

MARKETING · PULSUZ RESURS

Rəqib analizi üçün sadə iş vərəqi

Üç rəqibi eyni suallarla müqayisə edin. Təklif, qiymət və sifariş prosesində gördüklərinizi yazın, sonra bu həftə sınayacağınız bir dəyişiklik seçin.

QISACA

Öz biznesinizi və üç rəqibi yan-yanə yazın. Hər birini eyni məhsul və müştəri ehtiyacı üzrə yoxlayın. Faktın yanında mənbə və tarix göstərin. Bilmədiyiniz məlumatı təxmin etməyin. Sonda bir dəyişiklik, məsul şəxs və nəticəni yoxlama tarixi seçin.

KİMƏ LAZIMDIR

Kiçik biznes sahibləri, marketing komandaları və müştəriləri üçün rəqib araşdırması aparan frilanserlər üçün.

Nə əldə edəcəksən

- Öz biznesinizlə üç rəqibi müqayisə edən doldurulmuş vərəq.
- Müştərinin seçiminə təsir edə biləcək üç konkret fərq.
- Bu həftə başlada biləcəyiniz, nəticəsi ölçülən bir sınaq planı.

Müəllif: Anar Rustamli · **Auditoriya:** Sahibkarlar · Rəqəmsal peşəkarlar · **Yeniləndi:** 2026-10-12 · anarrustamli.com/resources/a-practical-competitor-comparison-worksheet/

1. Müqayisənin sərhədini seçin

Rəqib analizi müştərinin sizi başqa seçimlərlə niyə müqayisə etdiyini anlamaqdır. Bütün bazarı araşdırmağa çalışmayın. Bir məhsul, xidmət və ya alış ehtiyacı seçin.

1. Bu cümləni tamamlayın: Müştərim ___ istəyir və seçim edərkən ən çox ___ məsələsinə baxır.
2. Həmin müştəriyə oxşar təklif verən iki birbaşa rəqib seçin. Üçüncü seçim eyni ehtiyacı başqa yolla qarşılayan biznes ola bilər.
3. Öz biznesiniz üçün də eyni sualları cavablandırın. Bakıdakı kafe üçün yaxınlıqdakı iki kafe və nahar çatdıran bir mətbəx uyğun müqayisə ola bilər.
4. Vərəqin başına yazın: Məqsəd ___; müqayisə edilən təklif ___; ərazi ___; tarix ___.

Vərəqi kağızda və ya Google Sheets-də doldurun. Google Sheets cədvəli paylaşmağa və şərh əlavə etməyə imkan verir; rəqib haqqında məlumatı özünüz toplamalıınız. Komanda ilə işləyirsinizsə, [Google-un paylaşma təlimatına] (<https://support.google.com/docs/answer/9331169?hl=en>) baxın.

2. İş vərəqini doldurun

Beş sütun yaradın: Meyar | Bizim biznes | Rəqib A | Rəqib B | Rəqib C. Aşağıdakı hər bəndi ayrıca sətirə köçürün. Məlumat tapılırsa, “açıq göstərilir” yazın. Bu, həmin xidmətin olmadığı demək deyil.

- Kimə satır? Müştəri qrupu ___; bunu göstərən səhifə və ya paylaşım ___.
- Nə təklif edir? Məhsul və ya xidmət ___; qiymətə daxil olanlar ___; ayrıca ödənilənlər ___.
- Müştəri niyə onu seçsin? Vəd etdiyi əsas fayda ___; bu vədi dəstəkləyən nümunə ___.
- Ümumi xərc nədir? Göstərilən qiymət ___; çatdırılma və digər məcburi xərclər ___; yekun məbləğ ___; kampaniya şərti ___.
- Sifariş necə verilir? Başlanğıc səhifə ___; tələb olunan addımlar ___; aydın olmayan məqam ___.
- Nə qədər gözləmək lazımdır? Açıq göstərilən hazırlıq və ya çatdırılma müddəti ___; xidmət ərazisi ___.
- Etibar üçün nə göstərir? Müştəri rəyi, iş nümunəsi və ya qaytarma şərti ___; son rəylərdə təkrarlanan mövzu ___.
- Hansı mesajı təkrarlayır? Son beş paylaşımında əsas mövzu ___; müştəridən istədiyi addım ___.
- Sübut haradadır? Hər müşahidənin yanında səhifə keçidi ___; baxış tarixi ___; qeyd və ya ekran görüntüsü ___.

Qiyməti eyni şərtlərlə müqayisə edin. Onlayn mağazada eyni məhsulun ölçüsünü, sayını və çatdırılma ünvanını əsas götürün. Paylaşım mövzularını yoxlayanda eyni tarix aralığına baxın. İzləyici sayından satış həcmi çıxarmayın.

3. Müşahidəni bir həftəlik sınağa çevirin

Vərəqdən üç fərq seçin. Hər biri üçün yazın: “Müştəri üçün bu niyə vacibdir?” Sonra ən az vaxt və xərclə yoxlaya biləcəyiniz bir dəyişikliyi seçin. Rəqibin etdiyi hər şeyi təkrarlamaq lazım deyil.

- Müşahidə etdiyimiz fakt: ___; mənbə: ___.
- Bunun müştəriyə təsiri barədə ehtimalımız: ___.
- Bu həftə edəcəyimiz tək dəyişiklik: ___.
- İş görəcək şəxs: ___; son tarix: ___; vaxt və xərc həddi: ___.
- İzləyəcəyimiz göstərici: ___; əvvəlki müqayisə dövründə nəticə: ___.
- Sınaqdan əvvəl seçdiyimiz uğur şərti: ___; nəticəyə baxacağımız tarix: ___.
- Yekun qərar: davam etdiririk / dəyişdiririk / dayandırırıq; səbəb: ___.

Şərti nümunə: Bakıdakı kafenin səhifəsində nahar dəstənin tərkibi aydın deyil, baxılan iki rəqibdə isə göstərilir. Kafe bir həftə ərzində menyuda tərkibi və qiyməti birlikdə göstərir. Əvvəlki həftənin eyni günləri ilə nahar sifarişlərini və tərkiblə bağlı sualları müqayisə edir. Sifariş azdırsa və ya həmin həftə ayrıca kampaniya keçirilibsə, nəticəni qəti sübut saymır.

AI Builders icması ilə irəli get

Real nümunələr, digər üzvlərin rəyi və müzakirə üçün Azərbaycanın AI Builders icmasının [resurslar səhifəsinə] (<https://abcommunity.org/resurslar>) keçin. Hazırladığınız müqayisəni və seçdiyiniz sınağı icmada paylaşın. “Bu nəticəni çıxarmaq üçün hansı məlumat çatışmır?” sualı ilə rəy istəyin. Paylaşmazdan əvvəl müştəri adlarını və daxili maliyyə məlumatlarını silin.

Tez-tez verilən suallar

Rəqibin qiyməti açıq göstərilərsə, nə yazım?

“Açıq göstərilir” yazın və yoxladığınız səhifəni qeyd edin. Təxmini qiyməti fakt kimi əlavə etməyin. Qiymət olmadan da təklifin tərkibini, sifariş addımlarını və göstərilən şərtləri müqayisə edə bilərsiniz.

Rəqibdə gördüyüm ideyanı dərhal tətbiq edirəm?

Əvvəl müştərinizin hansı problemini həll etdiyini yazın. Sonra öz imkanınıza uyğun kiçik sınaq qurun. Rəqibin paylaşımının çox bəyənilməsi onun çox satış etdiyini göstərmir. Mətn və şəkilləri köçürmədən öz təklifinizi hazırlayın.

İş vərəqini nə vaxt yeniləyirəm?

Yeni kampaniya, məhsul və ya qiymət dəyişikliyi hazırlayanda əsas məlumatları yenidən yoxlayın. Hər yoxlamanın tarixini yazın. Köhnə qeydləri saxlayın ki, nəyin dəyişdiyini görə bilərsiniz.

anar.