

دستیابی به جایگاه برتر نسبت به رقبا در بازار

در شرایط کنونی بازارهای داخلی و جهانی که در آن روز به روز شرکت‌های جدیدی با قدرتهای متفاوتی پا به عرصه ظهور می‌گذارند، رقابت روز به روز سخت‌تر و فشرده‌تر می‌شود و شرکت‌ها همواره ناگزیر به تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا و شناسایی مزایای رقابتی خود در مقایسه با آن‌ها هستند تا با اعلام این مزایا، جایگاه متمایز و برتری نزد مشتریان پیدا کرده و ادامه بقا دهند. از این رو برای تهیه استراتژی‌های رقابتی موثر و کارساز، یک شرکت باید تلاش کند و تا جایی که امکان دارد درباره ی رقبا ی خود به جمع‌آوری اطلاعات بپردازد. این اطلاعات را به طور مثال می‌توان از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی و وبسایت‌ها، آگهی‌ها و تبلیغات، آمار و اطلاعات موجود در برخی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و همچنین بررسی و مطالعه استراتژی رقابتی و بازاریابی رقبا به دست آورد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، باید در مورد آن چه که محصول شما در مقایسه با دیگران به مشتریان عرضه می‌کند تحقیق و بررسی کنید و نقاط ضعف و قوت خود را در مقایسه با آن‌ها شناسایی کنید. به طور مثال، آژانس مسافرتی شما ممکن است قادر به رزرو بلیت یک خط هواپیمایی معتبری باشد که سایر آژانس‌ها قادر به انجام آن نیستند یا این که از نظر موقعیت جغرافیایی در کنار یک دانشگاه معتبر و بزرگ واقع شده است و یا طرح‌های گرافیکی طراحی شده ی شرکت تبلیغاتی شما به لحاظ قیمت ممکن است در مقایسه با سایر شرکت‌ها در حد متوسط بوده، اما به خاطر طراحی حرفه‌ای و مهارت‌های تکنیکی خلاقانه قابل ستایش و شناسایی است.

پس از تعیین وجوه تمایز خود از سایر رقبا، باید جایگاه خود را در بازار مشخص کنید. جایگاه یک کالا، بر اساس صفات برجسته ی آن از دیدگاه مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. به عبارت دیگر جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب، در اذهان مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. برای این منظور، با پاسخ به پرسش‌هایی از قبیل سوالات زیر، می‌توان به تصویر روشنی در مورد جایگاه محصول خود در بازار دست یافت.

چرا مردم به جای سایر کالاها و خدمات هم‌سطحی که رقبا ی شما عرضه می‌کنند، باید کالا یا خدمت شما را خریداری کنند؟
شما چه مزایا و منافعی عرضه می‌کنید؟
در چه قیمتی؟
به چه کسانی؟
آمیخته بازاریابی شما در مقایسه با دیگران چگونه است؟

مصرف‌کنندگان قاعدتا خریدار آن دسته از کالاها و خدمات هستند که حداکثر فایده را برای آن‌ها به دنبال داشته باشد، از این رو رمز موفقیت برای جذب و حفظ مشتریان، همانا آگاهی بیش‌تر از نیازها و فرآیندهای خرید و فایده رساندن بیش‌تر به آن‌ها نسبت به رقباست.

مزیت رقابتی بستگی دارد به این که شرکت تا چه حد می‌تواند نسبت به رقبا جایگاه خود را به‌عنوان ارایه‌کننده ی فواید بیش‌تر تثبیت کند، مثلا باتری‌سازی دوراسل (Duracell) طولانی بودن عمر باتری‌های خود را در مقایسه با سایر باتری‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی برگزیده و با تمرکز روی این مزیت در آگهی تبلیغاتی خود، مصرف‌کنندگان را از این که باتری‌ها تا شش برابر بیش‌تر از سایر

باتری‌ها عمر می‌کنند، آگاه می‌کند، بنابراین پس از مشخص کردن یک جایگاه مناسب در بازار، باید با تبلیغات مناسب و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان به تثبیت جایگاه مورد نظر در بازار و در ذهن مشتریان پردازید.

به طور کلی، شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی و افزایش فروش در بازارهای مختلف، نیازمند اجرای تمامی مراحل فرآیندی هستند که در زیر به آن به طور خلاصه اشاره شده است. چرا که بدون زیر نظر گرفتن وضعیت شرکت‌های رقیب و مشخص کردن نقاط قوت و ضعف خود و آن‌ها در ارتباط با برآوردن نیاز مصرف‌کنندگان، نمی‌توان به برتری و جایگاه متمایز نسبت به رقبای در نظر مشتریان دست یافت. مراحل این فرآیند به شرح زیر است:

- (۱) مشخص کردن عوامل رقابتی مهم
- (۲) جمع‌آوری اطلاعات مربوط به این عوامل از شرکت‌های رقیب
- (۳) تعیین نقاط قوت و وجوه تمایز شرکت از سایر رقبای
- (۴) تعیین جایگاه شرکت در بازار
- (۵) تثبیت جایگاه شرکت در بازار

محسن جاوید مؤید

روزنامه سرمایه