



Namatek
True Education

Digital Distribution & Sales Annual Report

Our report shows that we have successfully achieved our goals. We have increased our sales and expanded our reach. We have also improved our customer service and increased our brand awareness. We are proud of our achievements and look forward to continuing our growth in the future.



AR Consumption growth



Average user base



Social Networks growth in marketing

Product relative effectiveness



Social networks influence

Sed vixit ut amet dolor et amet tempus. In massa libero, tristique a dapibus et amet, vulputate non augue. Mauris ultricies felis et amet est pharetra. Sed vixit ut amet dolor et amet tempus. In massa libero, tristique a dapibus et amet, vulputate non augue. Mauris ultricies felis et amet est pharetra.

Community involvement

Vestibulum a feugiat felis. Nulla dapibus condimentum molestie. Nullam consequat malesuada enim, vitae pretium eros rhoncus et amet. Aliquam congue elit in ante mollis. Mauris ultricies felis et amet est pharetra. Sed vixit ut amet dolor et amet tempus. In massa libero, tristique a dapibus et amet, vulputate non augue. Mauris ultricies felis et amet est pharetra.

Content Consumption

Sed posuere lacus sed hendrerit eget. Donec viverra ante quis condimentum fermentum. Donec mollis dui sed eros pharetra sagittis. Donec sagittis, massa euismod congue luctus. libero est fermentum nulla, eget interdum ante mi at nibh. Donec dictum dapibus aliquam. Sed vixit ut amet dolor et amet tempus. In massa libero, tristique a dapibus et amet, vulputate non augue. Mauris ultricies felis et amet est pharetra.

www.namatek.com

Competitive Intelligence

هوش رقابتی

فهرست مطالب

۱. هوش رقابتی چیست؟
۲. هدف استفاده از هوش رقابتی چیست؟
۳. علت اهمیت هوش رقابتی
۴. مراحل انجام تحقیق هوش رقابتی
۵. چرخه هوش رقابتی
۶. انواع هوش رقابتی
۷. چگونگی استفاده از CI برای رشد کسب و کار
۸. بهترین منابع برای هوش رقابتی
۹. ابزار جمع آوری اطلاعات برای هوش رقابتی

هوش رقابتی، اطلاعات مربوط به رقبا را جمع آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند. تصویری که تحلیلگران با استفاده از این ابزار می‌سازند، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک کنند رقبای آن‌ها چگونه در مسیر رسیدن به اهداف‌شان قرار می‌گیرند. هوش رقابتی، یکی از مهمترین داده‌هایی است که هر سازمان می‌تواند به منظور اطلاع رسانی استراتژی از آن استفاده کند.

نظارت دقیق بر پیام‌ها، پیشنهادهای و تاکتیک‌های رقبا، سازمان را یک قدم جلوتر نگه خواهد داشت. در این مقاله به بررسی هوش رقابتی، هدف استفاده از آن، علت اهمیت آن، انواع هوش رقابتی، مراحل و چرخه آن و نحوه استفاده از هوش رقابتی در کسب و کارها خواهیم پرداخت.

هوش رقابتی چیست؟



هوش رقابتی یا CI که مخفف عبارت Competitive Intelligent است، بر جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقابت هر سازمان متکی است تا به سازمان مزیتی در بازار بدهد. در این نوع تحقیق، نیازی به پوشش یا

مخفی کاری نیست و در نهایت منظور از هوش رقابتی به هیچ عنوان جاسوسی سازمان نیست.

جاسوسی، امری مخفیانه و مبهم است، در حالی که هوش رقابتی آشکار و کاملاً صادقانه است. از دیدگاه کسب و کار، ارزش هوش رقابتی با کاهش زمان صرف شده برای تصمیم گیری‌های مهم به دست می‌آید.

به عنوان مثال، اگر سازمانی متوجه شود که یک رقیب در حال انجام کاری متفاوت در وبسایت خود است، تیم بازاریابی ممکن است تصمیم بگیرد که از این استراتژی، تقلید کند. هوش رقابتی، تصمیم گیری استراتژیک را بر اساس توصیه‌های مستدل امکان پذیر می‌کند. این ابزار هنگامی که در حال ترسیم حرکت بعدی خود هستید، بسیار ارزشمند است.

با استفاده از داده‌های قوی، می‌توان پیش بینی کرد که رقبای شما به کجا می‌روند و زمانی که به آنجا رسیدند تا چه حد موفق خواهند بود که این موضوع به سازمان کمک می‌کند تا همیشه در رقابت باقی بماند.

مثالی از CI

تأثیرات هوش رقابتی به وفور در اطراف ما وجود دارد. در این بخش قصد داریم مثالی در ارتباط با هوش رقابتی داشته باشیم. به عنوان مثال برای تعیین قیمت بلیط هواپیما، صنعت خطوط هواپیمایی یک مثال کامل از نحوه استفاده هوشمندانه از هوش رقابتی است. شرکت‌های هواپیمایی هر روز قیمت بلیط را بر اساس اطلاعات خارجی‌ای که به دست می‌آورند، تغییر می‌دهند.

به عنوان مثال، اگر رقیب آن‌ها قیمت گذاری در یک مسیر خاص را افزایش دهد، آن‌ها نیز به سرعت همین کار را انجام خواهند داد؛ کاهش قیمت نیز

به همین منوال خواهد بود. در برخی از آژانس‌های مسافرتی، اطلاعات مشتری نیز در تعدیل قیمت در سطح فردی استفاده می‌شود. با شناسایی و ردیابی کاربران خاص، شرکت‌های هوایی می‌توانند زمانی که مشتری بالقوه به صورت مکرر جزئیات پرواز مشابهی را جستجو می‌کند، آن را پرچم گذاری کنند. با کسب اطلاعات در مورد این که شخص مذکور واقعاً می‌خواهد در آن تاریخ پرواز داشته باشد، به مرور زمان خطوط هوایی می‌توانند با خیال راحت قیمت‌ها را افزایش دهند.

هدف استفاده از هوش رقابتی چیست؟



تحلیل گران هوش رقابتی باید اعتماد کسب کنند و کاری که انجام می‌دهند برای بقای سازمان آن‌ها در بازار رقابتی ضروری باشد. فیلیپ تتلاک (Philip Tetlock) نویسنده کتاب پرفروش ابر پیش بینی می‌نویسد: "وظیفه هوش این است که حقیقت را به قدرت بگوید؛ نه این که به مدیرانی که به صورت موقت مسئول هستند، هر آنچه را که می‌خواهند بشنوند، بگوید".

وقتی از هوش رقابتی به نفع سازمان خود استفاده کنید، می‌توانید کمپین‌های فروش و بازارهای رقابتی بهتر و استراتژیک‌تری ایجاد کنید. این موضوع به سازمان شما این امکان را خواهد داد که ترافیک بیشتری نسبت به رقبای صنعتی برای خود ایجاد کنید. هدف اصلی یک برنامه هوش رقابتی، اطمینان از آگاهی و درک نیروهای خارجی به محض ورود آن‌ها در بازار است و به سازمان این امکان را می‌دهد که به سرعت با خطرات و فرصت‌هایی که در ارتباط با فروش، پیام‌رسانی و بازاریابی آن وجود دارد، پاسخ دهد.

علت اهمیت هوش رقابتی



داده‌ها بر همه چیز در اطراف ما حکومت می‌کنند. منابع داده مانند:

- رسانه‌های اجتماعی
- تجزیه و تحلیل محصول
- تاریخچه خرید
- فعالیت سایت
- جمعیت‌شناسی کاربر

در حال حاضر، ورودی‌های ارزشمندی در فرآیند تصمیم‌گیری بازاریابان هستند. تحقیقات در مورد هوش رقابتی همان اندازه مهم و تأثیرگذار است که نحوه استفاده از آن اهمیت دارد.

مراحل انجام تحقیق هوش رقابتی



اجرای یک استراتژی هوش رقابتی می‌تواند دلهره آور به نظر برسد؛ اما وجود یک برنامه جامع می‌تواند این روند را ساده کند. در اینجا ۴ مرحله برای ایجاد یک برنامه تجزیه و تحلیل هوش رقابتی آورده شده که در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت.

شناسایی رقبا

پیگیری تمامی رقبا در یک صنعت خاص وسوسه انگیز است؛ اما تمرکز، بهترین نتایج را به منظور انجام تحقیقات به سازمان خواهد داد. 2 تا 3 رقیب برتر را انتخاب و بقیه را رها کنید.

از بازاریابی رقابتی به منظور شناسایی مهمترین تهدید برای کسب و کار خود استفاده کنید. رقیب برتر شما این است که اگر مشتری ایده آل، شما را

انتخاب نکند، چه کسی را جایگزین شما خواهد کرد. این سازمان‌ها دارای ارزش‌های پیشنهادی مشابه، سهم بازار بزرگ و پیشنهادات قابل مقایسه خواهند بود.

به یاد داشته باشید، رقابت اصلی سازمان شما به صورت کلی بر سر بزرگترین کسب و کار نیست؛ این دید بزرگترین تهدید برای سازمان خواهد بود.

تعیین اهداف

هوش رقابتی می‌تواند تمامی جوانب کسب و کار شما را بیدار و آگاه کند؛ اما اگر پیشرفت زیادی داشته باشید، داده‌های شما دیگر مفید نخواهند بود. چند نقطه کانونی را برای شروع سریع استراتژی سازمان انتخاب کنید:

- آیا می‌خواهید بازاریابی خود را اصلاح کنید؟
 - آیا به دنبال ایجاد محصولات و ویژگی‌های جدید هستید؟
 - آیا زمان آن رسیده که استراتژی فروش خود را تجدید کنید؟
- داشتن یک هدف مشخص به شما این امکان را می‌دهد که کجا به یک شیرجه عمیق نیاز دارید و در چه مکان‌هایی باید در سطح بمانید.

جمع آوری منابع

هر بخش از اطلاعات عمومی که از رقبای خود به دست می‌آورید، از نظر فنی می‌تواند هوش رقابتی باشد. این بدین معنا نیست که تمامی داده‌ها یکسان ایجاد می‌شوند. اگر اولویت بندی نکرده باشید، اطلاعات زیادی برای شروع خواهید داشت.

به اهدافی که در مرحله قبل تعیین کرده اید، برگردید و به دنبال منابعی باشید که از این اهداف پشتیبانی می‌کنند. اگر می‌خواهید بازاریابی خود را

اصلاح کنید به وبسایت‌های رقیب، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی و کاغذهای تبلیغاتی توجه کنید. مواردی مانند شرح شغل بسیار مهم هستند؛ اما ممکن است بینش مورد نظر سازمان شما را به خوبی ارائه نکند.

ایجاد فرهنگ هوش رقابتی

هوش رقابتی، یک کار گروهی است. برای تیم سازمانی شما طبیعی است که هنگام تصمیم‌گیری، استراتژی‌های رقبا را نیز در نظر بگیرد. با به اشتراک گذاری منظم اطلاعات رقبا شروع کنید.

بخش‌های مختلف را در جریان هر حرکت مهمی که رقبا سازمان انجام می‌دهند، نگه دارید و به روز رسانی‌های برنامه ریزی شده را در چشم انداز کلی به اشتراک گذارید. یافته‌های تحقیقاتی هوش رقابتی خود را در مکالمات روزمره ذکر کنید. پس از مدتی، طبیعی است که تیم شما به هوش رقابتی به صورت مداوم رجوع خواهد کرد.

چرخه هوش رقابتی



چرخه هوش رقابتی توسط متخصصان این حوزه از یک دایره ۶ مرحله ای تشکیل شده است که به صورت زیر توصیف می‌شود:

۱. **تعریف:** هوش رقابتی با تعریف نیازها، معیارها و زمینه‌های کلیدی برای تحقیقات هوش آغاز می‌شود.

۲. **تحقیق:** این مرحله مربوط به جمع آوری اطلاعات است. در این زمان تحلیلگران رقابتی از ابزارهای تحلیل رقبا مانند Owlery، SpyFu و MOAT استفاده می‌کنند.

۳. **تجزیه و تحلیل:** هوش رقابتی داده‌ها را به منظور ایجاد اطلاعات، تجزیه و تحلیل می‌کند.

۴. **توصیه‌ها:** هوش رقابتی اطلاعاتی را ارائه می‌کند، اما در عین حال توصیه‌هایی نیز دارد.

۵. **اجرا:** این بهترین معیار موفقیت در هر برنامه هوش رقابتی است. هوش رقابتی فقط در فعالیتهای سازمان در صورت اجرا در موارد زیر تفاوت ایجاد می‌کند:

۱. ایجاد وفاداری به برند

۲. تعامل با مشتریان

۳. دستیابی به تکرار فروش

۴. تجارت الکترونیک

۵. بهبود وفاداری مشتری

۶. **بهینه سازی:** این مرحله یکی از بخش‌هایی است که اغلب در یک برنامه هوش رقابتی نادیده گرفته می‌شود. تحلیلگر باید بازخوردها را

جمع آوری و ارزیابی کند تا به صورت مستمر کیفیت توصیه‌ها بهبود پیدا کند.

انواع هوش رقابتی



سازمان‌ها از ۲ نوع هوش رقابتی استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. **هوش رقابتی استراتژیک** به سازمان‌ها کمک می‌کند تا چالش‌های

بلندمدتی مانند تغییرات تکنولوژیکی، بازار و شوک‌های محیطی را

درک کنند و به آن‌ها پاسخ دهند.

۲. **هوش رقابتی تاکتیکی** که یک فرآیند کوتاه مدت است. این نوع از

هوش رقابتی به تصمیم‌گیری در مورد موضوعاتی کمک می‌کند که

می‌توانند در گزارش‌های فصلی اندازه‌گیری شوند.

با این حال، تفاوت در هوش رقابتی بسته به استفاده یا عدم استفاده از نوع

روشی است که استفاده می‌شود. اکثریت قریب به اتفاق سازمان‌ها،

اطلاعات رقابتی را جمع‌آوری می‌کنند؛ اما تنها نیمی از سازمان‌ها از آن‌ها

برای تصمیم‌گیری‌های تجاری استفاده می‌کنند. بسیاری از سازمان‌ها در

درجه اول از هوش رقابتی برای تأیید تصمیماتی که قبلاً گرفته‌اند، استفاده

می‌کنند. در این سازمان‌ها، هوش رقابتی می‌تواند تصمیم گیرنده را از عواقب یک تصمیم بد مصون نگه دارد و در عین حال به سازمان در اخذ یک تصمیم خوب کمکی نکند.

چگونگی استفاده از CI برای رشد کسب و کار



هوش رقابتی دو نیاز عمده کسب و کار را برطرف می‌کند که عبارت اند از:

- **تصمیم گیری آگاهانه**

- **کسب سریع اطلاعات در زمینه:**

- تحقیق در ارتباط با نوع فعالیت رقبا

- روند صنعتی

- محیط کلی بازار

- احساسات هوش رقابتی

با مجهز شدن به این نوع اطلاعات، سازمان‌ها می‌توانند با یک استراتژی روشن در بازار حرکت کنند.

هوش رقابتی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا:

- اطلاعات مفیدی را به منظور برنامه ریزی مؤثر استراتژی‌های تجاری خود بیابند.
- رقبای واقعی را شناسایی کنند. (ممکن است سازمانی فکر کند که رقیب خود را به خوبی می‌شناسد؛ اما همیشه احتمال از دست دادن یک رقیب کلیدی وجود دارد.)
- عملکرد رقبای خود را تجزیه و تحلیل کنند و مواردی را که به موفقیت آن‌ها منجر شده، پیدا کنند. نکته کلیدی در اینجا این است که لازم نیست سازمان‌ها از رقبای خود کپی برداری کنند؛ بلکه باید در کار خود بهترین باشند، از کاری که می‌کنند درس بگیرند و همیشه یک قدم جلوتر باشند.

نحوه استفاده از هوش رقابتی در کسب و کار

سازمان باید از تیم‌های بازاریابی و فروش بخواهد تا تمامی داده‌های خود را در یک مکان جمع‌آوری کنند. این بدین معنا است که اگر یکی از رقیبان شما از سازمان‌های هوش رقابتی کمک می‌گیرد، موارد زیر را جمع‌آوری خواهد کرد:

- عملکرد بازاریابی
 - داده‌های مربوط به هزینه تبلیغات
 - داده‌ها مربوط به مشتری‌ها
 - داده‌های مربوط به رقبا
- هنگامی که تمامی داده‌ها را در یک مکان جمع‌آوری کنید، تحلیلگران مجبور نیستند زمان خود را برای جمع‌آوری داده یا گزارش‌های مربوط به آن‌ها

صرف کنند. با استفاده از پلتفرم Improvado داده‌های بی اهمیت به صورت خودکار حذف خواهند شد.

پس از اتمام فرآیندهای بهینه سازی، تحلیل گران با داده‌هایی تمیز و آماده برای تجزیه و تحلیل رو به رو خواهند شد و می‌توانند به راحتی با آن‌ها کار کنند. تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و بهینه سازی کمپین‌ها با تمامی داده‌های ارائه شده در یک صفحه، بسیار راحت‌تر خواهد بود.

بهترین منابع برای هوش رقابتی



در حالی که سازمان‌های بزرگتر ممکن است تجمعاتی برای سرمایه گذاری روی متخصصان هوش رقابتی داشته باشند، کسب و کارهای کوچک و متوسط احتمال دارد بودجه ای برای این کار نداشته باشند. بسیاری از سازمان‌ها به جمع آوری اطلاعات رقابتی نیاز دارند.

خوشبختانه، اطلاعات هوش رقابتی را می‌توان با استفاده از ابزارهای تحقیقات بازار و همچنین جستجوهای آنلاین و حتی صحبت با مشتریان یا کارمندان جمع آوری کرد. در اینجا چند مورد که به سازمان شما کمک

خواهد کرد که مزیت رقابتی خود را پیدا کند، وجود دارد که در ادامه به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

منابع اطلاعاتی در جستجوهای آنلاین

این منابع عبارت اند از:

- وبسایت‌های سازمان برای به دست آوردن بینشی در مورد مخاطبان هدف یا تغییر در استراتژی، قیمت گذاری محصول و مزایای محصول
- اعلامیه‌های مطبوعاتی سازمان برای محصولات جدید، کارکنان یا اخبار توسعه
- پست رسانه‌های اجتماعی، به ویژه به اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به محصول یا خدمتی که هنوز معرفی نشده توسط سازمان
- گذراندن مراحل فروش یک محصول یا خدمت برای درک بهتر نحوه عملکرد تیم فروش
- آگهی‌های شغلی آنلاین
- استفاده از ابزار SEO یا تجزیه و تحلیل برای درک بهتر استراتژی‌های بازاریابی

افراد با اطلاعات مفید

- افرادی که ممکن است اطلاعات مفیدی به تیم شما بدهند، عبارت اند از:
- فروشندگان خود سازمان که ممکن است در تماس با مشتریان، اطلاعاتی در مورد رقبا دریافت کرده باشند.

- کارمندانی که در کنفرانس‌های صنعتی خاص شرکت می‌کنند و ممکن است بتوانند بینش‌های منحصر به فردی را در مورد وضعیت صنعت به اشتراک گذارند.
- فروشندگان به ویژه کسانی که برای خدمت در صنعت شما تخصص و تبحر دارند.
- مشتریانی که ممکن است اطلاعاتی را که از رقیب شما به دست آورده اند، سهواً یا عمداً آن را با شما به اشتراک گذارند.

ابزار جمع آوری اطلاعات برای هوش رقابتی



تجزیه و تحلیل دستی در تحقیقات هوش رقابتی جایگاه ویژه ای دارد؛ اما برخی از جوانب وجود دارند که با تکنولوژی بهتری مدیریت می‌شوند. پیدا کردن یک پلتفرم هوش رقابتی مناسب به استراتژی سازمان شما، تقویت لازم را خواهد داد. پست‌های بیشماری که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارند را تجزیه تحلیل کنید و ببینید چگونه در موتورهای جستجو رتبه بندی می‌شوند.

ابزارهای مناسب هوش را در ادامه بررسی خواهیم کرد.

Sprout Social

دارای ابزارهای داخلی تحلیل رقبا است و هر آنچه که باید در مورد عملکرد رسانه‌های اجتماعی رقبای خود بدانید را در یک صفحه به شما نشان خواهد داد. از جمله اطلاعاتی که این ابزار در یک داشبورد هوشمند رقبا جمع آوری می‌کند عبارت اند از:

- حجم و فرکانس پست
- استفاده از هشتگ
- نوع پست
- افزایش مخاطب

Ahrefs

Ahrefs تنها برای تحقیق کلمات کلیدی نیست؛ بلکه یک پلتفرم هوش رقابتی قدرتمند است.

ابزار تجزیه و تحلیل آن، در موارد زیر عالی عمل می‌کند:

- هوش رقبا
- نمایش آماری مانند اعتبار دامنه
- تعداد دامنه‌های ارجاع دهنده
- ترافیک جستجوی ارگانیک تخمینی
- تعداد تخمینی رتبه
- رشد بک لینک کلمات کلیدی

ابزار اکسپلورر سایت را نشان می‌دهد و بینش ارزشمندی در مورد انباشته شدن استراتژی محتوای وب ارائه خواهد داد.

در صورتی که رستوران دار باشید، ابزار Google Reviews و Yelp بسیار مهم هستند. با جستجو در دسته بندی محصول خود می‌توانید ببینید که نسبت به سایر رقبا در چه سطحی هستید.

کسب اطلاعاتی در ارتباط با دسته بندی‌های بازار، صنایع و ویژگی‌های کاربران، می‌تواند در رابطه با هوش رقابتی بسیار کارآمد باشد.

Craft.Co

Craft.Co به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ریسک تأمین کننده را ارزیابی کنند و به همان اندازه برای بررسی و ارزیابی در مورد هوش رقبا نیز مفید است. این پلتفرم، اطلاعات مالی، عملیاتی و منابع انسانی را به راحتی در دسترس قرار می‌دهد و به روز است. با فشار یک دکمه می‌توان، همه اطلاعات مورد نیاز از مکان عملیاتی گرفته تا قیمت فعلی سهام یا حتی آخرین انتشارات مطبوعات را دریافت کنید.

بهترین سازمان‌های هوش رقابتی

بهترین سازمان‌هایی که از هوش رقابتی استفاده می‌کنند به شرح زیر هستند:

- AIM
- Aqute Intelligence
- ScienceSoft
- AWARE
- Cascade Insights

Cipher •

CIS •

Evalueserve •

Competia •

DC Analytics •