



شناسایی ۲ نوع رقیب در کسب و کار

در اغلب کسب و کارها مدیران به رقیبان، هیچ اهمیتی نمی‌دهند و این پیش‌فرض وجود دارد که ما خیلی برتر از رقیبان هستیم و اصلاً نیازی نیست که رقیبان را بررسی کنیم و کارشان را تحت نظر داشته باشیم. در این مقاله می‌خواهم در رابطه با این موضوع صحبت کنم که اصلاً رقیب چه کسی است؟

تعریف رقیب در کسب و کار

رقیب در واقع کسی یا چیزی است که سر پول مشتری با شما رقابت می‌کند؛ یعنی پولی که مشتری برای محصولات و خدمات به شما می‌داد را به سمت خودش هدایت می‌کند.

۲ نوع رقیب در کسب و کار

۱. رقیبان مستقیم

شرکت‌ها یا مجموعه‌هایی هستند که کارشان مشابه کار شما است و مشتری بین شما و رقیب باید تصمیم بگیرد که از کدامیک خرید کند.

مثلا اگر شما کارت‌ان فروش کتاب است، تمام فروشگاه‌های کتاب، کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌ها رقیبان مستقیم شما هستند.

۲. رقیبان غیرمستقیم

کسانی هستند که کارشان با کار شما یکسان نیست ولی ممکن است باعث شوند مشتری پول خود را به آن افراد بدهد.

مثلا فرض کنید شما کارت‌ان فروش کتاب است و کسی سیدی آموزشی می‌فروشد یا دوره‌های آموزشی برگزار می‌کند. این موارد رقیبان غیرمستقیم شما هستند؛ به این دلیل که شاید کسی تصمیم بگیرد کلا کتاب نخرد و به جای خرید کتاب در یک دوره آموزشی حضوری شرکت کند.

رقیبان غیرمستقیم شاید مجموعه‌هایی باشند که ما تا به حال در مورد آن‌ها فکر نکرده‌ایم؛ مثلا اگر شما کتاب می‌فروشید شاید در آخر هفته‌ها سینماها رقیب شما باشند؛ به این دلیل که کسی تصمیم می‌گیرد به جای اینکه یک کتاب بخرد و آخر هفته سرگرم شود به سینما برود. شاید سینما کارش هیچ ارتباطی به کار شما نداشته باشد ولی رقیب غیرمستقیم شما بشود.

نکته دیگر این است که رقیبان فقط افراد، شرکت‌ها و مجموعه‌ها نیستند. چیزهایی وجود دارد که می‌تواند رقیب شما باشد؛ مثلا اگر در مغازه شما دستگاه کارت‌خوان وجود نداشته باشد، شاید بسیاری از افرادی که پول نقد ندارند از خرید کردن از مغازه شما منصرف شوند.

شناسایی رقیبان

علت اینکه لازم است رقیبان را دقیقاً شناسایی کنید این است که با شناسایی کامل رقیبان می‌توانیم در اقلام تبلیغاتی به رقیبان اشاره کنیم.

از شما می‌خواهم که یک کاغذ A4 بردارید و سعی کنید حداقل نیم ساعت تا یک ساعت فکر کنید و ۵ رقیب مستقیم خودتان را بنویسید و ۵ رقیب غیرمستقیم خودتان را مشخص کنید. همچنین ۵ مورد یا ۵ چیزی را بنویسید که انسان یا فرد نیستند ولی می‌توانند رقیب شما باشند و باعث شوند که افراد از شما خرید نکنند. زمانی که این اطلاعات را روی کاغذی ثبت کردید قدم بعدی این است که فکر کنید چگونه در اقلام تبلیغاتی خودتان و در صفحات محصول نشان دهید که شما بهترین گزینه هستید.

فرض کنید می‌خواهید صفحه محصول درست کنید. در آن صفحه محصول، به طور غیرمستقیم و بدون اشاره به نام رقیب، می‌گویید که این موارد گزینه‌های خوبی نیستند. فرض کنید کتاب می‌فروشید. در صفحه محصولتان می‌نویسید که به جای خرید کتاب می‌توانید به سینما هم بروید ولی... و در چند خط توضیح می‌دهید که سینما رفتن و کتاب خواندن، هرکدام چه نتایج دارند.

بنابراین رقیبان را شناسایی کنید و در فروش‌های حضوری و متن‌های تبلیغاتی به آن‌ها اشاره کنید و نشان دهید که شما بهترین گزینه هستید!