



ایجاد مزیت رقابتی

مهم‌ترین عامل در فروش موفق ایجاد مزیت رقابتی است. برای موفقیت در فروش، باید مشتریان را متقاعد کنید که محصولات شما برتر و مطلوب‌تر از محصولات رقیب است. تمایز، کلید موفقیت در فروش است.

در حال حاضر مزیت رقابتی شما چیست؟ چه چیزی باعث می‌شود محصول شما در ذهن مشتری برتر از هر محصول مشابه دیگری باشد؟

حوزه برتری شما

حوزه برتری شما چیست؟ محصول یا خدمت شما چه چیزی را به مشتری ارائه می‌دهد که آن را از همه جهات به مطلوب‌ترین گزینه تبدیل می‌کند؟ مزیت اصلی خرید و استفاده از محصول یا خدمت شما که آن را به گزینه‌ای بهتر از محصولات رقیب تبدیل می‌کند، کدام است؟

مزیت رقابتی ارائه شده توسط محصول، خدمت یا شرکت شما، قلب همه تلاش‌های

بازاریابی و فروش، دلیل بقا و موفقیت‌تان در بازار رقابتی و کلید موفقیت شما است. به گفته پیتر دراگر: «اگر مزیت رقابتی ندارید، هر چه زودتر دست به کار شوید و یکی بسازید».

اگر از کارتان مطمئن نیستید یا اگر محصولتان مزیت رقابتی ندارد، از خود بپرسید: چطور می‌توانست باشد؟ اگر بخواهم در بلندمدت موفق شوم، باید چطور باشد؟

ارزش افزوده منحصر به فرد

مایکل پورتر، کارشناس هاروارد در حوزه مزیت رقابتی معتقد است که باید «ارزش افزوده منحصر به فردی» برای مشتریان داشته باشید.

لازم نیست از همه رقبا برتر باشید. فقط باید محصولی ویژه، متفاوت و ارزشمندتر به مشتریان خاص مورد نظران ارائه دهید.

مزیت رقابتی شما از نظر کدام مشتریان واقعا متفاوت است؟ تقریبا هر محصول یا خدمت مزایای خاصی دارد که آن را به گزینه بهتری برای یک گروه خاص از مشتریان تبدیل می‌کند؛ مثلا تصور کنید کادیلاک می‌فروشید. مزیت رقابتی کادیلاک‌ها این است که اتومبیل‌های لوکسی هستند و تصویر ذهنی مشتریان از آن، اتومبیلی با کیفیت بسیار بالا است؛ اما باید از خود بپرسید «این مزیت رقابتی برای کدام دسته از مشتریان مهم است؟»

ویژگی‌های مطلوب کادیلاک برای افرادی جذاب است که توانایی مالی خرید اتومبیل‌های لوکس را دارند. بازار هدف شما افرادی نیستند که **فورد**، شورولت یا سوبارو سوار می‌شوند، بلکه مشتریان ثروتمندی هستند که درآمد زیادی دارند؛ بنابراین کادیلاک چه ارزش افزوده منحصر به فردی دارد که آن را به گزینه‌ای برتر از بی.ام.دابلو، آئودی یا مرسدس بنز تبدیل می‌کند؟

برای پیشرفت در بازار رقابتی، محصولتان باید حداقل در چهار حوزه متفاوت و برتر

باشد:

۱. کیفیت بهتر

کیفیت توسط مشتریان تعریف می‌شود. مشتری شما چه تعریفی از کیفیت دارد؟

۲. سریع‌تر و نتایج بهتر

محصول یا خدمت شما از چه طریق نتایجی سریع‌تر از محصولات رقبای ارائه می‌دهد؟ چرا از نظر مالی و شخصی برای مشتری توجیه دارد؟ اینکه محصول یا خدمت شما نتایج و منافع را سریع‌تر از رقبای ارائه می‌دهد، چه تغییری در زندگی و کار مشتری ایجاد می‌کند؟

۳. ارزان‌تر

محصول شما می‌تواند از نظر قیمت و از نظر هزینه بلندمدت مالکیت، ارزان‌تر از محصولات رقبای باشد. اگر ارزان‌تر باشد چه مفهومی برای مشتری دارد و چرا خرید با قیمت کمتر از شما به جای خرید با قیمت بالاتر از رقبای به نفع مشتری است؟

۴. ساده‌تر یا مناسب‌تر

مشتریان تنبل هستند و همیشه محصول یا خدمتی را ترجیح می‌دهند که استفاده از آن راحت‌تر باشد. استفاده از محصول یا خدمت شما از کدام جهات راحت‌تر است؟ چرا راحت‌تر است؟ از چه نظر راحت‌تر است؟ چه تغییری در کار یا زندگی مشتری به وجود می‌آورد؟ اگر همه موفقیت فروش به توانایی شما برای متمایز کردن محصول یا خدمتتان از محصولات رقبای بستگی داشته باشد تا به عنوان گزینه مطلوب‌تر دیده شود، آن وقت رقبایتان چه کسانی هستند؟

نقاط قوت خود را به حداکثر برسانید

تمام موفقیت فروش به توانایی شما برای متمایز کردن محصول یا خدمتتان از محصولات رقبا و تبدیل آن به گزینه‌ای مطلوب‌تر بستگی دارد؛ در این صورت، رقبا را شما چه کسانی هستند؟ چرا مشتریان از رقبا خرید می‌کنند؟ چه مزیت‌هایی را در آن‌ها می‌بینند؟ از چه جهاتی حس می‌کنند محصول یا خدمت رقبا برتر از شما است؟

صادقانه بگویید که محصولات و خدمات رقبا از چه جهاتی برتر از شما است؟ چگونه می‌توانید مزایای رقبا یا مزایایی که مشتری در رقبا می‌بیند را تقلید کنید؟ برای معرفی محصول یا خدمت به طریقی که باعث حداکثر کردن نقاط قوت شما و تاکید بر نقاط ضعف و آسیب‌پذیری رقبا شود، چه می‌توانید بگویید یا چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

اغلب محصولات و خدمات مشابه هستند؛ مثل رستوران‌هایی که غذای مشابه ارائه می‌دهند. در این حالت، روش ایجاد تمایز، ارائه خدمات بهتر، گرم‌تر و دوستانه‌تر به مشتریان است. در بسیاری از موارد، به خصوص وقتی مشتری محصول یا خدمت را کالایی می‌داند که همه‌جا در دسترس است، کیفیت ارائه خدمات یک مزیت رقابتی به حساب می‌آید که باعث ایجاد حاشیه امن برای شما در ذهن مشتری می‌شود.

گاهی همه آنچه برای جذب مشتری لازم دارید این است که در یک حوزه خاص و مهم از نظر او، برتر باشید.

یک تمرین: پشت کارت ویزیت خود دلیلی ده تا پانزده کلمه‌ای بنویسید که باعث می‌شود یک مشتری مردد و بسیار آگاه به جای خرید از دیگران از شما خرید کند. اگر نتوانید مزیت رقابتی خود را پشت کارت ویزیت بنویسید، به احتمال زیاد اصلاً آن را نمی‌شناسید یا نمی‌توانید هنگام فروش از آن بهره ببرید.

تمرین‌های عملی

۱. دو دلیل برتری محصول یا خدمت خود نسبت به محصولات رقبا را ذکر کنید.

۲. دو نتیجه، مزیت یا پیشرفتی که مشتری با خرید محصول شما به جای خرید محصول مشابه از رقبا، از آنها بهره‌مند می‌شود را ذکر کنید.