

WAT IS EEN CONCURRENTIE ANALYSE?

15 juni 2021

“Of het gaat over Google of Apple of gratis software, we hebben enkele fantastische concurrenten en dat houdt ons scherp.”

Bill Gates

Ik begin met deze woorden van Microsoft-topman **Bill Gates**.

Je **concurrenten** zijn belangrijk bij de opbouw van je strategie. Waarom niet gewoon je eigen ding doen en je van de rest niets aantrekken? Omdat die concurrenten er nu eenmaal zijn. Of je het wil of niet, ze hebben sowieso een **invloed** op jouw bedrijf en op het aankoopgedrag van jouw klanten. Ken je concurrenten. Weet waar je staat ten opzichte van je concurrenten en welke **positie** je wil innemen. Enkel zo vind je de beste manier om je van hen te onderscheiden. Met welk **concurrentieel voordeel** ga jij je onderscheiden van je concurrenten? Gebruik net als Bill Gates je concurrenten om je eigen bedrijf scherp te houden en te doen groeien. Wat is een concurrentie analyse? En hoe begin je er aan?

Stap 1 in de concurrentie analyse: wie zijn jouw concurrenten?

De eerste stap in je concurrentie analyse is weten **wie** ze zijn. Hoe begin je hieraan?

Start met de concurrenten die het eerst in je hoofd opkomen. Concurrenten die je vaak hoort vallen bij klanten of prospecten.

- Welke bedrijven spreken je klanten aan voor een vergelijkende offerte?
- Welke concurrenten werken samen met jouw leveranciers?
- Welke namen hoor je regelmatig terugkeren?

In een volgende stap doe je opzoekingswerk. Want de concurrenten die je nog niet kent zijn strategisch gezien minstens even interessant als je gekende concurrenten. Hou hierbij rekening met deze factoren:

- Zelfde doelpubliek
- Zelfde regio
- Gelijkaardige producten of diensten

Je krijgt al een eerste indruk. Val je bijna van je stoel van de lengte van je lijst met concurrenten? Of ben je net verrast dat er minder zijn dan je dacht? Enkel door deze oefening te doen kan je het weten.

“Ken je jouw concurrenten en jezelf, dan moet je niet vrezen voor de resultaten van wel 100 veldslagen. Ken je enkel jezelf maar niet je concurrenten, dan zal je voor elke gewonnen strijd ook een verloren strijd leveren. Ken je noch je concurrenten noch jezelf, dan zal je in elke strijd bezwijken.”

Sun Tzu, Chinees strateeg uit de oudheid

Stap 2 in de concurrentie analyse: waar sta jij ten opzichte van je concurrenten?

Weten wie je concurrenten zijn is al een grote stap vooruit richting een degelijk strategisch plan. Maar weet je ook waar je staat ten opzichte van je concurrenten? Is jouw bedrijf de kopman of zit je midden in het peloton? Graaf dus nog wat dieper in het veld van je concurrenten.

- Welke omzet genereren ze?
- Waar ligt hun afzetmarkt?
- Hoe groot is hun marktaandeel?
- Waarop ligt de focus van je concurrenten? Lage prijzen, hoge kwaliteit, allebei?

Is je lijst volledig? Kijk in deze fase van je concurrentie analyse waar jij je tussen deze concurrenten bevindt. Komt dit overeen met het beeld dat je hebt van je bedrijf? Of is het even schrikken?

Stap 3 in de concurrentie analyse: waar wil je staan ten opzichte van je concurrenten?

Je weet nu wel waar je staat ten opzichte van je concurrenten. Maar is dat wel de plaats waar je wil staan? En op welk vlak ben je verrast over de positie die je nu inneemt binnen de vijver van concurrenten? Ontdek het in deze derde stap van je concurrentie analyse.

Deze strategische oefening kan confronterend zijn. Maar vrees die confrontatie niet. Het feit dat je dit doet maakt van jou net een waardevolle ondernemer. Je zet een eerste stap richting strategisch denken. En dat komt je bedrijf en jezelf alleen maar ten goede. Ken eerst je bestemming en zet dan de juiste richting uit. Welke plaats wil je innemen in jouw markt en welke weg zal je nemen om die plaats te bemachtigen? Deze weg is jouw **strategie**.

Bronnen

Evans V., *Key Strategy Tools*, Pearson, 2013.

Johnson G., Whittington R., Scholes K., *Exploring Strategy: Text and Cases 12th edition*, Pearson, 2019.



Over de schrijver

Eric Debacker

Eric Debacker is de drijvende kracht achter gedreven.be. Met een MBA als achtergrond heeft hij een jarenlange internationale business én KMO ervaring. Het promoten van strategisch ondernemen voor ondernemers is zijn ultieme doelstelling.