

Reménysugár a konkurencia-harcban: döfd le a versenytársadat a saját fegyverével

avagy amikor már épp azt hiszed, hogy a versenytársad jobb nálad, akkor ragadd meg az új taktikai eszközt és terelgesd vissza a vevőket a saját portádra!

Meglepő felismeréssel szembesülhetsz, ha jól körülnézel a piacon:

A vevőorientált-marketing szemlélet csillaga leáldozott.

Persze, szeresd, tiszteld, szolgálj ki korrekten a kedves ügyfeleidet, **tartasd tiszteletben minden vágyukat, és kövess el mindent eztán is annak érdekében, hogy kiderítsd a legtitkosabb vágyaikat is.** Csak éppen a marketing-kommunikációban már egy másik szemlélet is helyet kell, hogy kapjon. Mi is ez?

A multik nem törődnek a vevők érzéseivel...

Mi pedig nem törődünk a multikkal, de most őket hozom példának, mert bosszantóan máshogy csinálják, **mint ahogyan a KKV-k, és mégis nekik megy jobban!**

A nagy multifunkcionális üzletekről, mint az AUCHAN, a Tesco, a Cora... stb, mindenféle elmondható, csak **az nem**, hogy kedvesen és előzékenyen bánnának a vásárlóikkal.

A személyzet durvább a pokrócnál, már ha épp megtalálod valahol a sorok között **az üzlet alkalmazottait**, és kérdezni meg csak akkor merj, ha már minden bátorságodat összeszedted, nehogy **végül** magadat „hülyének érezve”, **szinte** megsemmisülve kelljen kioldalognod az üzletből. **Én már többször megígértem magamnak, hogy soha többet ilyen helyre nem megyek, de végül mégis azon kapom magam, hogy bármennyire is nem szeretném, ott kötök ki egy-egy nagybevásárlás alkalmával.** Szóval, mégis: tele vannak vásárlókkal ezek a helyek.

De hogyan lehet ez?

Ők a „vevőorientáltságot” akképpen fogták meg, hogy megvizsgálták mire van szüksége az embereknek a nagybevásárlásokhoz első sorban. Nem a vevő érzéseit, hanem a bevásárlásnak keresték a technikai hátterét, és ekkor arra jutottak: hogy ehhez nagyon bőséges árukészlet, kedvező árak, hatalmas terhet elbíró bevásárlókocsik, tágas és ingyenes parkolók szükségesek. Pont, **és kész, mindössze** ennyi.

A többi **szempont**, hogy jól is érezze magát a vásárló, hogy élmény legyen a vásárlás, hogy megkapja a szükséges útbaigazítást egyszerűen: szükségtelen.

Sokkal inkább szemmel tartják egymást, a konkurensüket és igyekeznek a kémhálózatukat úgy felállítani, hogy mindennel tisztában legyenek, amit a másik hirdet, fejleszt, akcióz.

A kémtechnikáik pedig igen kifinomultak, de hogyne lennének azok, ha ez a fő stratégiájuk, és még biztosan külön személyzetet is kiképeznek erre a feladatra.

„Egymással játszanak, miközben a vevő élvezi, hogy közben neki csurran-cseppen a kosarába az akciós áru.”

Jó-jó, de mi az új taktika, ha versenytárs olyan erősségekkel rendelkezik, amik nálad nem adatnak meg?

Próbáld ki a versenytárs-orientált trükköket!

Természetesen Te biztosan nem a Tescoval és a hozzá hasonló hatalmas monstrumokkal veszed fel a harcot.

Akad azonban a Te piacodon is olyan szereplő, aki elorozza a vevőidet, mert valamiben jobb és **ezeket az erősségeit** ügyesen kihasználja.

Ha eddig is ügyesen pozicionáltad a cégedet, akkor persze jó esélyed van arra, hogy ne nagyon kelljen a konkurenciával számolnod, de ha nem, akkor vedd be a pozícionálásodnál a versenytárs-orientált módszert!:

(Magyarországon nem tehetik meg a cégek, hogy olyan eldurvult kampányt folytassanak egymással szemben, mint az USA-ban, mondjuk a legendás nagyok: a Pepsi és Coca Cola, vagy a Mc' Donalds és a Burger King teszik.)

Vedd fel a kesztyűt!

Pedig, anélkül, hogy megneveznéd a versenytársadat a reklámodban, és anélkül, hogy durván megbántanád a vevők ízlését Te is felveheted a kesztyűt.

Ennek a trükkjei pedig kézenfekvőbbek, mint hinnéd!

Ki meri elorozni a vevőidet?

- 1.) Mindenek előtt válassz versenytársat: vagyis a lehetséges piaci kínálók közül nevezd meg azt a 2-3 szereplőt, aki ugyanannak a körnek ugyanarra a problémára **nyújt** megoldást, vagy a Te termékednek helyettesítőjét adja el.

(Ez utóbbi lényeges: aki a Te terméked helyettesítőjét kínálja az is konkurensed.

Például, ha offline hirdetési felületeket adsz el magazinokba, akkor a főbb konkurensok között ne csak más magazinokat sorolj fel, hanem bizony számolj az online médiával is, mert ugyanannak a körnek a pénzére és marketingbüdzsésjére fenik a fogukat, mint Te.....stb.)

A vevőd tökéletesen tudja, miben jobb a konkurensed nálad!

- 2.) A 2. lépés az, hogy pontosan tudd meg, mi az az ok, mi az a tulajdonság, szolgáltatás, jellemvonás, érzés...stb,

amit a vásárlók a versenytársadban szeretnek.

Ez nagyon fontos, ugyanis ezzel versenyzel valójában!

Erőssége lehet például:

- *Egy fodrász üzletnek, hogy nagyon profi fodrászokkal dolgozik, és így nagyon sokan, köztük sok híresség is náluk szépítetteti a haját.*
- *Egy fogorvosnak, hogy sok-sok év tapasztalata áll mögötte, biztos tudás, ezért már rutinnal, gyorsan végzi a kezeléseket.*
- *Egy hotelnek, hogy nagy, és minden igényt kielégítő szolgáltatásai vannak.*

Minden érme kétoldalú – szerencsére - még egy nagy értékű is!

- 3.) Ha már kiderítetted, hogy mi a vonzó a versenytársadban, **vagyis** mi az erőssége, ragadd meg ezt az erősséget és szedd ízekre a szerint: hol találsz meg benne a gyenge pontokat! Vagyis: keresd a versenytársad erősségének gyenge pontjait!

Az erősség magában rejti a saját hátrányait!

Visszatérve az előző példákra: **nézzük a fodrász, a fogorvos és a hotel esetében az erősségekben rejlő gyenge pontokat**, amikre építhetsz:

- *a nagyon tuti, és látogatott fodrász-szalamba nem kapsz időpontot csak hetekkel előre, pedig Neked sürgősebb volna, hogy szép legyél! Ez probléma, mert közbejöhét olyan hirtelen jött alkalom, amire illenék kicsinosított frizurával belibbenni.*
- *Az idősebb, tapasztalt fogorvos nagyon jó lehet, viszont egy fiatalabb praxisban lévő orvos sokkal lelkesebb és alaposabb... és nem remeg a keze, újabbak a műszerei és frissebb a tudása...*
- *Ez is probléma, mert a „nagy öregek” hajlamosak azt hinni, hogy nekik már senki*

se tud újat mondani, és így nem frissítik a tudásukat, legalábbis nem tartják annyira a lépést a korral. Mi meg ülünk ott a székben hatalmasra tátott szájjal és azon gondolkozunk, hogy a haverunk hogyan úszhatta meg fájdalom nélkül a hasonló kezelését egy másik fogorvosnál.

- *Egy nagy hotel pedig nagyon kellemes, kivéve, ha nem arra vágysz, hogy futószalagon kezeljenek, hogy reggel 6-kor törölközőt kelljen raknod a nyugágyra, hogy azt használhasd a nap során, vagy ha nem tévedsz el a szobádat keresve - percekig bolyongva - a folyosókon, amikor észreveszed, hogy a naptejedet benn felejtetted. **Nagyon kínos tud lenni, amikor idétlen mosollyal az arcodon már harmadjára kerülöd ki a szobaasszonyt a folyosón, mert sehogyan sem érted, hová tűnt az a kanyar a lépcsőház után, amelyik után rögtön a Te szobád következne.***

Ha pedig már tisztában vagy azzal, hogy mik az erősségben rejlő negatívumok, akkor fordítsd a kommunikációdát úgy, hogy azzal azt hangsúlyozd, hogy

Te ebben vagy profi!

Ha például

- fodrászüzleted van, mondhatod:
*„Új frizurára vágysz? Gyorsan és most változtatnál a külsődön?
Gyere hozzám, segítek megtalálni a Neked illő fazont, és máris elvárásolhatod a párodat...”*
- ha fiatal fogorvos vagy, írhatod:
„Rendbe hozom a fogaidat új technológiával, friss módszerekkel, de készülj fel: alapos leszek, és körültekintő, nem pedig gyors!”
- Ha kisebb hotel vagy, nyugodtan hirdetheted:
„Családias hangulatban kapcsolódjon ki nálunk! Wellness élményeinkkel, lehetetlent nem ismerő személyzetünkkel, valódi

bosszankodás-mentes pihenéssel és személyre szabható kiszolgálással várjuk Önt és családját!”

Kínálj megoldást a vevődnek, de határold el magad a versenytársad gyengéitől – mert Te azokban profi vagy!

Szabd tehát át a vevőid igényei és elvárásai szerint a kommunikációdát úgy, hogy azt is tükrözze, ami miatt ők szívesen vásárolnak, de ugyanakkor megoldást kínálj arra is, amin most bosszankodnak, mert az sem tökéletes, ahogyan azt a versenytársad kínálja.

Még jó, hogy az égiek úgy teremtették a dolgokat, hogy mindennek legyen jó és rossz oldala is egyszerre.

Így ebbe jól belekapaszkodhatunk a marketingünkben is.

(Csak azt remélem, hogy az elfoglalt fodrász, az idősebb fogorvos és a nagy hotel nem olvassák a cikkemet.)

Farkas Erika