



۴ تاکتیک هوشمندانه در برابر رقبا

چگونه می‌توان از نقاط قوت خود برای کسب جایگاه برتر در بازار استفاده کرد؟ اگر کارتان را با محصول یا خدمتی خوب آغاز کنید و فرصت فروش تعداد زیادی از آن را با قیمت و سود خوب به دست آورید، آن وقت می‌توانید مطمئن باشید که رقبا بیکار نمی‌نشینند و فوراً رقابت برای جذب همان مشتریان را آغاز می‌کنند.

قانونی در اقتصاد وجود دارد که هرگاه «سودی زیادتر از حد بازار» وجود دارد، رقبا به آن بازار هجوم می‌برند تا کالاها و خدماتشان را ارائه کنند. برای مثال، هرگاه یک روند رشد در بازار املاک آغاز می‌شود، افراد کارآفرین بدون همکاری با هم هجوم می‌آورند تا خانه‌ها و املاک بیشتری بسازند و بفروشند. خیلی زود، بازار اشباع می‌شود و قیمت‌های بالایی که باعث جذب رقبا شده بود، به قیمت‌های پایینی تبدیل می‌شود که اغلب آن‌ها را مجبور به ترک کسب‌وکار می‌کند.

۱. رقبا را وسوسه نکنید

رقبا به بازارهایی وارد می‌شوند که گمان می‌کنند سودی بالاتر از حد متوسط دارد. هر اقدامی برای منحرف کردن حواس آن‌ها از سود احتمالی یا واقعی‌تان، حضور شما در بازار را طولانی‌تر و قوی‌تر می‌کند.

حتی اگر رقیب یا کسی که به او اعتماد ندارید از روند پیشرفت کسب‌وکارتان پرسید، همیشه بگویید: «این یک مبارزه دائمی است، بازار خیلی پیچیده است و برای کسب هر دلار سخت تلاش می‌کنیم».

۲. جلب توجه نکنید

نخستین استراتژی هنگام ورود به یک بازار سودآور این است که جلب‌توجه نکنید. خیلی کوچک و بی‌سروصدا وارد شوید و نشان دهید که سراغ بخش بسیار کوچکی از بازار رفته‌اید.

مطمئن نیستیم که استراتژی اپل در مورد آیفون هم همین بوده باشد اما احتمالاً همین بوده، زیرا رقبا آیفون و فعالیت‌های بازاریابی اپل را نادیده گرفتند تا وقتی که دیگر خیلی دیر شده بود.

دومین اقدام این است که وقتی به سود زیاد رسیدید، خیلی درباره موفقیت خود سروصدا نکنید و لاف نزنید مگر وقتی که از رقبا خیلی پیشی گرفته باشید تا نتوانند به شما برسند. هرگز پارچه قرمز را مقابل گاو خشمگین رقبا تکان ندهید.

استراتژی بسیاری از شرکت‌ها این است که ابتدا خود را با قدرت در بازار جا می‌اندازند و سپس اعلام می‌کنند که بزرگ، قوی و کاملاً مستحکم هستند و رقبایشان باید به جای دیگری بروند. گاهی این استراتژی کارساز است و گاهی خیر؛ اما تسلط ناگهانی آن شرکت بر بازار یک محصول یا خدمت خاص اغلب باعث می‌شود رقبا به دنبال فروش و کسب سود در جای دیگری باشند.

۳. برنامه‌هایتان را مخفی نگه دارید

رازدار باشید، به خصوص هنگام ارائه محصولات جدید یا وقتی فرصت‌های فوق‌العاده‌ای در بازار پیدا می‌کنید. تا وقتی که برای عرضه محصول کاملاً آماده نیستید تا حد ممکن پنهان‌کاری کنید. اپل با پنهان‌کاری وسواسی قبل از عرضه آی‌پاد، آیفون و آی‌پد باعث شد میلیون‌ها واحد از آن‌ها در عرض چند ماه پس از عرضه به فروش رود.

اپل به کنترل و محافظت از اطلاعات داخلی خود قبل از معرفی محصولات جدید معروف است.

با توجه به استراتژی نظامی نباید اجازه دهید دشمنان شاهد «تجمیع ارتش‌هایتان» باشند. ناپلئون از این استراتژی استفاده می‌کرد. او با تجمیع نیروهایش در خفا توانست در نبردهای بزرگ فراوانی پیروز شود و یکی از طولانی‌ترین و موفق‌ترین دوره‌های نظامی تاریخ را رقم بزند.

ناپلئون به عمد بخش‌های ارتشش را جدا و مجزا از یکدیگر و در حوزه‌های جغرافیایی وسیع و دور از هم نگه می‌داشت تا زمانی که برای نبرد بزرگ آماده می‌شد. سپس همه بخش‌ها را به طور همزمان در میدان نبرد گرد می‌آورد.

او در کمال تعجب دشمن، ارتش‌هایش را در مدت زمانی کمتر از ۲۴ یا ۴۸ ساعت ادغام می‌کرد. وقتی پیشنهاد نبرد می‌داد تقریباً همیشه از لحاظ تعداد سرباز به دشمن برتری داشت. او توان غلبه بر همه ارتش‌های اروپا را داشت، زیرا می‌توانست تا آمادگی کامل برای آشکار کردن خود و تجمیع کامل ارتش، مخفی بماند.

شما هم باید همین کار را انجام دهید. فعالیت‌های توسعه محصول و خدمت خود را مخفی نگه دارید. طوری رفتار کنید انگار مشغول انجام کسب‌وکار معمولتان هستید. یک پتوی پنهان‌کاری روی محصولات جدید خود بکشید تا رقبا نفهمند چه می‌کنید. در علوم نظامی، غافلگیری یک استراتژی مهم برای پیروزی بزرگ در بازار است.

۴. توجه‌شان را منحرف کنید

به دنبال راه‌هایی برای منحرف کردن توجه رقبا از محصولات، خدمات و بازارهای اصلی‌تان باشید. اگر یک محصول پرسود و چند محصول کم‌سود دارید، وقتی رقبا می‌پرسند کسب‌وکارتان چگونه پیش می‌رود، توجه‌شان را به محصولات پر تعداد کم‌سود جلب کنید تا فکر کنند بازار آنجا است و باید انرژی خود را آنجا صرف کنند. رقبا را تشویق کنید سراغ بازارهایی بروند که کم‌ترین سود را برای شما دارد. پنهان‌کاری و رازداری درباره سودآورترین محصولات، یک استراتژی مهم بازاریابی است.

بسیاری از کسب‌وکارها تمایل به خودنمایی و لاف زدن درباره موفقیت‌هایشان دارند. آن‌ها حوزه‌هایی که در آن به بیشترین سود دست یافته‌اند را با صدای بلند اعلام می‌کنند، پارچه قرمز را مقابل گاو خشمگین تکان می‌دهند و رقبا را ترغیب می‌کنند تا با محصولات و خدمات خود به آن بازارها هجوم آورند حتی اگر کیفیت رقابتی‌شان چندان خوب نباشد در نهایت، فروش، سود و سهم بازارشان کاهش می‌یابد. وقتی رقبا را برای ورود به بازار خودتان ترغیب کنید، چنین اتفاقی روی می‌دهد.