

How to Become a Successful Market Leader

• Offer something niche :

به جای تلاش برای دستیابی به یک مارکت بزرگ و گسترده بهتر است به دنبال یک مارکت اختصاصی باشیم. هرچه مارکت کوچکتر باشد، لیدر شدن آسان تر است. تصمیمی که ما گرفتیم: بین تمام خدمات ما نظافت و کارواش در محل پر تداوم ترین درخواست ها را دارند (پس منطقی است برای **engage** کردن مشتری با کسب و کار خودمان از این دو کانال وارد شویم) اما مشکلی که با نظافت داریم و **case study** های ما در دنیا هم نشان می دهند این است که استاندارد خاصی ندارد. یعنی امکان دارد شما از یک نظافتچی خیلی راضی باشید اما شخص دیگر اصلا. به همین دلیل ورود به حوزه کارواش را مناسب تر دیدم.

شما چه چیزی برای آفر دادن پیشنهاد می دهید؟ نظر شما چیست؟

• Be a purple cow :

حتی در **niche** مارکت هم برای تبدیل شدن به لیدر، باید به دنبال راهی برای متمایز کردن کسب و کارمان نسبت به دیگران باشیم. ارائه خدمات برجسته کلید موفقیت است. تمرکز خود را روی تمایز و کارهایی که رقبا انجام نداده اند، بگذاریم و بررسی کنیم که آیا روش های جدید و متفاوتی برای فکر کردن در مورد محصول وجود دارد؟ تصمیمی که ما گرفتیم: ورود به حوزه کارواش نانو. در این مورد هم می خواهیم اقدام به فراخوان اشخاصی که موتور دارند کنیم. به آن ها باکس و آموزش بدهیم.

دقیقا چگونه میتوانیم تمایز ایجاد کنیم؟ که با آن وجه تمایز حتی بتوانیم مشتری های رقبا را هم از آن خود کنیم؟

یک **sales culture** متناسب با کسب و کارمان؟

Do you have a sales culture?

Are you by the book or does your company have a signature style when it comes to sales? How do you treat your customers differently from the way your competitors treat them? Establishing your own culture ensures your company will stand out.

چگونه می توانیم **Change Agent** و **Positive Influence** باشیم؟

Look Honestly at the Issues of the Industry and be a Positive Influence and Change Agent

• **: Move quickly**

برای راه‌اندازی یک محصول منتظر کمال نباشید، در عوض به طور پیوسته اجرا و تکرار را انجام دهید. در نظر داشته باشید که یک محصول هیچ وقت کامل نخواهد بود، مخصوصاً در زمان راه‌اندازی. هنگامی که محصول روانه بازار شد به فیدبک‌های مشتریان توجه کنید و خواسته‌ها و نیازهای آنان را در نظر بگیرید. با تغییرات مارکت سازگار شوید، برای نوآوری تلاش کنید و دو قدم جلوتر از رقبا بمانید.

تصمیمی که ما گرفتیم: در اصل در مورد همون MVP صحبت می‌کنه و الگوی اقدام، بازخورد و تصحیح. ما هم ایم خواهیم در این زمینه کمال‌گرا نباشیم و زودتر دست خود را خاکی کنیم. من فکر می‌کنم در این قسمت باید کمی aggressive برخورد کرد.

• **: Satisfy customers**

امروزه در فضاهای اجتماعی و دنیای تکنولوژی محور، قدرت در دست مشتریان است. نظر آنها می‌تواند باعث موفقیت یا شکست کمپانی‌ها شود. طی تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۳ بر ۱۰۴۶ مشتری صورت گرفته بود، ۹۰٪ از مشتریان پاسخ داده بودند که کامنت‌های مثبت روی تصمیم‌گیری‌های خریدشان تاثیر می‌گذارد، در حالی که ۸۶ درصد نیز گفته بودند که کامنت‌های منفی به طور مستقیم و منفی بر تصمیم‌های خریدشان تاثیر می‌گذارد.

محصول یا خدمات باید کیفیت بالایی داشته باشند تا بتوانند مشتریان را راضی کرده و آنها را به مبلغان کمپانی تبدیل کنند.

تصمیمی که ما گرفتیم: من فکر می‌کنم مشتری مهم است اما در این مارکت پلیس ما اهمیت متخصص هیچ کم از مشتری ندارد (البته که در پلتفرم ما متخصص هم برای ما مشتری به حساب می‌آیند)

رضایت مشتری را سعی می‌کنیم با کیفیت قابل قبول خدمت و قیمت منطقی کسب کنیم. البته یک مرحله هم هپی کال داریم.

نظر شما برای جلب رضایت بیشتر چیست؟ به عنوان مشتری

• Invest in marketing :

استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات خلاقانه برای پیدا کردن مشتری و معرفی برند لازم است. مارکت‌های B2C به طور متوسط از ۱۱ تاکتیک برای بازاریابی محتوا از جمله وبلاگ‌ها، سوشال مدیا، خبرنامه و ۷ نوع مختلف از پلت‌فرم‌های رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. (که البته توی ایران فقط اینستاگرام و توییتر بیشتر استفاده میشه)

در بازاریابی جاه طلب و بلند پرواز باشید و به دنبال روش‌های خلاق برای بازاریابی محصول خود و ارتباط با مشتریان باشید.

نظر من : من احساس می‌کنم در این بخش مخصوصا در آفلاین ضعف داریم. اما در آنلاین کاملا راضی هستم.

در صنعت ما که پیاده سازی مناسب یک برنامه بازاریابی برای جواب دادن برنامه‌هایمان ضروری است، از چه تاکتیک‌های بازاریابی استفاده کنیم تا سهم بیشتری از بازار نصیبمان شود (آنلاین، آفلاین)؟ به عنوان یک تکنیک قوی بازاریابی **Specialization** چه معانی مختلفی میتواند داشته باشد و آن را چگونه میتوانیم پیاده سازی کنیم؟

چگونه و به چه ترتیبی بهتر است که پلن‌ها پیاده سازی شوند؟

با کمپین اولمان میتوانیم دنبال چه میزان سهمی از بازار باشیم؟ (به دست آوردن چه سهمی معنی عملکرد موفق را نشان میدهد؟)

در صورت موفق نبودن این پلن، پلن بعدی در آن موقعیت حساس چه چیزی باشد؟ بعد از کسب موفقیت چطور؟

“Any strategy with optionality is like a highway with multiple exits,” with optionality being the ability to take an option and branch from the projected trajectory.

Nassim Nicholas Taleb

• : Devise effective marketing plans

شرکت چه پیامی را می‌خواهد منتقل کند؟

چگونه این پیام را تغییر دهیم تا بتوانیم مشتری‌های بیشتری جذب کنیم؟

پلن بازاریابی شما باید پاسخ دقیقی به اینگونه سوالات مارکت لیدری داشته باشد.

در این مرحله از پیاده سازی پلن بازار یابی‌تان ، ضروری است که راجب به تاکتیک‌ها و استراتژی‌های رقیبان خود اطلاعات داشته باشید تا بتوانید از آنها ایده بگیرید و یک پلن بهتر فراهم کنید.

بهتر است یک تجزیه و تحلیل راجع به تمام رقبای خود انجام دهید و خودتان را در رتبه بندی قرار دهید ، سپس طرح بازاریابی مناسبی را که جواب می‌دهد، طراحی کنید. ممکن است شما به طور مستقیم با رقبا با بالاترین امتیاز رقابت نکنید، اما به تدریج می‌توانید راه خود را برای از بین بردن کسانی که بالاتر از شما هستند ، پیدا کنید و سپس در نهایت ممکن است هم سطح با لیدر بازار شوید!

در این مرحله ما خوبیم. یه مورد داریم که کل رقبا براساس موارد مختلف به از قوی به ضعیف نوشته شده اند..

اگر درزمینه تحلیل رقبا چیزی به ذهنتون میرسه بفرمایید.

• : Grow Smartly

از نظر استراتژیست‌ها حفظ جریان کنونی نقدی در بیزنس بهتر از چشم داشتن به دوردست‌های یک مارکت است. هرگز نباید از سرمایه کاری (working capital) برای اهداف توسعه‌ای خود استفاده کنید چون در واقع مانع رسیدن شما به برنامه‌های توسعه‌ایتان میشود. بله، گسترش برای کسب و کار شما بسیار مهم است، اما نه به ازای از بین بردن سرمایه کاری و یا جریان نقدینگی.

تصمیمی که ما گرفتیم: درست است که رشد سریع خوب است، اما به نظرم کسب و کار ما خیلی با اسنپ و الو پیک فرق دارد. من احساس می‌کنم بیشتر دوی استقامت است. موافقم هم هستم که تعدلی بین گرفتن سهم بیشتر بازار و سود ده بودن شرکت هم باشد. (پیرو حل تمرین شما در مورد مشکلات بین کارآفرین و سرمایه گذار)

• **: Control Costs**

اگر نگاه دقیقی به حساب برخی از شرکت های معتبر در جهان داشته باشیم، می بینیم که همیشه تا حد ممکن هزینه هایشان را کاهش داده اند. بنابراین، اگر یک شرکت بتواند هزینه های خود را کاهش دهد، مخارج آن به طور خودکار کاهش یافته و سود کلی افزایش می یابد.

• **: Employ skilled staff and retain them**

کارمندان شما بهترین دارایی شما هستند.
مهم است که کارمندان شایسته و سهامداران خود را با انجام اقدامات لازم تشویق کنید.

• **: Customer-centric approach**

این جنبه از بیزنستان ارزش گذاشتن وقت ، سرمایه و منابع را دارد.
رفتار مشتریان را تجزیه و تحلیل کنید و سعی کنید که ذهن مشتریان را بخوانید. اگر در این زمینه موفق نباشید رقباى شما به راحتی می توانند با ارائه دادن یک تکنولوژی یا ... جدید ، وفادارترین مشتریان را هم از شما بگیرند.
گاهی مشتریان دقیقاً خواسته خود را نمی دانند فقط چیز بهتری می خواهند، میل شما برای شاد و راضی کردن مشتری ها باعث می شود که به جای آنها فکر و ارزش آفرینی کنید. مثلاً مشتریان آمازون هیچوقت از این کمپانی درخواست برنامه عضویت را نداشتند ولی بعداً مشخص شد که مشتریان به آن راغب هستند.

فرآیند تبدیل به لیدر مارکت شدن طولانی مدت، نیازمند به تلاش زیاد در همه زمینه ها است.

منبع : <https://www.educba.com/market-leader/>

• **: Declare your intention**

اگر بخواهید لیدر فیلد خود شوید باید برای شروع ، یک طرح ذهنی تمام شده را در ذهن خود داشته باشید. سپس می توانید یک نقشه راه بسازید تا شما را به هدف مورد نظرتان برساند.

• **: Relentlessly focus**

یکی از عواملی که باعث می شود بسیاری از کمپانی ها لیدر مارکت نشوند این است که توجه شان متمرکز نیست و تقسیم شده است. مثلا Wal-mart فقط روی **cost-leader** بودن تمرکز می کند. همه کارهایی که انجام می دهند، از جایی که برای فروشگاه هایشان پیدا می کنند تا چگونگی مذاکره با تامین کنندگان و مدیریت آنها، همگی با یک هدف در ذهن طراحی شده اند: پایین نگه داشتن هزینه ها.

وقتی روی قیمت رقابت می کنیم ، قیمتی پایین تر از همه جا، ضعف ما را در کیفیت خدماتی که ارائه میکنیم ، نشان نمی دهد؟

• **: Create a culture that supports your goal**

تمرکز Zappos (Online retail company) برای عالی شدن ، روی سرویس مشتریان است ، پیشنهاد برای پس دادن رایگان ، وقت گذاشتن در هنگام تماس مشتریان (حتی تا ساعتها) و سوپرایزهای تصادفی ، اینها تمام کارهایی است که Zappos در عمل برای مشتریان خود انجام می دهد. این کمپانی حتی به کارکنانی که بعد از تغییرات در ساختار مدیریتی مایل به ترک کردن کمپانی بودند پیشنهاد پرداخت مبلغی تحت عنوان " exit pay " کرد تا بتواند ماموریت خود را بهتر پیش ببرد.

• **: Be willing to take risks**

تمایل به ریسک کردن داشته باشید.

منبع :

<https://www.inc.com/sonia-thompson/how-to-become-a-market-leader-6-lessons-learned-from-amazon-other-top-businesses.html>

• Create an Entirely New Category :

در یک مقاله در نشریه هاروارد بیزنس درباره مزایای اولین بودن گفته شده است: برای درک اینکه ایجاد کردن یک کتگوری جدید تا چه حد میتواند سودآور باشد ، Fortune's lists ، ۱۰۰ شرکت در ایالات متحده را که از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ سریع ترین رشد را داشته اند ، بررسی شده است. ۱۳ شرکت که یک کتگوری جدید را ایجاد کرده بودند، ۵۳ درصد در درآمد و ۷۴ درصد در جذب سرمایه رشد داشته اند. پیام واضح است: اولین سازندگان یک کتگوری، رشد بسیار بیشتری را نسبت به شرکت هایی که تنها نوآوری به بازار عرضه می نمایند، تجربه می کنند و سرمایه گذاری های بسیار بالاتری را جذب می کنند.

با ایجاد یک کتگوری، شما اولین لیدر یک بازار می شوید ، شکست دادن لیدر بازار هنگامی که جایگاهش تثبیت شده باشد، کاری دشوار است. تا اونجایی که تحقیقات ما نشان میدهد هنوز لیدر تثبیت شده ای در این مارکت نیست.

منبع :

<https://blog.simplermarketing.com/how-to-compete-when-your-market-has-a-clear-leader>

• چه فاکتورهایی میتوانیم ایجاد کنیم تا باعث وفادار ماندن مشتری به ما شود؟

