

## چک لیست هوشمندی رقابتی: ابزار کارآگاه استراتژیک

تدوین و ارائه: وبسایت مدرسه کسب و کار زُهام

این چک لیست، دفترچه یادداشت کارآگاهی شما برای تحلیل عمیق و کاربردی رقباست. هدف، پُر کردن تمام خانه‌ها نیست؛ بلکه کشف سرنخ‌های کلیدی است که به شما برای تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تر کمک کند. برای هر رقیب کلیدی خود، یک نسخه از این چک لیست را تکمیل کنید.

### بخش اول: شناسایی اولیه رقیب

|                      |                                                                                 |  |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--|
| نام رقیب             | وبسایت                                                                          |  |
| اینستاگرام           | لینکدین                                                                         |  |
| یوتیوب               | تلگرام/واتس‌اپ                                                                  |  |
| فعالیت اصلی در       | □ وبسایت □ اینستاگرام □ یوتیوب □ آپارات □ لینکدین □ تلگرام □ واتس‌اپ □ سبک سنتی |  |
| نوع رقیب از نگاه شما |                                                                                 |  |
| ○                    | مستقیم: محصولی مشابه ما به مشتری مشابه ما می‌فروشد.                             |  |
| ○                    | غیرمستقیم: نیازی مشابه نیاز مشتری ما را با راه‌حلی متفاوت برطرف می‌کند.         |  |
| ○                    | پنهان/آینده: پتانسیل ورود به بازار ما را در آینده دارد.                         |  |

### بخش دوم: تحلیل بازاریابی و پیام‌رسانی (ویترین کسب‌وکار)

|                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| وعده اصلی (ارزش پیشنهادی):<br>در یک جمله، آن‌ها به مشتری چه قولی می‌دهند؟ (مثال: ما ارزان‌ترین هستیم، ما باکیفیت‌ترین هستیم، ما سریع‌ترین هستیم) |
| لحن برند: □ رسمی □ دوستانه □ طنز □ تخصصی                                                                                                         |
| کانال‌های اصلی فعالیت:<br>در کدام ۳ کانال بیشترین تمرکز را دارند؟<br>□ اینستاگرام □ لینکدین □ وبسایت □ دیجی‌کالا □ باسلام □ روبیکا □ سایر:       |
| تحلیل شما:<br>پیام اصلی آن‌ها چیست و آیا شکافی بین پیام آن‌ها و نیاز واقعی بازار وجود دارد که ما بتوانیم از آن استفاده کنیم؟                     |

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                    | محصول/خدمت کلیدی:<br>کدام محصول یا خدمت خود را بیشتر تبلیغ می‌کنند؟                                                            |
|                                                                                                                                                                    | نقطه قوت اصلی محصول (از نگاه خودشان):                                                                                          |
| <input type="checkbox"/> اقتصادی و ارزان‌تر از میانگین بازار؛<br><input type="checkbox"/> در حد میانگین بازار؛<br><input type="checkbox"/> گران، لاکچری یا پرمیوم. | استراتژی قیمت‌گذاری:                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                    | <b>تحلیل شما:</b><br>بزرگترین مزیت محصول آن‌ها چیست و آیا نقطه‌ای در قیمت‌گذاری یا ویژگی‌ها وجود دارد که از آن غافل شده باشند؟ |

|                                                                                                  |                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                  | شایع‌ترین شکایت مشتریان (از کامنت‌ها و نظرات):                                                                                                   |
|                                                                                                  | تحسین‌شده‌ترین ویژگی (از کامنت‌ها و نظرات):                                                                                                      |
| <input type="checkbox"/> ضعیف<br><input type="checkbox"/> متوسط<br><input type="checkbox"/> عالی | کیفیت پشتیبانی و خدمات پس از فروش (برداشت شما):                                                                                                  |
|                                                                                                  | <b>تحلیل شما (معدن طلا):</b><br>بزرگترین ناکامی یا نقطه ضعفی که مشتریان رقیب تجربه می‌کنند و ما می‌توانیم آن را به نقطه قوت خود تبدیل کنیم چیست؟ |

بزرگترین نقطه قوت رقیب که باید به آن احترام گذاشت:

بزرگترین نقطه ضعف (پاشنه آشیل) که می‌توانیم به آن حمله کنیم:

یک فرصت کلیدی که از این تحلیل برای ما ایجاد شد:

یک تهدید کلیدی از جانب این رقیب که باید مراقب آن باشیم:

یک اقدام فوری که باید بر اساس این تحلیل انجام دهیم:

**نکته پایانی:** این چک‌لیست یک سند زنده است. آن را به صورت دوره‌ای (مثلاً هر سه ماه یکبار) مرور و به‌روزرسانی کنید. موفق باشید!

[www.RohamSepehr.ir](http://www.RohamSepehr.ir)

صفحه شماره سه (پایان چک لیست)

برای درک بهتر این چک لیست، حتماً ابتدا [این مقاله](#) را بخوانید.