучать социальные сети и, особенно, «ВКонтакте», необходимо, т.к. адекватные конкуренты, особенно только что открывшиеся, там присутствуют и активно работают.

Онлайн-школа английского языка для детей – это совсем другое дело. Если изначально был выбран онлайн формат, то никакого офиса может просто не быть, а занятия ведутся только онлайн. Тем не менее, стоит изучить все те же «Яндекс.Карты», Google Maps и «2ГИС», т.к. многие офлайн школы английского проводят занятия как офлайн, так и онлайн. Да, нас интересует онлайн формат, но это не повод отказываться от изучения части коллег и конкурентов.

В этом случае изучению социальных сетей нужно уделить больше времени и сил, а вероятность того, что аккаунт шко-

лы будет подписан на своего владельца, весьма высокая. Это нам и нужно – найти владельца данного бизнеса.

Помимо школ стоит обратить внимание на частных репетиторов, находящихся в «свободном плавании». Часть из них вполне может зарабатывать столько же, сколько в данный момент хочешь ты, особенно если речь идет о переходе из найма в самостоятельную деятельность. Сбрасывать их со счетов не стоит, ведь это потенциальные сотрудники в динамично развивающейся онлайн-школе, которую можно построить. Поискать их можно на «Профи.ру», «Воркзилле» и массе других сайтов, не говоря уже про «Авито», «Юлу» и другие сервисы объявлений.

Поисковые системы

Поисковые системы Google и «Яндекс» – вот еще один простой и надежный способ найти предпринимателя, создавшего тот или иной бизнес. Поисковый запрос типа «название компании + основатель + город» даст результат в любом случае. Конечно, новости во всех местных СМИ об открытии детской школы английского могло и не быть, но «Яндекс» и Google индексируют такое количество страниц сайтов, форумов и соц.сетей, что в этот «невод» много чего попадает. Поищи о себе, удивишься!

Если у компании есть сайт, группа «ВКонтакте» или что-то еще на индексируемых площадках, то поисковые системы все тебе расскажут. Нужно только уметь спрашивать. И обращать внимание не только на 1-ю страницу поисковой выдачи.

Помимо «Яндекс» и Google, есть и другие поисковые системы, например, mail.ru или «Спутник», но они менее популярны, а результаты поисковой выдачи нередко коррелируют с «гигантами». Именно поэтому основное внимание стоит уделять нашим фаворитам.

Походить по городу

Надоело изучать конкурентов или будущих коллег и партнеров виртуально? Если интересующий тебя бизнес действует офлайн – магазин, офис или салон красоты (вариантов множество), то пора погулять. Для начала можно изучить конкурентов в своем городе, особенно недавно открывшихся, а если есть возможность, то выехать в другой (похожий) город и изучить конкурентов там.

Примерьте на себя роль «тайного покупателя» или просто клиента с какими-то вопросами, пообщайтесь с персоналом и, если получится, с владельцем, посмотрите на ремонт, фасад, сотрудников, стиль общения и т.д., много чего можно подметить, если внимательно наблюдать.

Такое знакомство, перед общением с владельцем бизнеса, даст возможность оценить ситуацию и лучше подготовиться, продумать вопросы, которые можно задать именно этому предпринимателю, с учетом уже полученной информации. Согласись, это гораздо эффективнее.

Если ходить по конкурентам в своем городе совсем не хочется, по тем или иным причинам, то стоит съездить в соседний похожий город и изучить все там. Вот только это не отменяет необходимости изучения состояния дел там, где ты планируешь запускать свой бизнес-проект.

Спросить у друзей/знакомых (из нужного города)

Этот способ подойдет только тем, у кого есть друзья или хорошие знакомые в нужном городе. У истинных интровертов их может и не быть, но... Если ты достаточно общительный человек, где-то учился, работал, отдыхал и т.д., т.е. знакомился с самыми разными людьми (да хоть в соц.сетях или Tinder), то наверняка найдется кто-то подходящий на расстоянии 1-2 рукопожатий.

Предполагаю, что такого человека ты нашел. А дальше все просто: спрашиваешь у него, какая компания (или специалист) «на слуху» в нужной тебе нише и как с ними связаться. Вполне возможно, что тебе сразу кого-то назовут или подскажут, где копать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.