

MARKETING · PULSUZ RESURS

Rəqib analizi üçün sadə iş vərəqi

Üç rəqibi eyni suallarla müqayisə edin. Müştərinin sizi niyə seçə biləcəyini tapın və bu həftə bir kiçik dəyişiklik sınayın.

QISACA

Sizinlə eyni müştəriyə xidmət edən üç rəqib seçin. Təkliflərini, qiymətlərini və sifariş yolunu qeyd edin. Hər qeydin yanına mənbə və tarix yazın. Sonda bir fərziyyə qurun və onu kiçik sınaqla yoxlayın.

KİMƏ LAZIMDIR

Kiçik biznes sahibləri, marketoloqlar və müştərilərinə daha aydın təklif hazırlamaq istəyən frilanserlər üçün.

Nə əldə edəcəksən

- Üç rəqib haqqında mənbəli, doldurulmuş müqayisə vərəqi.
- Müştərinin seçiminə təsir edə biləcək bir konkret fərq.
- Nəticəsini ölçə biləcəyiniz bir həftəlik sınaq planı.

Müəllif: Anar Rustamli · **Auditoriya:** Sahibkarlar · Rəqəmsal peşəkarlar · **Yeniləndi:** 2026-09-25 · anarrustamli.com/resources/a-simple-competitor-research-worksheet/

1. Müqayisənin sərhədini seçin

Rəqib analizi müştərinin sizi və başqa biznesləri hansı səbəblərlə seçdiyini anlamaqdır. Bütün bazarı araşdırmağa çalışmayın. Bir məhsul və ya xidmətlə başlayın.

1. Bu cümləni tamamlayın: Mən [müştəri qrupu] üçün [məhsul və ya xidmət] təklifini yaxşılaşdırmaq istəyirəm.
 2. Müştərinin sizə alternativ olaraq seçə biləcəyi üç biznes yazın. Bakıdakı kafe üçün yaxınlıqdakı, eyni qiymət aralığında nahar təklif edən kafelər uyğun ola bilər.
 3. Eyni şeyi müqayisə edin. Məsələn, bir nəfərlik naharın qiymətinə içki və çatdırılmanın daxil olub-olmadığını ayrıca qeyd edin.
- Müqayisə etdiyim təklif: ____
 - Hədəf müştəri və əsas ehtiyacı: ____
 - Ərazi və ya satış kanalı: ____
 - Seçdiyim üç rəqib: ____ / ____ / ____
 - Araşdırma tarixi: ____

2. Hər rəqib üçün bu kartı doldurun

Aşağıdakı kartı üç dəfə köçürün. Google Sheets-də hər rəqib üçün ayrıca sütun açə bilərsiniz. Bu alət qeydləri toplamağa kömək edir, məlumatı özü yoxlamır. Görünməyən məlumatın yerinə “məlum deyil” yazın.

- Rəqibin adı və saytının və ya profilinin keçidi: ____
- Kimə xidmət edir? Bunu göstərən açıq məlumat: ____
- Nə təklif edir və müştəriyə hansı faydanı vəd edir? ____
- Müqayisə olunan məhsul və ya paket: ____
- Göstərilən qiymət, qiymətə daxil olanlar və əlavə xərclər: ____
- Sifariş necə verilir? Müştərinin keçdiyi addımlar: ____
- Etibar yaradan nə göstərilir? Məsələn, iş nümunəsi, müştəri rəyi və ya qaytarma şərti: ____
- Baxdığım rəylərdə təkrarlanan tərif və narazılıqlar; baxdığım rəy sayı: ____
- Gördüyüm fakt: ____ | Mənim ehtimalım: ____
- Mənbə keçidləri və baxdığım tarix: ____

Saytdakı təklif və sifariş qaydalarından başlayın. Yerli bizneslər üçün Google Maps rəylərinə, Instagram-da isə profilə və son paylaşımlara baxın. Rəylər bütün müştəriləri təmsil etmir. İzləyici və bəyənmə sayı satış həcmi göstərmir. Açıq məlumatdan rəqibin gəlirini təxmin etməyin.

3. Bir nəticəni bu həftə sınayın

Rəqibdə görünməyən hər şey fürsət deyil. Əvvəlcə bunun müştəri üçün vacib olub-olmadığını yoxlayın. Məsələn, kiçik onlayn mağazanın alıcıları çatdırılma vaxtını tez-tez soruşursa, bu məlumatı məhsul təsvirinə əlavə etmək faydalı sınaqdır.

1. Kartlardan bir müşahidə seçin. Məsələn: baxdığım üç mağazadan ikisinin məhsul səhifəsində çatdırılma vaxtı göstərilir.
 2. Öz müştərilərinizin son suallarına baxın. Eyni ehtiyac görünmürsə, dəyişiklik etməzdən əvvəl bir neçə müştəridən soruşun.
 3. Yalnız bir dəyişiklik seçin: qiyməti aydın göstərmək, sifariş addımlarını azaltmaq və ya xidmətə daxil olanları yazmaq.
 4. Sınaqdan əvvəl və sonra eyni müddət üçün göstəriciləri qeyd edin. Reklam, endirim və ziyarətçi sayındakı dəyişiklikləri də yazın.
- Müşahidəm və mənbəyi: ____
 - Müştəri üçün vacib olduğuna dair əlamət: ____
 - Sınayacağım dəyişiklik: ____
 - Gözlədiyim nəticə: ____
 - Ölçəcəyim göstərici, məsələn, çatdırılma barədə sualların sayı və ümumi müraciət sayı: ____
 - Dəyişikliyi edəcək şəxs və başlanğıc tarixi: ____
 - Bir həftə sonra nəticə: ____
 - Qərarım: saxlayıram / düzəldirəm / daha çox məlumat toplayıram. Səbəb: ____

Bir həftədə az müraciət gəlibsə, nəticəni uğur və ya uğursuzluq saymağa tələsməyin. Sınağı uzadın. Məqsədinizə uyğun göstəricini izləyin: sualların azalması sifarişlərin artması ilə eyni nəticə deyil.

AI Builders icması ilə irəli get

Real nümunələr, digər üzvlərin rəyi və müzakirə üçün Azərbaycanın AI Builders icmasına qoşulun:
<https://abcommunity.org/resurslar>. İş vərəqindən bir müşahidəni və sınaq istədiyiniz dəyişikliyi orada paylaşın. Müştəri adlarını və şəxsi məlumatları çıxarın, sonra konkret soruşun: “Bu fərq alışı qərarınıza təsir edərdi?”

Tez-tez verilən suallar

Rəqib qiymətini açıq yazmırsa, nə edim?

“Qiymət açıq göstərilmir” yazın. Paketə daxil olanları və qiymət öyrənmək üçün tələb olunan addımları qeyd edin. Boşluğu təxmini rəqəmlə doldurmayın.

Ən böyük rəqibləri seçməliyəm?

Müştərinizin həqiqətən seçə biləcəyi bizneslərdən başlayın. Kiçik məhəllə kafesi üçün yaxınlıqdakı oxşar kafe daha faydalı müqayisə ola bilər. Böyük brendi ayrıca ideya mənbəyi kimi qeyd edə bilərsiniz.

Bu iş vərəqini nə vaxt yeniləyim?

Yeni təklif hazırlayanda, qiyməti dəyişəndə və ya müştərilər başqa rəqibləri xatırlatmağa başlayanda yenidən baxın. Qərar verərkən istifadə etdiyiniz qiymət və şərtləri mənbədən təkrar yoxlayın.