

W POGONI ZA KONKURENCJĄ



Wraz z przyspieszeniem procesów zachodzących w przedsiębiorstwach, nastąpił rozwój metod badania cen konkurencji. W obecnych realiach przedsiębiorstw podejmowanie najtrafniejszych decyzji wymaga wykorzystania najbardziej aktualnej informacji. Dzięki temu firma znajduje się o krok przed konkurencją w zrealizowaniu określonych celów.

O becne metody badania cen konkurencji umożliwiają zbieranie najbardziej aktualnych informacji i przesyłanie ich w jedno centralne miejsce. Osoby decyzyjne otrzymują kolejne narzędzie wspomagające zarządzanie przedsiębiorstwem, które przyspiesza proces podejmowania decyzji. W dzisiejszych czasach dobrze prosperująca firma to szybkie działania i dostosowanie do zmieniających się warunków otoczenia. W związku z tym nasuwa się pytanie czy w czasach przesylenia rynku, odpowiednie wykorzystanie uzyskanych informacji o konkurencji pozwoli realizować założone cele?

Jak szybko dostosować się do realiów rynku

Podmioty prowadzące działalność gospodarczą w realiach rynkowych zmuszone są do tworzenia wielu rodzajów skomplikowanych analiz na potrzeby własne, np. w celu podejmowania bardziej racjonalnych decyzji,

identyfikacji mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń. Kiedyś sprawdzanie cen konkurencji było uważane za coś nieetycznego, w obecnych czasach jest właściwie standardem i powszechną praktyką. Wymienione potrzeby analityczne powodują konieczność angażowania pracy dodatkowych analityków oraz ich czasu. Rozwój metod monitoringu cen konkurencji umożliwia analizowanie cen poszczególnych produktów i usług. Pozyskane i przetworzone informacje pozwalają zrozumieć trendy panujące w otoczeniu firmy, oraz sformułować cele strategiczne i operacyjne.

4,3%
Tyle można zyskać przy niższej cenie o 1% względem konkurencji

Kluczem do sukcesu w poznaniu i zrozumieniu trendów jest wykorzystanie w procesie analitycznym najbardziej aktualnych danych. Badanie cen konkurencji w krótkim czasie dostarcza aktualnych i wiarygodnych informacji na temat cen konkurencji.

Wraz z postępowaniem rynku, uzyskanie tego typu analiz stało się bardziej czasochłonne i kosztowne. Rozwiązaniem tej sytuacji jest skorzystanie z systemów spełniających

wszystkie oczekiwania obecnie stawiane przez wymagający rynek. Wykorzystanie metod analizy cen konkurencji dostarcza firmom dodatkowych korzyści. Mogą do nich należeć między innymi:

- Skrócenie czasu podjęcia decyzji
Znacznie skraca proces pozyskiwania aktualnych informacji oraz wysyłania ich do repozytorium danych. Posiadanie aktualnych analiz usprawnia proces decyzyjny w przedsiębiorstwie. Przedstawiciel handlowy przestaje tracić czas na ręczne wypełnianie zbędnej dokumentacji.
- Minimalizacja ryzyka
Ograniczenie do minimum ręcznego wprowadzania danych zmniejsza możliwość popełnienia błędu przy wprowadzaniu informacji cenowych.
- Aktualizacja
Umożliwienie dokonywania aktualizacji i gromadzenia informacji przez przedstawiciela handlowego nawet kilka razy dziennie. Znaczne przyspieszenie pozyskiwania informacji poprzez wykorzystanie urządzeń mobilnych.
- Atrakcyjna cena
Generowane analizy umożliwiają w krótkim czasie dostosowywać poziom ceny do możliwości rynku. Cena staje się bardziej atrakcyjna.
- Bezpieczeństwo
Wykorzystanie analiz porównawczych to bezpieczny sposób na analizowanie cen własnych z cenami konkurencji. W procesie pozyskiwaniu aktualnych informacji cenowych wykorzystanie urządzeń mobilnych znacznie zwiększyło dyskretność i bezpieczeństwo pracy przedstawicieli handlowych.
- Otwartość rozwiązania
Wykorzystanie otwartości rozwiązania pozwala dostosowywać aplikację do indywidualnych oczekiwań klienta. Zgromadzone informacje cenowe mogą być wprowadzane a następnie wysyłane za pomocą komputera centralnego z dostępem do aplikacji lub za pomocą urządzeń mobilnych.

→ Poznanie konkurencji od środka

Poznanie strategii cenowej konkurencji jest procesem skomplikowanym i długotrwałym. Za pomocą tworzenia scenariuszy cenowych istnieje możliwość w krótkim czasie poznać działania strategii cenowej konkurencji. Pozwala to na dostosowania cenowego popytu tak aby działania strategii cenowej znacząco nie odbiegały od działań konkurencji.

- Znaczne przyspieszenie dzięki urządzeniom mobilnym
Wykorzystanie urządzeń mobilnych przyspiesza proces monitorowania aktualnych informacji poprzez bezpośrednie wysłanie zgromadzonych informacji cenowych z urządzenia mobilnego do centralnej bazy danych gdzie dane są gromadzone.

Nowocześnie zarządzana firma to instytucja która charakteryzuje się umiejętnością szybkiego dostosowania się do dynamicznych zmian zaistniałych w otoczeniu. Proces utrzymania pozycji lidera jak również budowania pozycji lidera w swojej branży wymaga ciągłego rozwoju przedsiębiorstwa, ale także ciągłego obserwowania otoczenia.

Badanie cenowe konkurencji to nowoczesne rozwiązanie wspomagające proces zarządzania przedsiębiorstwem. Wykorzystując funkcję gromadzenia informacji oraz aktualizacji cenowych, rozwiązanie pozwala dostarczyć raporty bazujące na najbardziej rzeczywistych danych.

Wykorzystaj **potencjał branży**

Każda branża to inne środowisko, w której firmy dostosowują się do reguł panujących w danym otoczeniu. Zakres wykorzystania możliwości badania cen konkurencji jest w dużym stopniu uzależniony od branży. Istnieją branże w których jakość oferowanych produktów jest taka sama lub bardzo podobna, a jedynym czynnikiem decydującym o wyborze jest najniższa cena (gaz, prąd, paliwa).

W niektórych branżach konkurencyjna cenowa jest tak duża a jakość oferowanych produktów jest niemal identyczna, charakteryzuje się taką samą klasą i jakością produktu, musi zachodzić warunek konkurencji cenowej i zmiany ceny.

Jednym z idealnych przykładów zastosowania jest branża paliwowa, a dokładniej mówiąc monitoring poziomu cen na konkurencyjnych stacjach. Paliwa oferowane na stacjach w większości przypadków posiadają taką samą jakość. Kluczowym czynnikiem przy podejmowania decyzji o miejscu zakupu jest więc cena.

W analogiczny sposób można wykorzystać monitoring cen konkurencji w branży finansowej na przykładzie wymiany środków pieniężnych w kantorach tradycyjnych i internetowych. Produkty oferowane przez kantory w tym wypadku waluty są identyczne, a więc decyzja o miejscu zakupu waluty będzie zależna od ceny.

Wykorzystanie monitoringu cen konkurencji znajduje zastosowanie również w sieciach sklepów spożywczych, a także w sklepach wielopowierzchniowych (m.in. RTV i AGD). Dobrym przykładem ilustrującym konkurencję cenową na tym samym produkcie są telewizory w sklepach RTV-AGD. Częste badanie cen konkurencji umożliwia bieżące analizowanie polityki cenowej konkurencji. W analogiczny sposób funkcjonuje branża spożywcza. Sklepy spożywcze często monitorują poziom cen konkurencji aby oferować koszyki produktów w najbardziej atrakcyjnych cenach.

Na powyższych przykładach, można przedstawiać kolejne zastosowania z innych dziedzin biznesu. Ponieważ firmy z roku na rok działają na coraz trudniejszym rynku, wojna cenowa się zaostrza. Natomiast w zależności od specyfiki danej branży pozwala ona w większym lub mniejszym stopniu czerpać korzyści z możliwości monitoringu cen.

Mobilna konkurencja

Jeszcze kilka lat temu badanie cen konkurencji było zabiegiem czasochłonnym i skomplikowanym. Wraz z postępem jaki dokonał się w przeciągu ostatnich lat,

monitorowanie cen jeszcze nigdy nie było tak proste. Czasochłonny proces aktualizacji informacji cenowych można zastąpić sprawnie funkcjonującym rozwiązaniem, które pozwala pozyskiwać informacje cenowe w trybie natychmiastowym.

Opis zastosowania rozwiązania zaprezentowano na przykładzie monitoringu cenowego sieci sklepów na rynku lokalnym. Głównym celem monitoringu jest posiadanie najaktualniejszych informacji cenowych konkurencji, aby tworzona oferta była atrakcyjna z punktu widzenia klienta.

“Nowocześnie zarządzana firma charakteryzuje się umiejętnością szybkiego dostosowania się do dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu.

Przedstawiciele handlowi odpowiedzialni za badanie cen konkurencji, są wyposażeni w firmowe urządzenia mobilne z wbudowanym aparatem fotograficznym. Z poziomu aplikacji mobilnej można wykonać zdjęcie dokumentujące poziom ceny konkurencji i manualnie wprowadzić poszczególną cenę analizowanego produktu. Tak zebrana paczka informacyjna zostaje przesłana do centralnej bazy danych odpowiedzialnej za gromadzenie informacji cenowych.

Wykonanie zdjęcia dobrej jakości ma na celu dokumentować poszczególne poziomy cen. Zdjęcie musi zostać wykonane w określonej sieci handlowej konkurencji. Ponieważ urządzenia mobilne wykorzystujące funkcję lokalizatora GPS, potrafią zweryfikować koordynaty GPS, miejsce wykonania zdjęcia a także datę i czas wykonania. Głównym celem takiego działania jest zautomatyzowanie przetwarzania informacji związanych z miejscem i czasem wykonania monitoringu. Aplikacja mobilna automatycznie wysyła takie informacje do centralnej bazy danych. Pozwala to zmniejszyć ryzyko popełnienia błędu przy wprowadzaniu danych, a także weryfikuje, czy przedstawiciele handlowi wywiązują się ze swoich obowiązków.

Głównym zadaniem manualnego wprowadzania poszczególnych informacji cenowych, ma na celu w krótkim okresie czasu zebrać informację i przesłać do centralnej bazy danych. Omawiana funkcja pozwala znacznie skrócić czas pozyskania aktualnej informacji a także minimalizuje proces pojawiania się błędów przy wprowadzaniu poszczególnych informacji cenowych.

Gwarantem sprawnie funkcjonującego rozwiązania jest zbudowanie aplikacji centralnej i mobilnej. Dzięki możliwości komunikacji pomiędzy aplikacjami, zgromadzone informacje w szybki sposób są zasilane do głównej bazy danych. Dane przechowywane w bazie gromadzą aktualne i historyczne informacje cenowe.

Posiadanie innych rozwiązań oferowanych przez Comarch Business Intelligence wraz z rozwiązaniem monitoringu daje dodatkowe korzyści i możliwości. Przyjmując, że firma posiada narzędzie raportowe, zestawienie informacji o cenach konkurencji wraz ze wszystkimi pozostałymi pozycjami raportowymi takimi jak sprzedaż w danym okresie, daje możliwość porównania otoczenia biznesowego jakim jest konkurencja.

Poprzez oszczędność czasu podejmowane decyzje mają wpływ na zmiany dokonujące się w otoczeniu firmy. Informacje uzyskane w procesie monitorowania to dodatkowa wiedza na temat rynku i konkurencji. Umiejętne wykorzystanie tej informacji pozwala poszerzać wiedzę na temat danego otoczenia firmy i jej konkurencji.

Kluczem do sukcesu w nowoczesnie zarządzanych firmach jest praca na najbardziej aktualnych danych.

Stwarza to zapotrzebowanie na tego typu rozwiązania. Rozwiązanie Comarch znacznie skraca proces zgromadzenia i aktualizowania informacji cenowych. Pozwala podejmować decyzję na podstawie raportów odwzorowujących rzeczywistą sytuację na rynku.

Więcej o Comarch
Business Intelligence

www.bi.comarch.pl



ŁUKASZ DUKAT

Konsultant Business Intelligence
tel.: (12) 687 73 52
business.intelligence@comarch.pl

Comarch SA

Al. Jana Pawła II 41g
31-864 Kraków, Polska
tel.: + 48 12 687 73 52
e-mail: business.intelligence@comarch.pl

www.bi.comarch.pl

www.comarch.com www.comarch.de www.comarch.ru www.comarch.fr www.comarch.pl

Comarch Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie, Aleja Jana Pawła II 39A, zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000057567. Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 8.051.637,00 zł. Kapitał zakładowy został wpłacony w całości.

NIP: 677-00-65-406

Copyright © Comarch 2013. Wszystkie prawa zastrzeżone.

PL-2013.01