

## المحاضرة العاشرة

### سلوك المستهلك

### Customer Behavior

#### سلوك المستهلك الإلكتروني

- تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه، وخصوصا في تجارة التجزئة الإلكترونية.
- الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

#### فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.

#### نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

الغرض من نموذج سلوك المستهلك هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، ويعتمد ذلك على:

- متغيرات مستقلة (لا يمكن السيطرة عليها).
- متغيرات معتدلة.
- متغيرات تابعة.

#### أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

١. المبادر
٢. المؤثر
٣. المقرر
٤. الشاري
٥. المستخدم

## النموذج العام لسلوك المستهلك



## نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت



## التسويق من فرد لفرد One-to-One Marketing

هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها:

- تتميز التجارة الإلكترونية والتجارة المباشرة عبر الإنترنت بأنها تمكن الشركات من التواصل بشكل أفضل مع احتياجات العملاء، وتتعرف على عاداتهم الشرائية.
- يعتمد هذا النموذج على عدة عوامل هي:

### - التشخيص Personalization

- تتم مطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:
- الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.
- مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.
- تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.
- إجراء الاستدلالات.

### - الكوكيز Cookies

- هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع.
- تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.
- بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.

### ملف المستخدم User Profile:

- يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

### ولاء العملاء Customer Loyalty:

- يعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.
- يتطلب ذلك قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، وربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له.
- يعود ولاء العملاء على الشركات بمزيد من الربح على المدى البعيد.

### ولاء العملاء e-loyalty:

- يعني ولاء العملاء لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية.

## الثقة في التجارة الإلكترونية EC Trust:

- تعتبر الثقة واحدة من أهم ردود الأفعال للمستهلكين في بيئة BYC المباشرة على الإنترنت.
- بعض الإحصائيات الحديثة:

- ٨٠% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الإنترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد.
- ٩٠% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونيين.
- ٨٧% من الزبائن غير الراضيين يتركون تجار التجزئة المباشرين من دون أي شكوى.

## أمن المعلومات

- أصبح بإمكان المستثمر مع التجارة الإلكترونية عقد صفقاته التجارية وإدارة أعماله وهو في منزله بكل سهولة.
- يمكن للمستهلك التجول في المواقع الإلكترونية والبحث عن ما يريد بأفضل المميزات وأقل الأسعار وفي وقت قصير.
- الخصوصية وأمن المعلومات تعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية.
- قامت العديد من دول العالم بوضع قوانين لتنظيم هذه المعاملات الإلكترونية، كقانون نظام مكافحة جرائم المعلوماتية الموجود في المملكة العربية السعودية، والذي يهدف إلى حماية تلك المعاملات من خلال سن عقوبات صارمة على من يتعدى على تلك المعاملات.

## أشهر طرق الهجوم التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية

- الهندسة الاجتماعية: **Social Engineering**
- الاضطهاد الإلكتروني **Phishing**
- الهجمات على بروتوكول التوثيق باعتراض البيانات **man in the middle attack**
- هجوم إعادة الإرسال **Replay Attack**
- وسائل الدفع المالي.
- خدمات الرسائل القصيرة المتضمنة لكلمات مرور فورية.

## إرشادات لتجارة إلكترونية آمنة

- على المستخدم التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية التي تشفر المعلومات, وهي المواقع التي يتصل معها المستخدم عن طريق بروتوكول https والتي تظهر فيها صورة القفل في أعلى أو أسفل الصفحة.
- الدفع المالي عن طريق البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.
- استخدام كلمة مرور قوية يصعب تخمينها.
- عدم إفشاء رقم البطاقة الائتمانية وكلمة المرور لأي شخص.
- التعامل مع مواقع التجارة الإلكترونية من خلال الجهاز الخاص بالمستخدم، و تجنب أن يكون ذلك في مكان عام حتى لا يتمكن أحد من اختلاس النظر .
- تفعيل جدار الحماية الخاص بجهاز المستخدم, واستخدام برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها بشكل دائم.
- تجنب الدخول إلى الروابط الموجودة في الرسائل الإلكترونية و إجراء معاملات مالية من خلالها.
- التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.
- على المستخدم متابعة مصروفاته ومراجعة حساباته البنكية بصورة دورية, ليتصدى لأي هجمات تهدف إلى التعدي على أمواله.
- قراءة سياسة الموقع التي تتبعها أثناء إجراء معاملاتها الإلكترونية لتحديد مستوى الأمان والخصوصية التي يقدمها الموقع.

## المحاضرة الحادية عشر

### الدفع الإلكتروني E-payment

#### طرق الدفع التقليدية:

الدفع **Payment**: هو نقل الأموال من شخص لأخر أو من كيان قانوني لكيان آخر، وطرق الدفع التقليدية هي:

- الدفع النقدي **Cash**
- الشيكات الشخصية **Personal Cheques**
- الحوالات البنكية **Money Orders**

#### طرق الدفع الإلكترونية

- بطاقات الائتمان، والسحب الآلي **Credit and Debit Cards**
- بطاقات الائتمان **Credit Cards**
- بطاقات السحب الآلي **Debit Cards**
- العملات الرقمية **Digital Currency**
- المحافظ الرقمية **E-Wallets**
- طرق الند للند **Peer-to-Peer Methods**
- الكروت الذكية **Smart cards**

**عوامل اختيار طرق الدفع الإلكترونية:** يعتمد اختيار طريقة الدفع على:

- الملاءمة **Convenience**
- تتبع القدرة **Trace-ability**
- الرفض **Repudiation**
- المخاطر المالية **Financial risk**
- الحماية من الاحتيال **Fraud protection**

#### متطلبات طرق الدفع الإلكتروني

- تمكين العملاء الصادقين وإقناعهم بقبول الدفع.
- عدم تمكين المحتالين من التسديد غير الصحيح أو الاحتيال.
- ضمان خصوصية العملاء الصادقين.
- قبول طريقة الدفع من قبل عدد كبير جدا العملاء.
- التكامل مع النظم القائمة والمتطورة.

## إيجابيات وسلبيات الدفع الإلكتروني

### الإيجابيات:

- المرونة العالية
- انخفاض تكاليف المعاملات
- سرعة وتنوع القدرة الشرائية

### السلبيات:

- إمكانية نسخ المعاملات المالية.
- إمكانية التعرض للهجوم من جميع أنحاء العالم
- عدم الكشف عن الهوية، وإمكانية اقتحام الخصوصية

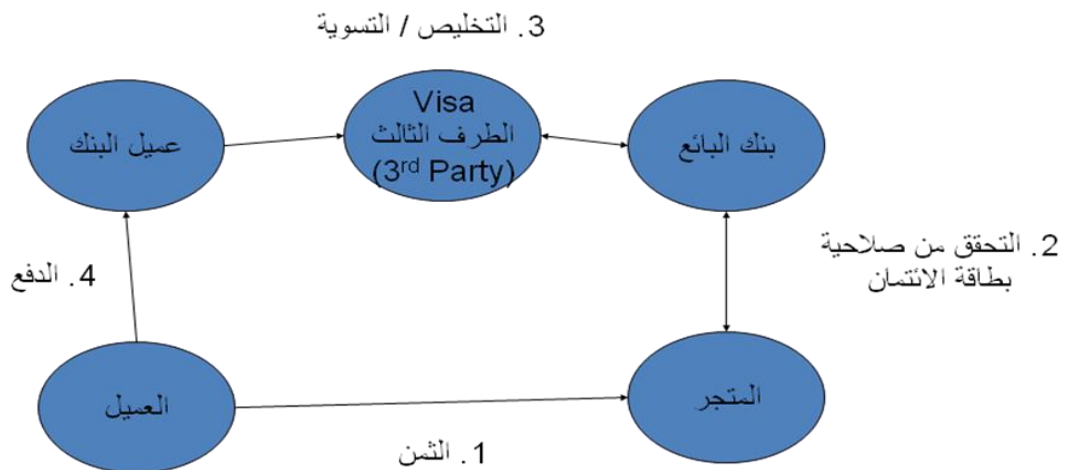
## بطاقات الائتمان Credit Cards

- أكثر طرق الدفع شيوعا في التجارة الإلكترونية.
- تصدر عن البنوك.
- يكون لكل بطاقة ١٦ رقما فريدا، وتتضمن أرقام الفحص، وتاريخ الانتهاء.
- تقوم شركات ترخيص ثالثة بالتحقق من المشتريات وصلاحيّة بطاقة الائتمان.

## تزوير بطاقات الائتمان

- تعتبر مشاكل التزوير والاحتيال من أكبر المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية.
- التجار ليس لهم سند قانوني للمشتريات ما لم يكن المشتري يستخدم شهادة مصادقة.
- شركات مصادقة بطاقات الائتمان مثل: **Visa, nochargeback.com, VeriSign** تعمل للحد من عمليات النصب والاحتيال.

## نموذج أعمال بطاقات الائتمان Credit Cards-Business Model



## العملات الرقمية Digital Currency

- العملات الرقمية عبارة عن حسابات تشبه حسابات البنوك التقليدية.
- يودع المشتري النقد في الحساب، ويتعامل به على مواقع التجارة الإلكترونية، ويتم التعامل به من خلال بروتوكول عالي التأمين.
- تصل المدفوعات إلى تجار التجارة الإلكترونية.
- لا يحتاج الزبائن إلى بطاقات ائتمان، ويقتصر الانفاق على رصيد الحساب.
- [www.ecash.com](http://www.ecash.com)

## المحافظ الإلكترونية E-Wallets

- تم إنشائها بواسطة شراكة بين بعض المؤسسات المالية وبعض مواقع التجارة الإلكترونية.
- تمكن المحافظ الإلكترونية العملاء من دفع الفواتير، وإرسال المعلومات بضغطة بسيطة لمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية.
- يمكن للمحافظ الإلكترونية تخزين الشيكات الإلكترونية **e-Cheques**، والمدفوعات الإلكترونية **e-Cash**، ومعلومات بطاقات الائتمان.

## طرق الند للند Peer-to-Peer Methods

- النقد الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني (eCash.com).
- نظام الدفع الإلكتروني PayPal.com
- يمثل طرف ثالث موثوق به (عند التعامل مع المزادات الإلكترونية).
- لإرسال نقود:
- يقوم المرسل بإعداد الحساب، ويطلب إرسال مدفوعات.
- يضع المرسل المدفوعات في حساب المستلم عن طريق بطاقة الائتمان.
- يتم إعلام المستلم بالمدفوعات عن طريق البريد الإلكتروني.
- يمكن للمستلم نقل المدفوعات إلى حساب بنكب أو عن طريق طلب شيك.

## الكروت الذكية Smart Cards

- كروت ذات شريحة كمبيوتر مدمجة بها، وهي شائعة الاستخدام في أوروبا.
- تستخدم على الحصول على خدمات الرعاية الصحية، والنقل، والهوية، وشحن فواتير الهواتف، وغيرها...
- تتم قراءتها عن طريق قارئ خاصة وتتطلب إدخال رقم تعريف خاص بالمستخدم PIN.
- يمكن للماكينات البنكية تحميل الكاش على هذه البطاقات، ويتم تنزيلها عن طريق المشتريات.
- تعتبر شركات GemPlus، MasterCard رائدة في مجال الكروت الذكية.



## E-business Strategy الأعمال الإلكترونية

### ما هي الاستراتيجية؟

- الاستراتيجية هي الطريق إلى النجاح.
- الاستراتيجية تحدد كيفية الاستمرار في السوق.
- الاستراتيجية تركز على الشركة كي تكون في اتجاه موحد.

### أهداف الاستراتيجية

- تقديم منتجات وخدمات جديدة.
- الإعلان عن الأعمال القائمة.
- إكمال برنامج الأعمال القائم.
- توسيع قاعدة العملاء.
- تقديم خدمات أفضل.
- تبادل المعلومات.
- تخفيض تكاليف الأعمال.

### الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية

- التركيز على قطاعات السوق وخاصة الأسواق المتخصصة.
- طرح المنتجات التي تختلف من المنافسة.
- استخدام قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع.
- توظيف التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة التي تختلف اختلافا جوهريا.

### الاستراتيجية العامة Generic Strategies

- تتم صياغة استراتيجية الأعمال الإلكترونية من خلال ثلاث استراتيجيات عامة، والتي إذا ما نفذت بنجاح يمكن أن تسمح للشركة بأن تتخذ حصة مناسبة من السوق.
- وهذه الاستراتيجيات هي:

١ . قيادة التكلفة الإجمالية **Overall cost leadership**.

٢ . التميز **Differentiation**.

٣ . التركيز **Focus**.

## قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership

فاعلية مقياس الكفاءة.

خفض التكاليف بقوة.

- التحكم بالتكلفة.
- مراقبة النفقات العامة.
- تجنب الحسابات الهامشية.
- تقليل تكاليف البحث والتطوير.
- تقليل الخدمات.
- تقليل الإعلانات.

## التمييز Differentiation

- الفكرة الرئيسية من التمييز هي إنشاء منتج فريد ومتميز على نطاق واسع.

- مرتكزات التمييز هي:

- الجودة
- التسليم
- شروط الائتمان
- الخدمة
- التدريب
- السمعة
- صور العلامات التجارية
- تقنية المعلومات
- المنتجات الفعلية
- الأسعار

## التركيز Focus

- يقصد به التركيز على مجموعة المشتريين، أو جزء من خط الإنتاج، أو السوق الجغرافية.
- بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية.
- تفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفاعلية أفضل من المنافسة على نطاق واسع.
- يمكن للشركة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق التمايز من خلال حصر احتياجات السوق أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، أو كليهما.

# ملخص الاستراتيجية العامة

## مزايا الاستراتيجية

- تفرد الزبون
- انخفاض التكلفة

## هدف الاستراتيجية

• الصناعة الواسعة

قيادة التكلفة الإجمالية  
Overall cost leadership

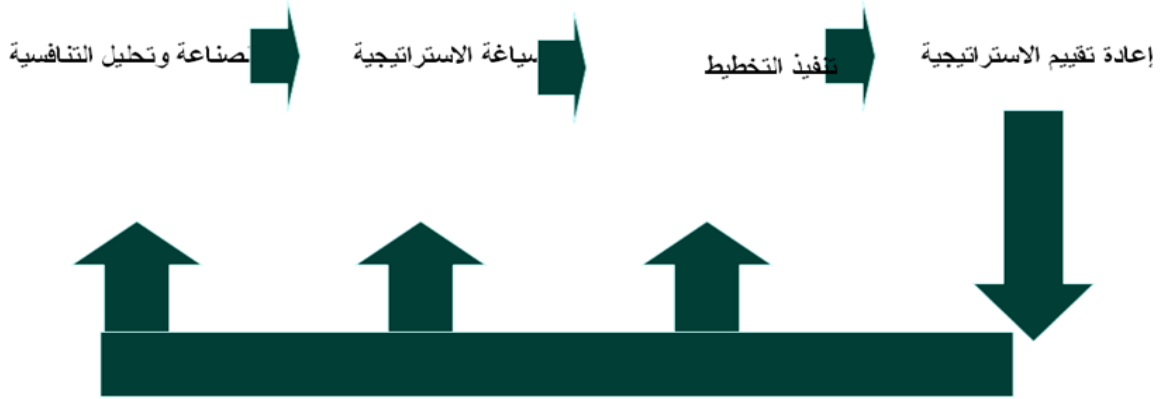
التمييز  
Differentiation

• شريحة معينة فقط

التركيز  
Focus

## تحديد الميزة التنافسية

### التخطيط الاستراتيجي:



## تحليل المنافسة Competitive Analysis

- رصد وتقييم ونشر المعلومات من البيئات الخارجية والداخلية
- تحليل SWOT

### تحليل SWOT

- نقاط القوة **Strengths**: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، ونوعية المنتجات، والسلع منخفضة التكاليف.
- نقاط الضعف **Weaknesses**: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل: المنتجات عالية التكلفة، التكلفة الإنتاجية العالية، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين.
- الفرص **Opportunities**: هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وتمثل مجالات يمكن الاستفادة منها. كتغيير الوضع الديموجرافي، وإغلاق بعض المحطات المنافسة، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع.
- التهديدات: هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.

### أسئلة الاستراتيجية

<p>- الشركة:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ما هي مقومات التفرد الخاصة بالشركة.</li><li>• ما هو موقف الشركة من التعرض للمخاطر.</li><li>• لماذا تخسر الشركة عملائها الحاليين.</li><li>• ما هي أعظم قيمة موجودة في الشركة.</li><li>• ما هي أكثر الاعتراضات التي تُسمع من العملاء</li></ul>	<p>- المنافسين:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• من هم أقوى ثلاثة منافسين للشركة؟</li><li>• ما هو مدى قوتهم؟</li><li>• متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟</li><li>• متى يمكنك الهجوم؟</li><li>• ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.</li></ul>
<p>- السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ما هي أهم ثلاثة علامات تجارية؟</li><li>• ما هو مدى تغير الصناعة؟</li><li>• متى يكون المنافسون عرضة للخطر؟</li><li>• كم عدد قطاعات السوق التي تقوم بخدمتها؟</li></ul>	<p>- السوق:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ما هو ناتج مقارنة الشركة بالمنافسون من حيث الأسعار، والخدمات، والجودة.</li><li>• ما هي أكبر إمكانات النمو المتوقعة.</li><li>• من هم أفضل الزبائن بالنسبة لك، ولماذا؟</li></ul>

# The Thirteen Lecture

## E-bussiness

### E-commerce

- Process of buying, selling, transferring, exchanging products, services, or information over computer networks
- Pure versus partial
  - Based on degree of digitization
    - Product
    - Process
    - Intermediary

Pure requires all three components to be fully digitized

- Internet versus non-Internet
  - Most are Internet based
  - May be value-added networks or local area networks

### E-commerce Transactions

- Business-to-business (B<sup>2</sup>B)
- Business-to-consumer (B<sup>2</sup>C)
- Consumer-to-consumer (C<sup>2</sup>C)
- Consumer-to-business (C<sup>2</sup>B)
- Government-to-citizens (G<sup>2</sup>C)
- Collaborative commerce between partners
- Business to employees
- Intrabusiness / Intraorganizational commerce
- Mobile commerce (M-commerce)

## Scope of E-commerce

- Applications supported by infrastructure
- Hardware
- Software
- Messaging, multimedia, interfaces, business services
- Networks
- communications
- Support areas
- People
- Legal and public policy and regulations
- Marketing and advertisements
- Support services ranging from payments to order delivery
- Business partnerships like joint ventures, e-marketplaces, affiliations

## Advantages

<ul style="list-style-type: none"><li>• Expands marketplace globally</li><li>• Expands availability of resources</li><li>• Shortens marketing-distribution channels</li><li>• Decreases expenses</li><li>• Reduces inventory</li><li>• Aids small businesses in competing</li><li>• Enables specialized niches</li><li>• Quicker delivery of information</li><li>• Enables individuals to work from home</li><li>• Facilitates delivery of public services</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Allows for purchase of goods at lowered prices</li><li>• Enables customization, personalization</li><li>• Decreases costs to customers, while increasing their choices</li><li>• Allows for 24 hour shopping</li><li>• Makes electronic auctions possible</li><li>• Enables people to interact in electronic communities</li></ul>
--	--

## **Limitations**

- **Lack of universal standards**
- **Insufficient bandwidth**
- **Software-development tools are still evolving**
- **Integration difficulties**
- **Need for special Web servers in addition to network servers**
- **Accessibility expensive**
- **Unresolved legal issues**
- **Lack of national and international governmental regulations**
- **Lack of mature methodologies to measure benefits and justify**
- **Customer resistance**
- **Security questions**
- **Insufficient number of buyers and sellers for profitable e-commerce operations**

## **E-commerce Mechanisms**

### **Electronic auctions**

- **Competitive market mechanisms**
  - **Forward auctions**
    - **Sellers place offers and buyers make sequential bids**
  - **Reverse auctions**
    - **Sellers are invited to submit bids on product or service buyer wants**

### **Bartering**

- **Exchange of goods or services without money transactions**

### **Portals**

- **Information gateways**
  - **Single point of access through Web browser**

## **Business to Consumer Applications**

### **E-tailing**

- **Storefronts**
  - **General or specialized**
  - **May be extensions of physical stores**
- **E-Malls**
  - **Collection of stores under single Internet address**
- **Manufacturers may sell direct**
- **Retailers may act as intermediaries**

### **Discovering Customer Desires**

- **Software agent search engines**
- **Intelligent agents**
  - **Monitor site activity**
  - **Searching and filtering agents for customers**
  - **Comparison agents**
- **Electronic questionnaires**
- **Site tracking**
  - **Cookies, Web bugs, spyware**
- **Collaborative filtering through inference of interest**

### **E-commerce CRM**

- **During life cycle of product**
  - **Determine customer requirements**
  - **Help customer acquire product or service**
  - **Ongoing support**
  - **Aid in disposal**
- **Tools available**
  - **FAQs**
  - **E-mail messaging**
  - **Track status of order**
  - **Personalization of Web pages and information at vendor's site**
  - **Chat rooms and communities**
  - **Web-based call centers**



## The Fourteen Lecture E-bussiness

### Consumer Behavior Models

- Study of consumer behavior
  - Attempts to explain what consumers purchase and where, when, how much and why they buy
- Consumer behavior models
  - Predict wide range of consumer decisions
  - Based on background demographic factors and other intervening, more immediate variables

### Security in Electronic Payments

- Authentication of all parties
- Protection of data from alteration or destruction during transmission
- Protection from buyer's unjustified repudiation
- Privacy
- Customer safety
- Protection of information at seller's end

### Legal and Ethical Issues

- Fraud
  - Seller's and buyer's
- Buyer protection
- Seller protection
  - Unwarranted repudiation
  - Intellectual property rights
  - Domain names
- Privacy issues
  - Cookies
  - Web tracking
  - Sales of lists
  - Monitoring e-mails and site visits
- Taxation
- Disintermediation
- Intellectual Property issues

## Internet Marketing and Electronic Retailing

- Computer hardware and software
- Consumer electronics
- Office supplies
- Sporting goods
- Books and music

- Toys
- Health and beauty
- Apparel and clothing
- Jewelry
- Cars
- Services
- Others

## Internet Marketing and Electronic Retailing

### Characteristics of Successful E-Tailing

- High brand recognition
- A guarantee provided by highly reliable or well-known vendors
- Digitized format
- Relatively inexpensive items
- Frequently purchased items
- Commodities with standard specifications
- Well-known packaged items that cannot be opened even in a traditional store
- 

### Traditional Payment Methods

Payment: *The transfer of money from one individual or legal entity to another:*

- Cash
- Personal Cheques
- Money orders (Bank note)
- Credit cards
- Debit cards

### Selection of Payment Method

Based on:

- Convenience
- Trace-ability
- Repudiation
- Financial risk
- Fraud protection

Attacks on traditional methods?

## **Credit Cards**

- A very common method of payment
- Cards are issued by a bank
- Unique 16-digit number (including check digits) and an expiration date
- Third party authorization companies verify purchases

## **E-Payment Pros/Cons**

### **Pros:**

- Potential for great flexibility
- Low transaction costs
- Rapid and diverse purchase power

### **Cons:**

- Perfect copying of transactions is possible
- Vulnerability to world-wide attack
- Lack of anonymity, potential for privacy intrusion

## **Various E-Payment Methods**

- Credit and Debit card
- Digital Currency
- E-Wallets
- Peer-to-Peer Methods
- Smart card
- Micro-payments
- B2B

## **What is Strategy**

- Strategy is the roadmap to success.
- Strategy answers the question what business are you in?
- Strategy determines how you compete within the market you are in.
- Strategy focuses the company in a unified direction.

## **Strategic Questions**

### **The Company**

- What is your uniqueness?
- Where are you vulnerable?
- Why are you losing existing customers?
- Where is the greatest value created in the company?
- What are the most common objections you hear from customers?

## **Strategic Questions**

### **The competition**

- **Who are the top 3 competitors?**
- **What are their strengths?**
- **Where are they vulnerable?**
- **Where can you attack?**
- **How do you compare on price, service, quality, etc?**

### **The market**

- **What are 3 important trends?**
- **How is the industry changing?**
- **How many market segments do you serve?**
- **Where is the greatest growth potential?**
- **Which of your customers are doing well and why?**

### **Competitive Advantage Can Be Achieved By Strategy:**

- **Concentrating on particular market segments (niche markets)**
- **Offering products which differ from the competition (product differentiation)**
- **Using alternative distribution channels and manufacturing processes**
- **Employing selective pricing and fundamentally different cost structures**

### **SWOT**

- **Strengths – those factors of the company that provide for its success. A good reputation, quality products or low cost producer.**
- **Weaknesses – those factors that are a disadvantage for the company. A high cost producer, a high employee turnover, or much competition.**
- **Opportunities – those factors that are outside the company's control, but are areas in which they could capitalize. A changing demographic profile, competition closing plants or e-business allowing for wider distribution of products.**
- **Threats – those items outside the control of the company and that may hinder it. Items such as new laws, a recession or increased competition.**