

مراحل راه اندازی استارت‌آپ بخش یازدهم؛ استقبال از رقابت

در بخش قبلی این مجموعه، درباره‌ی ضرورت وجود یک طرح تجاری برای رشد شرکتهای در مسیر درست صحبت کردیم. امروز، در این باره صحبت می‌کنیم که چطور رقابت می‌تواند به افزایش تمرکز و انگیزه‌ی شما و شرکتهای کمک کند.

وقتی تنها صدای حاضر در یک بازار هستید، شاید احساس تنهایی کنید. از خود می‌پرسید که آیا اشتباهی مرتکب شده و نیازی را که می‌خواهید با محصولات برآورده سازید بد تعبیر کرده‌اید، یا شاید جلوتر از زمان خود بوده و مسئله‌ای را تشخیص داده‌اید که دیگران هنوز متوجه آن نیستند. تنها بودن کمی ترسناک است، اما داشتن یک رقیب هم می‌تواند اگر نه بیشتر، که به همان اندازه ترسناک باشد. تلاش برای داشتن همان مشتری‌ها و پیش‌بینی کردن حرکات بعدی رقیب، چالش‌برانگیز است، اما وجود رقابت می‌تواند به نفعتان باشد، به شرطی که معنای آن را فهمیده و بدانید چطور می‌توانید از آن به نفع خودتان بهره‌گیری کنید.

وجود یک رقیب در یک حوزه‌ی کاری یا صنعتی برای برخی حکم تهدید را دارد؛ چراکه شما همان محصولات را احتمالاً به همان افرادی عرضه می‌کنید که قرار است یک شرکت را به دیگری ترجیح دهند. اما وجود افراد دیگر در یک صنعت، ثابت می‌کند که شما و رقیبتان، به جای خوبی خواهید رسید. شما به صورت کاملاً مستقل به همان راهکار و دریافتی درمورد بازار رسیده‌اید که نیازهای برآورده‌نشده‌ی فعلی را رفع می‌کند. برای افرادی که برای اولین بار وارد این بازار می‌شوند، ثابت می‌شود که غریز شما درست بوده‌اند، و برای آنهایی که بعداً وارد می‌شوند، ثابت می‌شود که آنجا بازاری برای محصولات وجود دارد.

به‌علاوه، رقابت معیار در اختیاران می‌گذارد تا در مقایسه با آن، شرکت و محصولات را ارزیابی کنید. می‌توانید ببینید که آنها در فروش و بازاریابی چه کار مثبتی انجام داده‌اند، یا چه شیوه‌ها و اقداماتی برایشان موفق عمل کرده است و بعد این یافته‌ها را با وضعیت شرکت خودتان مقایسه کنید تا بفهمید چطور باید پیشرفت کنید. (منظورم این نیست که می‌بایست آنچه رقیبتان انجام می‌دهد را کپی کنید.) به همین شکل، می‌توانید نقاط ضعف آنها را نیز بفهمید، و اینکه کجا می‌توانید از این ضعف‌ها و نواقص به نفع خودتان بهره‌گیری کنید. هیچ‌کس نمی‌تواند محصولی بسازد که تمام نیازها را برآورده ساخته یا تمام بخش‌های بازار را راضی کند، پس ببینید چه فرصت‌های بکری برای شرکت شما وجود دارد.

بدین منظور، به جای اینکه صرفاً آنچه رقیبتان انجام می‌دهد را تکرار کنید، از این دانش استفاده نموده و خودتان را از سایر محصولات بازار متمایز کنید. دریابید که چه کاری را بهتر از رقیبتان انجام می‌دهید و ویژگی‌های آن را برجسته سازید. حتی اگر محصولاتتان اساساً همان کارکرد را دارند، اما باز هم احتمالاً دارای ویژگی‌هایی هستید که شما را از بقیه متمایز می‌کنند، مثل سرویس مشتریان و پشتیبانی به شکلی که رقیبتان نتوانند ارائه دهند. هرچه که باشد، بدون شک برای مصرف‌کنندگانی که می‌خواهند آن محصول را خریداری کنند، یا آنهایی که در حال حاضر از آنچه دارند راضی نیستند، جذابیت خواهد داشت.

شاید شما و شرکتهای اسمی در بازار به هم زده و به موفقیت زیادی رسیده باشید. اما این به این معنا نیست که لم بدهید و فکر کنید جایگاهتان تضمین شده است، به‌خصوص وقتی رقابتهای دارید که تشنه‌ی فرصتی برای سد کردن مسیر شما و گرفتن بازارتان هستند.

رقابت، مطمئن‌ترین راه برای مبارزه با خودشیفتگی در شرکتهای است. هرچند شاید پس از رسیدن به سطح خاصی از موفقیت، در مسیر تلاش برای نوآوری به کارتان ادامه دهید، اما در صورت عدم وجود حس فوریت، احتمال دارد به سادگی تمرکز خود را از دست بدهید. وجود شرکت دیگری که به شما فشار بیاورد، تمرکز و تعهد لازم برای بهبود مداوم محصول و اصلاح شیوه‌هایتان را در پی خواهد داشت.

تمام تأثیراتی که رقبا می‌توانند در تعریف جایگاه و برانگیختن شما داشته باشند، نباید باعث شوند تمرکز خود روی اهداف و مقاصد اصلی شرکت را از دست بدهید. شما قصد داشته‌اید یک شرکت و محصول خاص را به شیوه‌ای خاص بنا کنید، و وقتی با جلوتر رفتن در این مسیر به فکر صیقل دادن و اصلاح آن مفاهیم و اهداف می‌افتید، قرار نیست تمام آنها را فراموش کرده و نادیده بگیرید.

اگر مراقب نباشید، تمرکز بیش‌ازحد روی مبارزه با رقیبتان یا ضربه زدن به او می‌تواند به معنای از دست دادن تمرکزتان روی اهداف و ارزش‌های خودتان باشد. شما باید میان شکل دادن محصولاتان براساس رقبا و پای‌بندی به چشم‌انداز اصلی خود، تعادل ایجاد کنید. لزوماً یک گزاره‌ی همه یا هیچ مطرح نیست آنچه برایتان مفید است را نگه دارید و آنچه شما را وادار به ایجاد تغییراتی می‌کند که با آنها راحت نیستید، نادیده بگیرید.

رقابت شاید ترسناک باشد، اما اگر چشم‌انداز درستی از آن داشته باشید می‌تواند مفید باشد. رقابت ما را مجبور می‌کند که بهتر شده و ببینیم چطور می‌توانیم پیشرفت کنیم، به‌علاوه ما را از زیادی راضی و خودشیفته شدن محافظت می‌کند. اجازه ندهید ترس از رقابت شما را از دنبال کردن رؤیاهایتان بازدارد.

در بخش بعدی این مجموعه، نحوه‌ی تهیه‌ی نقشه‌ی راه برای محصول و شرکتتان را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

