



۳ نکته برای تحلیل رقبا

سان ژو استراتژیست نظامی چین در کتاب خود «هنر جنگ» می‌نویسد: «فرماندهای که خود را می‌شناسد اما دشمنش را نمی‌شناسد، گاهی پیروز می‌شود. فرماندهای که دشمنش را می‌شناسد اما خود را نمی‌شناسد، به ندرت پیروز می‌شود. فرماندهای که نه خودش را می‌شناسد و نه دشمنش را همیشه شکست می‌خورد، در حالی که فرماندهای که خود و دشمنش را می‌شناسد، در صدها نبرد پیروز می‌شود». تحلیل رقبا یکی از عوامل مهم در تعیین استراتژی است.

رقبای شما استراتژی ساده‌ای دارند. آن‌ها هر صبح با این فکر از خواب برمی‌خیزند که چطور می‌توانند شما و هر شرکت دیگری که محصولات و خدمات مشابه آن‌ها را تولید می‌کند، از کسب‌وکار خارج کنند. آن‌ها مدام به این می‌اندیشند که چطور می‌توانند مشتریان شما را از آن خود کنند و آن‌ها را برای همیشه نگه دارند. آن‌ها مدام فکر می‌کنند، حرف می‌زنند، برنامه‌ریزی می‌کنند و استراتژی تعریف می‌کنند تا

محصولات و خدماتی بهتر، سریع‌تر، ارزان‌تر، ساده‌تر و مناسب‌تر از شما ارائه کنند. آن‌ها می‌خواهند هر یک از محصولات و خدمات شما را تقلید کنند، قیمت‌ها را بشکنند و حتی در صورت لزوم ضرر کنند تا مشتری شما را از آن خود کنند. برای پیروزی بر چنین رقبایی باید مانند آن‌ها بیندیشید و عمل کنید.

تحلیل SWOT درباره رقبای خود انجام دهید. **SWOT** مخفف نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است؛ مانند وکیلی که قبل از طرح دعوی خود پرونده را از زاویه دید طرف مقابل بررسی می‌کند، شما نیز باید استراتژی بازاریابی خود را پس از مطالعه دقیق و تحلیل رقبا تهیه کنید.

همان‌طور که فرمانده یک ارتش قبل از ارائه استراتژی، زمان زیادی را صرف مطالعه آرایش سپاه دشمن می‌کند، شما نیز همین کار را انجام دهید. رقبا چه برتری‌هایی نسبت به شما دارند؟ برای جذب مشتریان احتمالی شما چه کارهایی انجام می‌دهند؟ چرا مشتریان احتمالی به جای خرید از شما از رقبا خرید می‌کنند؟ چگونه می‌توانید این مزایا را تقلید کنید؟

۳ نکته برای تحلیل رقبا

۱. نقاط قوت و نقاط ضعف آن‌ها را مشخص کنید

نقاط قوت رقبا کدامند؟ چرا رقیب عملکرد خوبی در این بازار سخت دارد؟ چه محصولات و خدماتی را ارائه می‌دهد و چگونه؟ در چه زمینه‌ای عملکرد خوبی دارد؟ یک درس مهم زندگی این است: همیشه رقبای موفق خود را تحسین کنید. وقتی رقبای موفق را تحسین می‌کنید و به اعمال هوشمندانه‌شان برای جذب و حفظ مشتریان احترام می‌گذارید، از آن‌ها بیشتر یاد می‌گیرید و فرایندهای کاری خود را بهبود می‌بخشید؛ در نتیجه می‌توانید کسب‌وکار خود را در سطح بالاتری نسبت به

گذشته پیش ببرید.

بسیاری از بازرگانان و فروشندگان عادت دارند از رقبای موفق خود انتقاد کرده و آن‌ها را تحقیر کنند؛ در نتیجه هیچ‌گاه از اعمال هوشمندانه‌ای که باعث موفقیت چشمگیر رقبا شده درس نمی‌گیرند؛ اما وقتی رقبای موفق را تحسین کنید و به دنبال راه‌های آموختن از آن‌ها باشید، خیلی سریع‌تر پیشرفت می‌کنید. دوم اینکه، نقاط ضعف آن‌ها را در نظر بگیرید. در چه حوزه‌هایی ضعیف‌تر از شما هستند؟ چرا مشتریان به جای خرید از رقبا از شما خرید می‌کنند؟

۲. تحقیقات اختصاصی انجام دهید

حال به یک تکنیک دوجانبه ساده برای تحقیق بازاریابی اشاره می‌کنم که همین فردا می‌توانید از آن استفاده کنید. نخست، با ۱۰ مشتری آخری که از شما خرید کرده‌اند، تماس بگیرید و به آن‌ها بگویید: «زنگ زدم تا از تصمیم‌تان برای خرید از ما تشکر کنم. خیلی از شما ممنونیم. اکنون در حال انجام تحقیقات بازار برای شرکت هستیم و متشکر می‌شوم به یک سوال پاسخ دهید. «مهم‌ترین دلیل شما برای خرید از ما به جای خرید از رقبا چه بود؟»

حتما تعجب می‌کنید که ۸ نفر از ۱۰ مشتری به یک دلیل یکسان از شما خرید کرده‌اند. همچنین متعجب می‌شوید وقتی ببینید هنگام فروش از این دلیل آگاه نبوده‌اید. اغلب فروشندگان نمی‌دانند چرا مشتریان به جای خرید از رقبا از آن‌ها خرید می‌کنند. با اطلاعاتی که از مطالعه این ده مشتری به دست آوردید، می‌توانید بر دلیل اصلی خرید افراد تمرکز کنید. سپس می‌توانید این اطلاعات را در فروش و تبلیغات و آگهی‌ها به کار بگیرید.

۳. با کسانی که نخریدند تماس بگیرید

دوم، با ده نفر از غیرمشتری‌ها تماس بگیرید، یعنی همان مشتریان احتمالی که تصمیم گرفتند به جای شما از رقبا خرید کنند. بگویید: «سلام من . . . مدیر فروش هستم. تماس گرفتم تا برای علاقه شما به محصول و خدمت ما تشکر کنم. به

تصمیمتان برای خرید از شخصی دیگر بسیار احترام می‌گذارم. امیدوارم بتوانید نکاتی در مورد مزایا و معایب محصول ما در اختیارم قرار دهید. لطفاً بگویید مهم‌ترین دلیلی که باعث خرید شما از رقیب و عدم خرید از ما شد چه بود؟»

سپس کاملاً سکوت کنید. تقریباً همیشه مشتری‌ها یک دلیل برای خرید از دیگران عنوان می‌کند. هر پاسخی دادند، باز هم به خاطر وقتی که در اختیار شما گذاشتند، تشکر کنید و بگویید امیدوارید این فرصت را داشته باشید که دوباره در آینده با آن‌ها کار کنید.

اغلب از پاسخ آن‌ها شگفت‌زده می‌شوید. اگر از قبل انگیزه اصلی مشتری برای خرید را می‌دانستید، می‌توانستید آن را با محصول یا مزیتی متفاوت تامین کنید؛ اما چون این موضوع را نمی‌دانستید، مشتری از جای دیگری خرید کرده است.

شما چطور؟

پس از تحلیل رقبا اکنون نقاط قوت و نقاط ضعف خود را تحلیل کنید. قوی‌ترین ویژگی‌های محصول یا خدمت شما که با عمیق‌ترین نیازها و خواسته‌های مشتریان مطابق است، کدام است؟ در چه بخش‌هایی از محصولات و خدمات، بیشتر مورد تقدیر مشتریان قرار می‌گیرید؟ هنگام خرید محصولات یا خدماتتان، چه چیز مشتری را بیش از همه خوشحال می‌کند؟ پاسخ‌های شفاف برای این سوالات تهیه کنید.

ضعف محصول یا خدمت شما در مقایسه با رقبا چیست؟ برای جبران این ضعف باید چه چیزی را تغییر دهید یا بهبود بخشید؟ برای جبران این ضعف باید چه کاری را فوراً انجام دهید تا دیگر مانعی برای خرید مشتری نباشد؟

استراتژی بازاریابی در تحلیل رقبا، تعیین برتری رقبا و اقداماتی برای جبران آن و همچنین مشخص کردن نقطه ضعف رقبا و بهره‌برداری از آن خلاصه می‌شود.

تمرین‌های عملی

۱. موفق‌ترین رقیب شما کیست؟ سه مزیت یا منفعتی که رقیب به مشتریان ارائه می‌دهد و شما در حال حاضر ارائه نمی‌دهید، کدامند؟
۲. سه مورد از بهترین نقاط قوت محصول یا خدمت شما کدامند و چطور می‌توانید این مزایا را با شفافیت بیشتری به مشتریان احتمالی منتقل کنید؟