



در دنیای **کسب و کار** هر شرکتی به دنبال این است که تمام رقبای خود را از دور خارج کند و تمام سهم بازار را برای خودش داشته باشد. این تنها کاری است که رقبای شما انجام می‌دهند. آن‌ها شب و روز به این فکر می‌کنند که چگونه این کار را انجام دهند. آن‌ها فقط مشتریان را در نظر می‌گیرند. تخفیف‌های فوق العاده ارائه می‌دهند حتی اگر در این راه ضرر کنند. اشناتیون‌ها و هدایایی ارزنده روی خدمات و محصولاتشان ارائه می‌دهند. سعی و تلاش آنها این است که محصولات و خدمات خود را نسبت به رقبای خود خیلی سریع‌تر، ارزان‌تر و با کیفیت‌تر ارائه دهند. حال سؤال این است که شما برای رقابت با چنین رقبایی چه کارهایی انجام داده‌اید؟

قبل از هر چیزی شما باید بدانید که مزیت‌ها و معایب محصولات و خدمات رقبای شما چیست. باید بدانید که چرا مشتریان، رقبای شما را ترجیح می‌دهند نسبت به شما.

تیم "کافه نیاز" **تحلیل رقبا** را جدی گرفته است و ۳ نکته‌ی مهم در این مقاله را به شما ارائه خواهد داد تا بتوانید مطالعه‌ای دقیق در زمینه‌ی تحلیل رقبای خود داشته باشید.

۱. شناسایی نقاط ضعف و قدرت رقبا

مهمترین نکته در تحلیل رقبا، شناسایی نقاط ضعف و قدرت رقبا است



شاید توجه کرده باشید که رقبای شما هر چه قدر هم تازه کار هستند اما فروش محصول و خدماتشان نسبت به شما بیشتر است. به نظر شما نقاط قوت آنها در چیست؟ چرا با وجود تازه کار بودنشان از شما جلو زده‌اند؟ به نظر شما در کجای کارشان عملکرد مناسب‌تری نسبت به شما داشته‌اند؟

یکی از نکات روانشناسی این است که اگر می‌خواهید شما هم موفق و پیروز باشید باید برای رقبای خودتان آروزی پیروزی و موفقیت کنید. دلیل این که بیشتر مردم ما در فقر و بدبختی زندگی می‌کنند در همین طرز فکر است. آن‌ها فکر می‌کنند که پولدارها بیشتر دزد هستند، در صورتی که اینگونه نیست. آن‌ها بیشتر روزشان را در بدبخت کردن دیگران می‌گذرانند.

قصد ما از نکته‌ای که اعلام شد این است که هرگاه توانستید برای رقبای خود آروزی موفقیت، ثروت، خوشبختی و مشتری بیشتر کنید آنگاه خواهید توانست از رقبای خود بیاموزید که در کجای کارشان با مشتریان بهتر برخورد می‌کنند و چه محصولات و خدماتی را بهتر و هوشمندانه‌تر ارائه می‌دهند. سعی کنید از رقبای خودتان نقاط قوت آنها را بیاموزید.

اگر از یک فروشنده بپرسید که فلان فروشگاه را نسبت به فروشگاه خود چطور در نظر می‌گیرید به جای اینکه او را تحسین کند و بگوید آفرین در فلان جای فروشگاهش این کار را انجام داده و یا در ارائه خدماتش فلان کار را کرده است که بیشتر مردم از وی خرید می‌کنند، سعی می‌کند بیشتر او را مورد انتقاد قرار دهد. به همین خاطر است که کارهایی که فروشندگان موفق انجام می‌دهند هیچ وقت نمی‌بیند.

اما بر عکس همین موضوع را هم در نظر بگیرید. اگر همین فروشنده با تحسین کردن از دیگر فروشندگان سعی کند بهترین عملکردهای رقبای خود را یاد بگیرد، به سرعت خواهد توانست خودش را به موفقیت نزدیک‌تر کند. اگر توانستید نقاط قدرت وی را فرا بگیرید، آنگاه به راحتی هر چه تمام‌تر نقاط ضعف رقیب خود را هم فرا خواهید گرفت.

۲. انجام تحقیقات کامل



در مقاله‌ی قبل به طور کامل در مورد تحقیقات و تحلیل بازار صحبت کردیم. برای این منظور یک روش دیگر هم ارائه خواهیم داد تا بتوانید به راحتی عکس العمل مشتریان خود را پس از خرید محصول و خدمات متوجه شوید. برای این کار سعی کنید ۱۰ مشتری آخر را فهرست بندی کنید و در یک تماس تلفنی از آنها بپرسید که:

"چرا شما شرکت، خدمات و محصولات ما را نسبت به رقبای خود ترجیح داده‌اید؟" یا بهتر بپرسیم "مهم‌ترین دلیلی که باعث شد از رقبای ما خرید نکنید چه بوده است؟"

سعی کنید این سؤالات و جواب‌هایی که مشتریان به شما ارائه می‌دهند را در یک دفتر یادداشت کنید. اطلاعاتی که این مشتریان در اختیار شما قرار می‌دهند همان نقاط قوت و ضعف شما و رقیبان شما است. آنگاه خواهید توانست نقاط قوت خود را افزایش دهید و یا نقاط ضعف خود را برطرف کنید. از همین اطلاعاتی که مشتریان در اختیار شما قرار می‌دهند سعی کنید در فروش و تبلیغات های بعدی نیز استفاده کنید.

۳. سعی کنید با اشخاصی که از شما هم خرید نکرده‌اند هم تماس بگیرید

یکی از روش‌های تحلیل رقبا، تماس با اشخاصی است که از شما خرید نکرده‌اند



این بار سعی کنید با ۱۰ مشتری آخری که قصد خرید از شما را داشته‌اند اما از شما خرید نکرده‌اند تماس بگیرید و از آنها همان سؤالات را به این شکل بپرسید:

"چرا شما شرکت، خدمات و محصولات رقبای ما را نسبت به ما ترجیح داده‌اید؟" یا "مهم‌ترین دلیلی که باعث شد از رقبای ما خرید کنید چه بوده است؟" یا "رقبای ما چه مزیت و برتری نسبت به محصولات و خدمات ما داشته‌اند که از آنها خرید کرده‌اید؟"

تمام مواردی که این مشتریان احتمالی ارائه می‌دهند نیز به مانند قبلی یادداشت کنید. با موارد قبلی مطابقت بدهید و نقاط ضعف و قدرت خود را شناسایی کنید. مشتریان چیزی را می‌دانند که شما نمی‌دانستید. آن‌ها به راحتی تمام مزایا و معایب محصول شما را نسبت به رقبای شما ارائه می‌دهند. مشتریان به مانند یک راهنما و مشاور این اطلاعات را به صورت کاملاً رایگان در اختیار شما قرار می‌دهند.

سخن آخر

در تحلیل رقبا، مهم‌ترین نکته شناسایی نقاط ضعف و قدرت است. اگر توانستید این مورد را حل کنید به راحتی خواهید توانست بهترین و بیشترین مشتریان را نصیب خود کنید. سعی کنید این سؤالات را از خودتان بپرسید:

محصول ما چه ویژگی دارد که مشتریان آن را انتخاب می‌کنند؟

محصول و خدمات ما چه نیازی را از مشتری برطرف می‌کند؟

چه عاملی باعث می‌شود که مشتری، خدمات و محصولات ما را انتخاب کند؟

نقاط ضعف و قدرت محصول و خدمات ما نسبت به رقبا چه بوده است؟

چگونه می‌توانم این ضعفی که در محصول و خدماتم وجود دارد را اصلاح کنم؟

پاسخ‌های خود را یادداشت نمایید و از همین الان شروع کنید ضعف‌های خود را اصلاح و مزیت‌های خود را بیشتر نمایید. هر چه پاسخ‌های خود را واضح تر و شفاف تر بنویسید بیشتر خواهید توانست تحلیل بازاری فوق العاده داشته باشید. سعی کنید بهترین باشید و بهترین‌ها که همان رقبای شما هستند را تحسین و تقدیر کنید. آنگاه خواهید توانست شما هم در بهترین جای بازار قرار بگیرید.