



### ۳ راهکار برای ایجاد تمایز از رقیبان

شما می‌توانید در هر کجا متمایز باشید، اما نمی‌توانید در همه‌جا با یک ایده واحد متمایز شوید. انتخاب از میان گزینه‌های گوناگون همیشه بر اساس تفاوت‌های آشکار یا ضمنی آن‌ها بوده است. تفاوت‌هایی که به‌روشنی باعث تمایز یک فرآورده می‌شوند موجب بالا بردن احتمال در خاطر ماندن آن نیز می‌شوند. اگر شما از یک فرآورده تبلیغ می‌کنید باید برای مصرف‌کننده دلیلی برای انتخاب کردن آن بیاورید.

**متفاوت بودن یعنی داشتن دلیل و توجیهی در حمایت از پرداخت مبالغ بیشتر برای یک فرآورده یا خدمت.**

#### ۱. اولین بودن

رسوخ کردن در افکار مشتریان که از طریق یک ایده جدید، یک فرآورده جدید یا یک فایده تازه صورت گیرد متضمن یک مزیت فوق‌العاده است. دلیل این امر این است که افکار دوست ندارند تغییر داده شوند. مردم مایل به حفظ چیزی که دارند هستند.

اگر شما نخستین فردی باشید که یک فرآورده را معرفی می‌کند، در این صورت زمانی که رقیب شما تلاش کند تا به تقلید از شما بپردازد، همه کارهای او در تایید ایده شما خواهد بود.

رسوخ به افکار مصرف‌کنندگان برای بار اول خیلی راحت‌تر از وقتی است که شما، در موقعیت یک رقیب تازه‌وارد، بخواهید مردم را قانع کنید که فرآورده شما از فرآورده شخصی که برای اولین بار در فکر آن‌ها رسوخ کرده بهتر است.

["message\_box text\_color="light]

ممکن است اولین ایده‌ها، یا ایده‌های بزرگ تازه، مدت زیادی وقت نیاز داشته باشند تا موردپذیرش تجاری قرار گیرند. بنابراین اگر شما اولین هستیید باید آمادگی ماندن در بازار و جلوگیری از دزدیده شدن ایده خود توسط دیگران را داشته باشید.

[message\_box/]

## ۲. جدیدترین بودن

در دنیایی که در آن تغییرات صورت می‌گیرد و فن‌آوری پیشرفته کاربرد روزافزونی پیدا کرده است، مردم به نسل جدید فرآورده‌ها عادت کرده‌اند. پس به‌جای تلاش برای بهتر بودن، تلاش کنید جدیدتر باشید.

خریداران از خرید فرآورده‌هایی که قدیمی و از مد افتاده هستند احساس آرامش نمی‌کنند. بنابراین راهکار جلو افتادن به‌صورت جهشی از رقبا این است که خود را به‌عنوان عرضه‌کننده فرآورده‌های جدیدتر و بهتر جا بیندازید.

جا انداختن تفاوت نسبت به گذشته امر بسیار مهمی به شمار می‌رود. زیرا، این کار باعث می‌شود مشتریان بالقوه فرآورده جدید، متقاعد شوند که فن‌آوری به‌کاررفته در ساخت آن جدید است. هرچه بریدن از گذشته بیشتر باشد، فروش فرآورده جدید بیشتر خواهد بود.

### ۳. چشمگیر بودن

وقتی محشر و چشمگیر هستید، بگذارید دنیا این موضوع را بداند. مردم دوست دارند بدانند که کدام شرکت در فعالیت خود معرکه و چشمگیر است و کدام نیست. همین موضوع باعث شده که حرف‌های دهان‌به‌دهان به یک ابزار قدرتمند بازاریابی تبدیل شود. حرف‌های دهان‌به‌دهان معمولا پیامی در مورد چشمگیر بودن بازار و فعالیت یک فرد یا سازمان است که کسی به دیگری می‌دهد. این موضوع اهمیت بسیار زیادی دارد.

هنگامی که از راهبرد "معرکه بودن" استفاده می‌کنید، فرصت خواهید داشت تا دلایل معرکه بودن خود را تعیین کنید. چیزی که تعداد زیادی از شرکت‌ها به آن توجه ندارند این است که راه‌های زیادی برای این کار وجود دارد.

خلاصه‌ای از رایج‌ترین راه‌ها در زیر آمده است:

**فروش.** معمول‌ترین راهکار، مقایسه فروش شما با فروش رقبایتان است؛ البته شما مجبور نیستید تا خود را حتما با رقیبانتان مقایسه کنید، بلکه می‌توانید خود را با خودتان بسنجید.

**رتبه‌بندی در صنعت.** رتبه‌بندی عملکرد سالانه در تعداد زیادی از صنایع صورت می‌گیرد. این کار می‌تواند توسط مجلات تخصصی هر صنعت صورت گیرد. اگر شما در رتبه‌بندی هرکدام از مجلات حائز رتبه اول شدید، این موضوع را فعالانه و با پافشاری زیاد مورد بهره‌برداری قرار دهید.

**خبرگان صنعت.** بعضی از صنایع متخصصین و منتقدانی دارند که مقاله تخصصی می‌نویسند و از آن‌ها نقل‌قول می‌شود. گاهی اوقات شما می‌توانید از گزارش‌ها یا نقل‌قول‌ها برای تعیین دلایل موفقیت خود استفاده کنید.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «تمايز يا نابودی»

نویسنده: جک تروات

ناشر: انتشارات فرا

ترجمه: دکتر میراحمد امیرشاهی

[message\_box/]