



با استراتژی مناسب بر رقیبان پیروز شوید

شخصی به نام جک تراوت که سال‌ها به عنوان مشاور در بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان فعالیت داشته است و شرکت‌هایی مانند جنرال الکتریک، زیراکس، آی بی ام و ... توسط او به اوج رسیده‌اند، اخیراً کتابی به نام «استراتژی به زبان تراوت» نوشته است. این کتاب به زبان ساده بیان می‌کند که راز پیروزی شرکت‌ها بر رقیبان، داشتن استراتژی صحیح است.

تجربه شخصی از ارتباط با جک تراوت و ناشر کتاب

چند ماه پیش نسخه انگلیسی این کتاب به دستم رسید و خواندن آن آنقدر لذت‌بخش بود که تا به حال آن را چندین بار خوانده‌ام. از آنجایی که این کتاب به زبان فارسی ترجمه نشده بود، شروع به ترجمه آن کردم و تا نیمی از کتاب پیش رفتم. سپس ایمیل جک تراوت را از اینترنت پیدا کردم و برایش ایمیل فرستادم و اعلام کردم در حال ترجمه کتاب او هستم و در مورد اجازه چاپ از او سوال کردم. در کمال

تعجب پس از چند ساعت ایمیلی از او دریافت کردم و او ضمن اظهار قدردانی نسبت به علاقه من نسبت به این کتاب، ایمیل شخصی مسئول انتشارات مک گراوهیل در خاورمیانه را در اختیار من قرار داد. ایمیلی به این شخص فرستادم و او نیز پس از سه ساعت پاسخ داد! و گفت پس از اتمام ترجمه با یک ناشر صحبت کنم و سپس هماهنگی‌های لازم از طریق ناشر انجام خواهد شد. پاسخگویی شخصی و سریع به ایمیل‌ها، برایم بسیار تعجب‌آور بود و درس مهمی را در زمینه خدمات به مشتری به من آموخت. پس از ذکر این خاطره، مطالبی از این کتاب را برایتان بیان می‌کنم.

«با آغاز کار در جنرال الکترونیک و چرخیدن در صدها شرکت در سراسر جهان این فرصت بی‌نظیر را داشتم تا دریابم چه چیزهایی باعث پیروزی و یا شکست در کسب‌وکار می‌شوند. چیزی که بارها آموخته‌ام آن است که پیروزی در گرو داشتن افراد مناسب، طرز تفکر مثبت، ابزار خوب و تشکیلات درست نیست. همه این موارد مهم هستند ولی شما را به اوج نمی‌رسانند. کل موضوع به داشتن استراتژی درست بر می‌گردد.»

اهمیت استراتژی در نبرد بازار و تعریف آن

اگر استفاده از استراتژی مناسب تا این حد اهمیت دارد، یک شروع مناسب آن است که نگاهی به تعریف واژه استراتژی بیندازیم. در واژه‌نامه «دنیای جدید وبستر» این توضیح مشاهده می‌شود: «علم طراحی و هدایت عملیات نظامی، قرار دادن یا چیدن نیروها در برترین موقعیت، قبل از درگیری واقعی با دشمن». توجه کنید که استراتژی یک واژه نظامی است و در رابطه با دشمن به کار می‌رود. در هر جنگ ابتدا باید پیرامون میدان نبرد مطالعه کرد. میدان نبرد، ذهن مشتریان است و رقیبان، دشمنان شما هستند! بنابراین بسیار مهم است که درک مناسبی از استراتژی داشته باشید تا استراتژی درست را برای موقعیت خود انتخاب کنید و از مشکلات بزرگی اجتناب کنید که خیلی‌ها با آن برخورد می‌کنند و در رقابت نابود می‌شوند.

استراتژی و بازاریابی کاملاً به هم وابسته‌اند و تنها با داشتن یک استراتژی برنده است

که طرح بازاریابی شما به نتیجه خواهد رسید. برای واضح شدن مطلب مثال زیر را در نظر بگیرید.

یک شرکت نرم‌افزاری کوچک، راه بهتری برای مدیریت پروژه یافته است و یک نرم‌افزار مدیریت پروژه نوشته است. شاید بگویید این شرکت با محصول برتر یک استراتژی رقابتی مناسب دارد. تمام کاری که این شرکت باید انجام دهد آن است که محصول را در اختیار بخش بازاریابی قرار دهد تا جهان را از این نرم‌افزار فوق‌العاده آگاه کنند و بگویند چرا محصول آن‌ها برتر است. در این صورت به فروش خوبی دست خواهند یافت. این رویکرد مطمئناً شکست خواهد خورد!

مشکل آن است که دشمن فراموش شده است و جنگی که در آن دشمن فراموش شود به شکست خواهد انجامید. این شرکت دو رقیب بسیار بزرگ و چند رقیب کوچک دارد. آن‌ها بلافاصله دست به کار خواهند شد و سعی خواهند کرد رقیب تازه وارد را از دور مسابقه خارج کنند. استراتژی آن‌ها بدبین کردن مشتریان نسبت به یک محصول جدید و ناشناخته خواهد بود. مثلاً در تبلیغات خود خواهند گفت «مدیریت پروژه کار حساسی است پس آن را به شرکت‌های با سابقه بسپارید.» این شرکت برای ماندن در مسابقه باید استراتژی مناسبی داشته باشد. استراتژی او می‌تواند آن باشد که محصول خود را به عنوان «نرم‌افزار مدیریت پروژه نسل آینده» در ذهن مشتریان جای دهد و در تبلیغات خود بگوید محصول آن‌ها اولین نرم‌افزار با تکنولوژی جدید است و نرم‌افزارهای رقیب منسوخ و خارج از رده هستند. مطمئناً هیچ مشتری مایل به خرید محصولی قدیمی و خارج از رده نیست. این شرکت از یک اصل مهم بازاریابی پیروی می‌کند که می‌گوید: «اول بودن از بهتر بودن مهم‌تر است». بله جنگ بازاریابی قوانین خود را دارد!

تعریف من از استراتژی: «یافتن وجوه تمایز و همچنین یافتن راهی مناسب برای انتقال آن تمایز به ذهن مشتریان است»، در این مثال وجه تمایز این نرم‌افزار استفاده از الگوریتمی جدید و پیچیده برای مدیریت پروژه بود، ولی بهترین راه برای انتقال آن تمایز، ایده «نسل آینده» بود.



بنابراین داشتن محصولی عالی و منحصر به فرد، تضمینی برای فروش خوب نیست، بلکه همواره به دنبال استراتژی مناسب برای پیشی گرفتن از رقیبان و گرفتن ذهن مشتری باشید.