

توقف عن البيع في الحفرة

ما هي مزيّتك التنافسية؟

بقلم د. توني اليساندرا

أثناء تنقلي عبر البلاد على مدى السنوات السبع الأخيرة وأنا أعمل مع الشركات والباّئعين فيها، أكثر ما كان يدهشني هو اكتشافي أنهم لا يعرفون مزيّتهم التنافسية، ولا يستطيعون أن يعبروا عنها! كيف تتوقع بعض الشركات والباّئعين فيها أن يقوم الزبائن الحاليون والمستقبليون بإعطاء وقتهم وانتباههم لها إذا كانوا لا يفهمون بشكل واضح ومختصر ما الذي تستطيع تلك الشركة أن تقدمه من أجلهم مما لا يستطيع أحد آخر أن يقدمه؟ وهذا هو ما أدعوه البيع في الحفرة.

إن الشركات والباّئعين الذين لا يفهمون مزاياهم التنافسية هم جميعاً في حفرة عميقة يقولون أشياء مثل «إنتاجنا أفضل من حيث الجودة» أو «خدمتنا هي الأحسن» أو «أنا المزية التنافسية لشركتي». حتى لو كان البائع هو بالفعل المزية التنافسية للشركة فإنه لن يضع زبائنها بذلك بمجرد أن يقول ذلك لأن كثيراً من منافسيه سيقولون الشيء نفسه! ذلك هو البيع في الحفرة! ومن أجل الخروج من الحفرة ينبغي على الباّئعين أن يُحددوا الجودة. عليهم أن يبينوا للزبون المنتظر معنى الخدمة المميزة وكيف تختلف خدمتهم عن خدمات منافسيهم.

سأبين لكم فيما يلي كيف تقرررون مزيّتكم التنافسية ولكن دعونا أولاً نتحدث كيف يمكنك أن تعرضوا مزاياكم التنافسية منذ أول دقيقة تقدمون فيها أنفسكم للزبون. لنفترض أن إحداهن تمشي إليك في مؤتمر عمل وتقدم نفسها وتساءلك ما هو عملك. ماذا سيكون جوابك بالتحديد؟

هل كان لديك أي مشكلة؟ هل تلعثمت؟ هل تعرف ما يُعبدك عن منافسيك؟ إذا كان ذلك صعباً بالنسبة إليك فأنت لست وحيداً. إذا كان عليك أن تسأل بائعاً عادياً لسيارات، أو أجهزة كومبيوتر، أو كافيبار ماذا يعمل فإنه من المحتمل أن يقول «أنا أبيع سيارات، أو أجهزة كومبيوتر، أو كافيبار». ولكن ماذا يقول كل بائع آخر للسيارات وأجهزة الكومبيوتر والكافيبار؟ الشيء نفسه تماماً!

لذا ماذا ينبغي على البائعين الذين يفهمون مزيّتهم التنافسية أن يقولوا؟ ماذا عن ذلك بالنسبة إلى بائع السيارات؟ «اسمي مايك وأنا أعمل في شركة سيارات منافسة. لقد وجدت أنه يوجد كثير من الحيرة في سوق السيارات اليوم لأنه يوجد أكثر من 150 نموذجاً جديداً طرحت في السنوات الثلاث الأخيرة فقط. لقد طورت كتاب كومبيوتر يحدد عبره المشتري كل شيء يريده في السيارة، وفي أقل من 5 دقائق، يعطيه هذا الكتاب النماذج (الموديلات) التي تطابق احتياجاته أكثر من غيرها».

بياناتك عن ميزتك التنافسية:

أعطى مايك زبونه نظرة عامة: بيان للمزية التنافسية. هذا البيان يجب أن يتضمن أربعة عناصر:

- اسمك
- شركتك
- بيان عن مشكلة في سوقك
- كيف حلّيت أنت ومُنتجك تلك المشكلة

يجب أن يكون طول مدة بيان المزية التنافسية 30 ثانية على الأكثر لتوضح فيها عما يُميزك في السوق.

إليك مثال آخر. «اسمي مارلين وأنا أعمل مع شركة تدعى (وصفة للأطباء). الأطباء اليوم مضغوطون من قبل المُؤمّنين وأصحاب العمل والمرضى لتخفيض تكاليف العناية

الصحية. كما أن تكاليف الأطباء ترتفع باستمرار. نحن نقدم خدمة تسمح للطبيب أن يقضي وقتاً أطول مع الزبائن وتخفض التكاليف في الوقت نفسه، مما يؤدي إلى تقديم رعاية أفضل بكلفة أدنى. هذا تماماً ما أمر به الطبيب»

وهنا مثال أخير. «اسمي بيت. إنه لأمر حسن أن ألتقي بك. أنا أعمل في شركة تسمى (أعظم وكالة إعلان في العالم). اكتشفت أن كل منتج ناجح تقريباً كان إما الأول في فئته أو أنه كان قادراً على خلق فئة جديدة في ذهن زبائنه. ما نفعه هو مساعدة الشركات التي شرعت بتقديم منتجات جديدة أو لديها مشكلة مع منتجات قديمة لضمان وضع منتجها في المكان المناسب الذي يؤهله للفوز!». هذا ما يبعدك حقاً عن المنافسة، ويجعلك تبدو مثل خبير محنك منذ البداية. ولكن كيف يمكنك أن تقرر على وجه الدقة ما هي مزييتك التنافسية؟ أفضل طريقة لتقرير مزييتك التنافسية هي أن تُقسّم عناصر إنتاجك أو خدمتك إلى أربع فئات منفصلة: التفرد التنافسي، المزايا التنافسية، أوجه الشبه التنافسية، والمساوئ التنافسية. دعنا ننظر إلى كل واحدة منها على حدة.

التفرد التنافسي: «ما أستطيع أن أفعله لزبائني مما لا يستطيع أحد آخر أن يفعله؟ ما الذي أستطيع أن أقدمه له ولا يستطيع شخص آخر أن يقدمه؟»

المزايا التنافسية: ماذا أستطيع أن أقدم لزبوني، مما يستطيع منافسي أن يقدمه له أيضاً، ولكنني أستطيع القيام به على نحو أفضل واستطيع أن أبرهن على ذلك؟

أوجه الشبه التنافسية: «بموضوعية، أنا والمنافسون لي متساوون في هذه الخدمة - لا يوجد اختلاف حقيقي بيننا».

المساوئ التنافسية: عندما تجاوب بأمانة على هذا السؤال: «أين يكون للمنافسيّ مزية علي؟»

قد ترغب بالقيام بتحليلك الخاص لجزء من السوق، أو للمنافسين، أو للمنتج ما، أو لكل ذلك، ولكن معرفتك لموقفك التنافسي سوف تجعلك بسرعة خارج الحلبة وعلى طول موجة زبونك نفسه.

مثال على التفرد التنافسي هو عندما تحصل إحدى شركات الأدوية على موافقة فيدرالية لبيع دواء جديد. ولما كان لا يوجد أحد آخر يملك الدواء فإن هذه الشركة الآن لديها انفراد تنافسي بهذا الدواء.

ومثال على المزية التنافسية يتوضح إذا ما كانت هناك شركتان تُسوّقان الدواء نفسه، ولكن واحدة منهما هي شركة كبيرة والأخرى صغيرة نسبياً وغير معروفة. ومع هذا فإن كليهما تتبع المُنتج نفسه بشكل رئيس، والشركة الأكبر تتمتع بميزة أنها معروفة والناس يطلبون الدواء الذي يحمل اسمها بسبب اسمها المتميز. إذا لم يكن ثمة مزية تنافسية حقيقية في إنتاجك، حاول أن تركز على سمعة شركتك، وعلى خدمتك الممتازة، وقدرتك على التجاوب، أو مصداقيتك أو أي عوامل أخرى تُميزك بشكل إيجابي عن منافسيك.

الآن دعنا نبحث مفهوم أوجه الشبه التنافسية - ما هي الأشياء المشابهة بيننا وبين منافسنا؟ أي ما الشيء المتماثل الذي تقدمه أنت ومنافسك ولكنه مع ذلك ما يزال مهماً للزبون؟ حبوب منع الحمل مثال جيد على هذه النقطة. ثمة عدة شركات تنتج أدوية ذات صيغ مختلفة منه ولكنها متشابهة جميعاً في كونها جميعها أدوية تمنع الحمل. هذا تشابه أو تكافؤ تنافسي.

وأخيراً، المساوي التنافسية - ما هي المساوي المحددة لمنتجك أو خدمتك؟ هذا يعني ماذا يقدم منافسوك أفضل مما تقدمه؟ قد يكون لدوائك آثار جانبية أكثر من دواء منافسك. وهذه واحدة من المساوي التنافسية.

في الأمثلة التي قدمتها كنا نتحدث عن المُنتج كله على أنه فريد ومتميز أو بالدرجة نفسها من الجودة المتوافرة في السوق. ولكن ماذا تفعل إذا كان لديك مُنتج يتمتع ببعض الخصائص المميزة والفريدة، وبعض الخصائص المشابهة لغيرها، وبعضها الآخر السيئة أو الضارة؟

لنقل على سبيل المثال إنك تتبع جهاز فاكس يستخدم ورقاً أملس - هذا الأمر فيه تكافؤ لأن الآخرين يفعلون ذلك. ولكن قد يكون جهازك هو الوحيد الذي يتناسب مع الهاتف

والكومبيوتر أو هاتف السيارة - أي أنه فريد. وهو أيضاً يتمتع بالنقاء العالي، وهذه ميزة، وذاكرة بـ 300 رقم، وهذا أيضاً مزية، ولكنه لا يصلح لأغراض أخرى وهذه نقیصة.

إلکم هنا مثال حول تقديم إحدى الخدمات. تقوم شركة «فیدرال اكسبریس» بتسليم الطرود طوال اللیل، ولكن شركات أخرى تفعل ذلك أيضاً. هذا تكافؤ. ولكن شركة «فیدیکس» لديها تسجيل تسلسلي أفضل، وهذه مزية، وهم يستطيعون أن یخبروك فی الوقت الحقیقي أين هو طردك البريدي على وجه الدقة، وهذا تفرّد (بالطبع فی عالم یتغیر بسرعة فی مجال الخدمات، بعض هذه الفوائد قد تتغیر من مزية إلى تكافؤ أو العکس بالعکس فی الوقت الذي تقرأ فیه هذا الكتاب).

لا أستطیع أن أؤكد بما فیه الكفاية على أهمية قیامك بهذا التحليل ومعرفة مزیتك التنافسية؛ بقیامك بهذا التحليل ستكون فی موقف یساعد زبائنك على التمیيز بینك و بین منافسك. إذ حالما یرون تفرّدك ومزاياك سیكون من الأسهل علیهم اتخاذ قرار فی صالحك. ومن أجل أن تكتشف مزیتك التنافسية قد یكون علیك القیام بجمع بعض المعلومات:

- التحدث إلى زبائنك.
- التحدث إلى باعة آخرين.
- متابعة الصحف المحلية.
- حضور المعارض التجارية.
- التحدث إلى مزودین زبائنك.
- إنشاء ملف لتسويق منافسك ومعلومات حول إنتاجهم.
- القیام باستخلاص المعلومات عندما تخسر زبوناً لصالح منافسك.
- استخدام خدمة التطويق من أجل جمع معلومات عن المنافسين أو عن كبار الزبائن المحتملين.
- احصل على تقارير سنوية وفصلية عن منافسك والزبائن المحتملين.

- راقب اتجاهات السوق في صناعتك وصناعة منافسك.
- كن الخبير في إنتاجك أو خدمتك وفي كيفية مساعدة زبائنك.

تجنب التركيز على السعر

كم من الأوقات كنت تباع شيئاً وكان تركيز الزبون منصباً فقط على السعر؟ في الوقت الذي لا يستطيع الزبون أن يحدد الفرق بين منتجك أو خدمتك وخدمة منافسك فإنه سيشتري بناءً على ثمن الخدمة أو السلعة. عليك أن تميّز شركتك وإنتاجك ونوعك وخدمتك ونفسك إذا كنت تريد من الزبون أن يتوقف عن التركيز على السعر ويشعر في النظر إليك كشريك وليس مزوداً فقط للسلعة أو الخدمة. عليك أن تظهر لزبائنك كم أنت مختلف.

أنا متأكد أنك تستطيع أن تدرك الآن كم هي من الأهمية بمكان معرفة ما لديك لتقدمه بحيث يكون فريداً أو مختلفاً. ولكنك قد تتساءل ماذا ستفعل بتلك المعلومات ما إن تحصل عليها. وكيف ستحصل على المعلومات التي توصلك مباشرة إلى الزبون؟

إنك ستستخدم هذه المعلومات في كل خطوة من خطوات البيع. وجهودك للبيع سوف تُبنى كلها حول قوائم التنافسية. وعندما تتوجه إلى سوقك، سوف تتطلع إلى أولئك الزبائن الذين تتطابق احتياجاتهم على الأغلب مع تفردك ومزاياك. وستفتح، عند اتصالك بالزبائن، باب الحوار معهم بإطلاعهم على ما تستطيع أن تفعله ولا يستطيع أحد سواك أن يفعله من أجلهم. في مرحلة جمع المعلومات سوف تطرح أسئلة تكشف لك حاجات الزبون في المجالات التي تتميز وتنفرد فيها وتتمتع بالأفضلية. عندما تتعاون مع زبونك حول بعض الخيارات والحلول، دع زبونك يركز على انفرادك ومزاياك وأظهر لزبائنك كيف تتلاءم سلعتك أو خدماتك مع احتياجاتهم. وأثناء مدة ارتباطك بالزبون، قم بتلخيص جميع المزايا التنافسية التي يقدمها إنتاجك، وفي مرحلة ضمان رضا الزبون يمكنك أن تقيس مدى خدمة تفردك ومزاياك للزبون.

دعنا نلخص الإستراتيجيتين القويتين اللتين تحدثت عنهما واللتين ستعطيانك المزية التنافسية. أولاً، اعرف مزاياك التنافسية ونقاط تفردك، وثانياً، كن قادراً على أن تبينها

بوضوح لزبائنك المحتملين في ثلاثين ثانية على الأكثر. هذا هو مفتاح المضمون لكسب زبائن مستقبليين وللوصول إلى النتائج المرجوة - ذلك الانطباع الأول الذي يفصلك عن منافسيك ويرسخ مزيّتك التنافسية بوضوح في عيون زبائنك.

د. توني اليساندرا: يساعد الشركات على تحقيق الهيمنة في السوق عبر إستراتيجيات محددة مصممة للتوسع في السوق، والتوسع في المبيعات والتفوق في تقديم الخدمات المطلوبة على منافسيك. يتحلّى توني بحكمة استقاها من الحياة وبمنظور علمي عن العمل. حصل على لقب دكتور في التسويق من جامعة ولاية جورجيا عام 1976. د. اليساندرا رئيس «مركز تقدير العمل دوت كوم»، وهي شركة تقدم خدمات تقويم على الخط؛ رئيس برين إكس دوت كوم، الشركة التي أوجدت أول نظام على الخط لنظام البراعة في التعلّم؛ وهو مؤسس شريك لشركة بلايتيوم رول غروب دوت كوم، وهي شركة أوجدت تدريباً واستشارة مشتركة قائمة على القاعدة البلاتينية.

مؤلفات د. اليساندرا واسعة الانتشار، وله 15 كتاباً ترجمت إلى 17 لغة أجنبية. وبرنامج التلفزيوني People I.Q يبيث على شبكة ديش Dish Satellite Network وعلى TSTN- شبكة تدريب النجاح. أشارت إليه مجلة Meeting and conventions على أنه «واحد من كبار المتحدثين المؤثرين في أمريكا». تم تنصيبه واحداً من خطباء قاعة المتحدثين للشهرة عام 1985. من أجل مزيد من المعلومات زر الموقع الآتي: www.alessandra.com

حقوق النشر ©2006، د. توني اليساندرا

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.