

بیمه زندگی خاورمیانه



استراتژی انتخاب میدان نبرد

نویسنده: برایان تریسی

حسین درست عمل

مدرس تخصصی بیمه های زندگی

استراتژی فروش و بازاریابی به معنی آن است که با چه کسی و چگونه رقابت خواهید کرد. اگر تصمیم بگیرید محصولات، بازارها یا مشتریانی که به آن‌ها محصول و خدمت ارائه می‌دهید را تغییر دهید، رقبا هم تغییر می‌کنند. درست مانند کشوری که در محاصره کشورهای دیگر قرار گرفته و تصمیم به نبرد دارد، جهت حمله اساس برنامه‌ریزی است.

تغییر مشتری، تغییر رقبا

باز هم یک مثال عالی از این استراتژی، استیو جابز است که با تولید آیفون تصمیم گرفت در حوزه‌ای کاملاً جدید از فناوری و نوآوری رقابت کند که اپل تا آن زمان تجربه نکرده بود. اپل فرصت یافت تا موبایلی متمایز از محصولات موجود در بازار تولید کند و فناوری‌های جدیدی را معرفی کند که کیفیت و لذت استفاده از تلفن همراه را نسبت به محصولات نوکیا، بلک‌بری یا سونی اریکسون ارتقاء دهد.

برای انتخاب میدان نبرد، نخست به مشتریان بپردازید. مشتریان امروز به دنبال چه هستند و در سال‌های آینده چه می‌خواهند؟ چگونه می‌توانید فناوری‌های جدیدی ارائه کنید یا با آن‌ها سازگار شوید تا مشتریان فردا را راضی کنید؟ برنامه‌ریزی بازار با تفکر درباره مشتریان و روش‌های خوشحال کردن آن‌ها آغاز می‌شود.

شاید تصمیم بگیرید مشتریان خود را تغییر دهید و به دنبال بازاری بروید که رقبا اصلاً به آن خدمت نکرده‌اند یا خدمات ضعیفی ارائه داده‌اند. با انتخاب مشتریان جدید یا ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان فعلی و مشتریان آینده، ماهیت میدان نبرد بازاریابی خود را برای همیشه تغییر می‌دهید و آینده کسب‌وکارتان را متحول می‌کنید.

نقاط قوت در مقابل نقاط ضعف

از خودتان بپرسید «نقاط قوت و ضعف رقبا در بازار کنونی و در بازارهای جدیدی که می‌توانم به آن‌ها وارد شوم چیست؟» نقطه قوت بلک‌بری موفقیت عظیم آن در تولید گوشی‌های همراه برای تجار بود. ضعف بزرگش این بود که آن‌قدر به برتری خود اعتماد داشت که نوآوری فناورانه را متوقف کرد و منفعلانه منتظر ورود آیفون اپل و گلکسی سامسونگ نشست. این شرکت در پنج سال از پیشرو بازار به یک شرکت ورشکسته تبدیل شد. اگر سازندگان بلک‌بری به جای اینکه زمان، پول و تحقیقات زیادی را صرف پاداش‌دهی به خود و کسب سود سهام کنند، صرف بهبود محصول می‌کردند، این اتفاق نمی‌افتاد.

نقاط قوت و ضعف رقبا شما چیست؟ چگونه می‌توانید نقاط قوت آن‌ها را به حداقل برسانید و از ضعف‌هایشان بهره‌برداری کنید؟ نقاط قوت و ضعف آن‌ها چه فرصت‌هایی را در اختیارتان قرار می‌دهد که هیچ‌کس در حال حاضر به آن‌ها دسترسی ندارد؟

همزمان، نقاط قوت خود را مشخص کنید و به دنبال راه‌هایی برای جبران نقاط ضعف‌تان نسبت به رقبا باشید.

درباره واکنش‌های رقابتی یعنی اقداماتی که دشمن برای دفاع و حفاظت از فروش، درآمد و مشتریان خود انجام می‌دهد، فکر کنید. اگر تصمیم بگیرید با محصول یا خدمت جدیدی وارد بازار شوید، با محصول و خدمت فعلی به بازار جدیدی وارد

شوید یا بودجه تبلیغات را برای کسب سهم بیشتری از بازار افزایش دهید، واکنش احتمالی رقبا چه خواهد بود؟ آن‌ها مانند بلک‌بری منفعلانه نمی‌نشینند تا به بازارشان حمله کنید.

از منابع خود حفاظت کنید

یکی از معروف‌ترین نبردها در تاریخ باستان، میان ارتش روم و ارتش یونان به رهبری پیروس شاه در گرفت. در انتهای نبرد، نیروهای پیروس با از دست دادن تقریباً نیمی از ارتش خود بر رومی‌ها غلبه کردند. وقتی شخصی این پیروزی بزرگ مقابل ارتش روم را به پیروس تبریک گفت، او جمله معروفی را بر زبان آورد که در تاریخ ماندگار شد: «نبرد دیگری پیش رو دارم، هنوز کارم تمام نشده است.»

سال بعد، رومی‌ها بازگشتند. نبرد دیگری در گرفت؛ اما نیروهای پیروس آن قدر از نبرد نخست خسته بودند که کاملاً مغلوب نیروهای تازه‌نفس رومی شدند و او پادشاهی و زندگی‌اش را از دست داد. نباید در کسب‌وکار به «پیروزی پیروسی» برسید. نباید اگر به برتری بازار دست یافتید، آن قدر هزینه مالی داشته باشد که این پیروزی در انتها پوچ شود.

محصول و رقبا را با دقت تغییر دهید

تغییر کسب‌وکار باعث تغییر رقبا و تغییر رقبا باعث تغییر کسب‌وکار می‌شود. عمل و عکس‌العمل رقبا تعیین‌کننده رشد، سهم بازار و سودآوری است. به عنوان یک **استراتژی** پرداز خوب، رقبا را به دقت بررسی کرده و واکنش احتمالی آن‌ها به ورودتان به بازارهای جدید یا معرفی محصولات و خدمات جدید را دقیقاً مشخص کنید. همچنین ببینید آیا می‌توانید در مقابل رقبای جدیدی که در فکر مبارزه با آن‌ها هستید، به سهم قابل توجهی از بازار دست پیدا کنید.