

هر آنچه باید از هوش رقابتی و تاثیر آن بر کسب و کار بدانید

امروزه همه سازمان‌ها به دنبال رشد و پیشرفت در کسب‌وکار خود هستند و یکی از ارکان رشد، توانایی بررسی رقبا است. با گذشت زمان، رشد دیجیتالی شرکت‌ها منجر به ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی شده است. واقعیت این است که شرکت‌ها نیاز دارند تا اطلاعات را از محیط خارجی جمع‌آوری و به دانش سازمانی خود اضافه کنند. نبود دسترسی به اطلاعات مربوط به محیط خارجی ممکن است باعث ضعف در عملکرد کسب‌وکار شود.

در چرخه تولید و انتقال دانش، ابتدا داده‌های موجود جمع‌آوری و تلفیق می‌شوند. سپس اطلاعات، تجزیه و تحلیل و به دانش تبدیل می‌شوند. این دانش می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های مدیران سازمان تأثیرگذار باشد. این چرخه به صورت مداوم در سازمان ادامه دارد. بنابراین در این مقاله به موضوع هوش رقابتی و تأثیر آن بر کسب‌وکار خواهیم پرداخت.

هوش رقابتی چیست؟

هوش رقابتی (Competitive Intelligence) اشاره به توانایی جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری از اطلاعات مربوط به رقبا، مشتریان و سایر عوامل بازار دارد. این قابلیت به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا اطلاعات جمع‌آوری‌شده را به منظور ایجاد و استفاده از

روش‌های تجاری کارآمد و مؤثر، تجزیه و تحلیل کنند. همچنین این سیستم به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا محیط رقابتی خود را (به همراه فرصت‌ها و چالش‌هایی که دارد) به خوبی درک و در نهایت به مزیت رقابتی دست پیدا کنند.

تقریباً بخش بزرگی از کسب‌وکارها، بیشتر شدن درآمد خود را به طور مستقیم وابسته به بهبود مدیریت هوش رقابتی می‌دانند. به عبارت بهتر، هوش رقابتی به معنای آنالیز، تجزیه و تحلیل و در نهایت به‌کارگیری اطلاعات مربوط به رقبای یک کسب‌وکار است. این فرایند با هدف تقویت توانمندی‌های افراد سازمان با هدف بهبود تصمیم‌گیری و اجرای وظایف انجام می‌شود. هدف اصلی در این فرایند کاهش ریسک، افزایش درآمد و تصاحب سهم بازار است.

کلیک کنید

برای دریافت دمو



جهت اطلاعات بیشتر کلیک کنید: [راهکار هوش مصنوعی](#)

چند نوع هوش رقابتی وجود دارد؟

هدف اصلی این کار، کمک به کسب‌وکارها برای درک بهتر بازار، انتخاب تصمیمات استراتژیک مؤثر و افزایش بازگشت سرمایه است. برای دستیابی به این اهداف، کسب‌وکارها از انواع مختلف CI بهره می‌برند. در حالت کلی CI به دو دسته اصلی زیر

تقسیم می‌شود:

- **هوش تاکتیکی:** این نوع هوش روی مسائل کوتاه‌مدت تمرکز دارد و معمولاً به اهدافی مانند تصاحب سهم بازار یا افزایش درآمد مربوط می‌شود.
- **هوش استراتژیک:** در این نوع هوش، تمرکز بر مسائل بلندمدت مانند شناسایی ریسک‌ها و فرصت‌های کلیدی است. این نوع هوش به کسب‌وکارها امکان می‌دهد برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را برای مواجهه با چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها در آینده پیش ببرند.



چه موضوعاتی بر هوش رقابتی تأثیر می‌گذارد؟

بسیاری از افراد، هوش رقابتی را به تنهایی به معنای رصد و پیگیری فعالیت‌های رقبا در

نظر می‌گیرند اما واقعیت این است که برای بقا در دنیای پرقابیت امروز و پیشی گرفتن از رقبا، باید به عناصر هوش رقابتی توجه کرد. در ادامه مهم‌ترین عناصر آن را به شما معرفی کنیم:

- **هوش بخشی (Sector Intelligence):** بخش‌ها بر اساس گروه‌بندی سازمان‌هایی با فعالیت‌های تجاری مشابه (مانند مراقبت‌های بهداشتی، مالی، فناوری اطلاعات و غیره) ایجاد می‌شوند. هوش بخشی، تغییرات و تحولات اقتصادی را برای هر یک از این بخش‌های تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد.
- **هوش بازار (Market Intelligence):** هوش بازار شامل داده‌ها و اطلاعاتی است که از کل بازار جمع‌آوری می‌شود و به شما کمک می‌کند تا موقعیت، رقبا، مشتریان، فرصت‌های رشد و مشکلات احتمالی را مشخص کنید. همچنین این اطلاعات به شما اجازه می‌دهند استراتژی رقابتی مؤثری برای محصولات خود طراحی کنید.
- **هوش رقیب (Competitor Intelligence):** هوش رقیب بر رصد حرکات و تصمیمات رقبا در صنعت شما تمرکز دارد و هدف آن، این است که فعالیت‌های رقبا را پیگیری و از آن‌ها برای بهبود استراتژی‌های خود استفاده کند. همچنین، این نوع هوش به شما امکان مقایسه بین محصولات خود و رقبا را می‌دهد.
- **هوش فروش (Sales Intelligence):** این نوع هوش به استفاده از نرم‌افزارهایی اشاره دارد که به فروشندگان در حوزه‌های: جذب مشتریان آماده خرید، تولید سرنخ (Lead)، ایجاد پروفایل مشتریان و مدیریت بهینه اطلاعات کمک می‌کنند.
- **هوش تدارکات و زنجیره تأمین (Procurement and Supply Chain)**

Intelligence): این مورد شامل فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به قراردادهای عرضه و خرید از تأمین‌کنندگان است. این نوع هوش به شما کمک می‌کند تا در زمینه تخصیص منابع و مدیریت دسته‌بندی‌ها، بهتر تصمیم‌گیری کنید.

مقاله مرتبط: [هوش مصنوعی چیست؟](#)

مهم‌ترین منابع هوش رقابتی

- برای بررسی CI و کسب اطلاع از رقبا، روش‌های زیادی وجود دارد. در ادامه مطلب به بررسی برخی از این روش‌ها خواهیم پرداخت:
- **پلتفرم‌های اجتماعی:** تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف به شما امکان می‌دهد محصولات خود را با گزینه‌های جایگزین رقبا مقایسه کنید.
- **بررسی سایت‌های رقبا:** استفاده از سایت‌های رقبا، شما را قادر می‌سازد محصولات و خدمات رقبا را تجزیه و تحلیل کنید و اطلاعات قابل قبولی در مورد کسب‌وکار آنها به دست آورید.
- **گزارش‌های تحقیقی متفاوت:** این گزارش‌ها، داده‌های مربوط به پیش‌بینی رشد کسب‌وکار، پروفایل‌ها، اعداد بازار و روندها را ارائه می‌دهند.
- **تست‌های مختلف بازاریابی:** صفحات فرود و تست‌های A/B امکان به دست آوردن

دیدگاهی مؤثر از برنامه رقبا را فراهم می‌کنند.

• **بررسی محصولات مشترک:** بررسی محصولات رقبا به شما کمک می‌کند نقاط قوت و ضعف آن‌ها را شناسایی کنید.

• **به‌روزرسانی درون‌سازمانی:** این به‌روزرسانی‌ها روی کمپین‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند. بنابراین بهتر است که آن‌ها را با تیم‌های داخلی به اشتراک بگذارید. توصیه می‌شود مواردی مثل قیمت‌ها، نحوه بسته‌بندی و... را همواره به‌روز نگاه دارید.

• **تغییر در موقعیت‌یابی و پیام‌رسانی:** نظارت بر تغییرات پیام یا موقعیت رقبا به شما امکان می‌دهد تا جهت حرکت آن‌ها را بسنجید و به‌روزرسانی‌های لازم را انجام دهید.



مراحل فرآیند CI

برای انجام فرآیند CI نیازی به طی کردن مراحل خاصی است. در ادامه مطلب به بررسی این مراحل خواهیم پرداخت:

- **شناخت و آنالیز رقبا:** ابتدا، رقبای مستقیم و غیرمستقیم (سازمان‌هایی که در همان صنعت فعالیت می‌کنند اما به طور مستقیم با شما رقابت نمی‌کنند) را شناسایی کنید.
- **تعیین مناطق با اهمیت:** بعد از شناسایی رقبای، مناطقی که می‌خواهید روی آن‌ها تمرکز کنید و برای شما اهمیت بیشتری دارد را مشخص و سپس اطلاعات مورد نیاز را از طریق تیم‌های تحقیقاتی به دست آورید.
- **کسب اطلاعات:** اطلاعات مورد نیاز را از منابع مختلف مانند سایت‌ها، محصولات، رسانه‌های اجتماعی و محتواهای منتشرشده توسط رقبای، جمع‌آوری کنید.
- **آنالیز و دسته‌بندی اطلاعات:** اطلاعات جمع‌آوری‌شده را تحلیل و روند اصلی آن را مشخص کنید. سپس اطلاعات را بر اساس اهمیت آن‌ها، دسته‌بندی کنید.
- **به اشتراک‌گذاری یافته‌ها:** یافته‌های خود را با سایر افراد و ذینفعان به اشتراک بگذارید تا بتوانید به این وسیله استراتژی‌های سازمان را بهبود دهید.
- **استفاده از اطلاعات:** از اطلاعات به‌دست‌آمده برای بهبود عملکرد تیم‌های مختلف سازمان استفاده کنید تا بتوانید تیم خود را قوی‌تر کنید.

با طی کردن این مراحل شما می‌توانید رقبای خود را به درستی تجزیه و تحلیل کنید.

چگونه هوش رقابتی را ارزیابی کنیم؟

این ارزیابی به سه روش صورت می‌گیرد، یکی از طریق تأثیر مستقیمی که CI بر کسب‌وکار دارد و دیگری تأثیر غیرمستقیم آن و در نهایت با شواهد تجربی. در ادامه مطلب به تفصیل به بررسی این سه مورد خواهیم پرداخت.

تأثیر مستقیم

یکی از راه‌های ساده اندازه‌گیری اهمیت هوشمندی رقابتی، مشخص کردن منابع درآمدها و صرفه‌جویی‌های هزینه است. این موضوع تأثیر مستقیم روی کسب‌وکار دارد. برای مثال دو شرکت را در نظر بگیرید که قابلیت قیمت‌گذاری روی محصولات را دارند. این موضوع به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به راحتی با کسب اطلاعات از رقبا و اعمال تغییر در قیمت‌ها، به موفقیت (به خصوص در واحد فروش و رسیدن به تارگت‌ها) دست یابند.

تأثیر غیرمستقیم

هوش رقابتی همواره قرار نیست به طور مستقیم و سریع روی کسب‌وکار شما تأثیر بگذارد. گاهی اوقات این موضوع در طولانی‌مدت کمک می‌کند تا به رشد برسید. تصور کنید بتوانید با در نظر گرفتن رقبا، میزان تولید را پیش‌بینی کنید و به این ترتیب تصمیم‌گیری‌های منطقی‌تری داشته باشید. کارشناسان CI، مسئولیت پیش‌بینی صحیح

تولید را بر عهده دارند اما ایجاد ارتباط منطقی به سادگی امکان پذیر نیست. در شرایطی که هوشمندی تأثیر غیرمستقیم بر کسب و کار دارد، مهم ترین نکته این است که بفهمیم، اطلاعات چگونه استفاده شده اند و چه نتایجی به همراه داشته اند.

شواهد تجربی

در این روش، عملکرد شرکت هایی که از هوشمندی رقابتی استفاده می کنند با عملکرد شرکت هایی که از هوشمندی رقابتی استفاده نمی کنند، مقایسه می شود. این روش برای اندازه گیری اهمیت فعالیت های CI و نقش آن در موفقیت سازمان مفید است اما اندازه گیری سهم هر یک از افراد و بخش هایی که در افزایش هوشمندی سازمان و در نتیجه موفقیت آن نقش داشته اند، کار آسانی نیست.

تأثیر هوش رقابتی بر کسب و کار

یک کسب و کار می تواند با ارائه یک تصویر جامع و دقیق از بازار، فرایند CI را در عمل اجرا کند. این کار به سازمان این امکان را می دهد که مسائل و چالش هایی که پیش روی آن قرار می گیرد را پیش بینی کند و به آنها واکنش نشان دهد.

با استفاده از هوش رقابتی، کسب و کارها می توانند جزئیات دقیق برنامه های تجاری رقبا، از جمله مشتریانی که به آنها خدمات ارائه می دهند و بازارهایی که در آنها فعالیت می کنند را شناسایی کنند. علاوه بر این، تحلیل و بررسی CI نشان می دهد چه رویدادهایی ممکن است کسب و کار رقبا را تحت تأثیر قرار دهد و چگونه توزیع کنندگان و دیگر ذینفعان ممکن است تحت تأثیر قرار بگیرند.

ماهیت هوش رقابتی برای سازمان‌های مختلف به عواملی مانند نوع صنعت و شرایط محیطی بستگی دارد. به عنوان مثال، سازمان‌های سیاسی و قانونی به اطلاعاتی در زمینه تغییرات قانونی نیاز دارند که این اطلاعات بر سایر عملکردهای سازمان تأثیرگذار است. در کل، هدف اصلی CI، کمک به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر و افزایش عملکرد سازمانی است. دستیابی به این اهداف هم از طریق کشف و شناسایی خطرات و فرصت‌ها قبل از آن که آشکار شوند، انجام می‌شود. به عبارت دیگر، هوش رقابتی مانع از این می‌شود که توسط رقبا غافلگیر شوید و تصمیمات نادرست بگیرید.

چگونه می‌توان هوش رقابتی را به کار گرفت؟

کسب‌وکارها باید با ارائه محصولات باکیفیت، اعتماد مشتریان را جلب و تجربه‌ای بی‌نظیر را برای آن‌ها رقم بزنند اما این کار، زمان و تلاش زیادی می‌طلبد و نیازمند جمع‌آوری داده‌های مربوط به رقبا و مشتریان است. هوش رقابتی (CI) به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا اطلاعات موردنیاز را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند. در ادامه به سه روش برتر برای ایجاد CI می‌پردازیم:

ایجاد عادات رقابتی

هوش رقابتی یک فرآیند مداوم است، بنابراین یک بار جمع‌آوری داده‌ها کافی نیست. همچنین در زمان به اشتراک‌گذاری اطلاعات، لازم نیست هر بخش از اطلاعات جدید را بدون زمینه با تیم فروش به اشتراک بگذارید چرا که اعضای تیم نیاز به زمان زیادی برای پردازش آن‌ها دارند. بنابراین، بهتر است ابتدا تحلیل کنید که این داده‌ها چقدر

ارزشمند هستند.

ارائه دیدگاه‌های مرتبط

ممکن است تیم کسب‌وکار با کمبود داده‌های مورد نیاز روبه‌رو شود. بنابراین بهتر است کانال‌های ارتباطی درون‌سازمانی ایجاد کنید تا بتوانید اطلاعات و به‌روزرسانی‌های مختلف در مورد رقبا و مشتریان را به موقع به اشتراک بگذارید. به عبارت بهتر، زمان‌بندی ارائه دیدگاه‌ها اهمیت زیادی دارد.

تجزیه و تحلیل برد و باخت

کسب‌وکارها معمولاً دلیل برد یا باخت در معاملات را نمی‌دانند، چرا که به بازخورد دقیق نمایندگان فروش خود اعتماد دارند؛ در حالی که مصاحبه با مشتریان و مشاهده یادداشت‌ها در نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) بسیار مؤثرتر است.

بنابراین، اهمیت این موضوع در این است که در یک بازار متغیر، کمک می‌کند تا شما بهتر از همیشه انگیزه‌ها، رفتارها و اهداف رقبا را درک کنید. این درک به شما کمک می‌کند تا فرآیند توسعه محصول، قیمت‌گذاری و استراتژی برند خود را بهبود ببخشید و در نتیجه به رشد و موفقیت بیشتری دست یابید. در کل هوش رقابتی، پایه‌ای اساسی برای استراتژی کسب‌وکار شما است.



سخن پایانی

در این مقاله به طور دقیق توضیح دادیم که هوش رقابتی چیست و چگونه در کسب و کار تأثیر می‌گذارد. با استفاده از هوش رقابتی، می‌توانید اطلاعات چشم‌انداز رقابتی کسب و کارتان را جمع‌آوری، تحلیل و برای اتخاذ تصمیمات بهتر مورد استفاده قرار دهید. فرایند CI به شما کمک می‌کند تا یک موقعیت رقابتی را بهتر درک کنید و این امکان را می‌دهد که با آگاهی بیشتر، تصمیمات استراتژیک را اخذ کنید و در نهایت همه این موضوعات، باعث رشد و پیشرفت سازمان خواهد بود.