

ساخت پلتفرم برند با موقعیت برند رقابتی

موقعیت برند ویرجین در خصوص خط تولید شاهی بر نقاط قوت پلتفرم برند استراتژیک ویرجین است. دو عامل در ساخت پلتفرم برند استراتژیک به کار می‌رود. عامل نخست، هویت برند است که نماد برند محسوب می‌شود. عامل دوم، موقعیت برند رقابتی است که نحوه مقایسه برندها با یکدیگر و رقابت آن‌ها در بازار را نشان می‌دهد. موقعیت برند رقابتی چارچوبی است که نشان می‌دهد برندهای معروف و بزرگ اساساً تمرکزشان را بر روی ابعاد و استراتژی‌های متفاوت معطوف کرده و نظر مشتریان همفکر را به خود جلب می‌نماید.

طبقه‌بندی موقعیت برند رقابتی در ساخت برند حائز اهمیت است چراکه نشان می‌دهد شما به چه کسی محصول فروخته‌اید و زمینه کسب‌وکارتان چیست. چه‌کار می‌خواهید انجام دهید و چطور به مشتریان خود ارزش می‌دهید. هر سه مورد، عواملی مهم و ثابت به شمار می‌روند. موقعیت برند رقابتی شما باید به‌طور منظم بررسی و کنترل‌شده و در صورت نیاز به‌روز شود. مهم نیست چطور به تعهدات خود نسبت به مشتریان جامه عمل پوشانده و به ارزش برندگان می‌افزایید، بلکه موضوع مهم این است که آیا در عرصه رقابت و انجام تعهدات به شکلی متمایز از رقبای عمل می‌کنید یا خیر. این کار می‌تواند دائماً تغییراتی در موقعیت برندگان ایجاد نماید. استراتژی ذیل به‌عنوان چارچوبی به‌کاررفته و موقعیت برند رقابتی شما را به‌خوبی شرح می‌دهد: به نظر شخص X، ما شخص a هستیم که دارنده b بوده و دلیل برتری ما c است.

در این ساختار، X مشتریان و مخاطبان هدف شما هستند A. چارچوب مرجع شماست B. ارزش منحصربه‌فردی است که شما به‌خوبی به مشتری می‌دهید و C دلیل این موضوع است که چرا مشتریان باید اطمینان داشته باشند که شما به آن‌ها ارزش و اعتبار می‌بخشید. گزارش موقعیت برند رقابتی در خصوص زنجیره رستوران ملی سلامت‌محور شرح می‌دهد: برای هرکسی که می‌خواهد کار خوبی برای خود انجام دهد، برند ما مکانی مناسب به شمار می‌رود، محصولات سالم با طعمی لذیذ که روش زندگی و احساس شما را بهبود می‌بخشد؛ زیرا ما در این مسئله تعمق می‌کنیم که چه چیزی را وارد بدنمان کرده‌ایم و می‌خوریم. ما از اینکه غذاهای سالم عرضه می‌داریم خرسند هستیم و به ساخت جوامع سالم‌تر کمک می‌نماییم. شخص X، همان مشتری مشخص شماست که به اشخاص دیگر به‌عنوان مشتری بالقوه می‌نگرد. هدف از تقسیم‌بندی یا گروه‌بندی مشتریان، تنظیم زمان، پول و انرژی است که شما برای جلب مشتری از آن استفاده می‌کنید. این یک استراتژی مؤثر است. همان‌طور که آمریکن اکسپرس نشان داده است، برخی مشتریان نسبت سایرین با ارزش‌تر هستند. این مشتریان به‌شدت بر روی تصمیمات خرید سایرین تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین شما سعی می‌کنید اقداماتی در خصوص آن‌ها انجام داده و نظر آن‌ها را جلب نمایید. از آنجایی‌که سبک زندگی و ارزش‌های موردنظر افراد دائماً در حال تغییر است، متغیرهای درآمدی و آماری دارای قدرت پیش‌بینی نبوده و نمی‌توانند راهنمای مناسبی برای برندهای بزرگ باشند.

همچنین بخوانید ۷ راه ساده برای داشتن رابطه معنادار و خاطره انگیز با مشتری

بخش هدف دارای نگرش یا نیازهای متداول مشترک کاملاً متمایز است، بنابراین، موقعیت برند رقابتی باید نگرش‌های مبتنی بر نیازها و همچنین اهداف شما را به‌خوبی شرح دهد. برای A این عامل را به‌عنوان “پوشه ذهنی” در نظر بگیرید که می‌خواهید مصرف‌کنندگان خود را در آن قرار دهید. شما از این طریق مشتریان خود را ترغیب می‌کنید تا به برند شما ملحق شوند. البته باید در این زمینه دقت لازم را به عمل آورید. معمولاً موقعیت رقابتی در صنعت شما روی می‌دهد، اما به یاد داشته باشید که ممکن است افرادی از شما خرید کنند که دنبال محصولی خارج از صنعت شما بوده‌اند و شاید قصد خرید از شما را نداشته‌اند. بسیاری از تصمیمات اتخاذشده در زمره رقابت‌های غیرمستقیم است. مثلاً مصرف‌کنندگان این سؤال را از خودشان می‌پرسند: آبمیوه یا نوشابه؟ صرف شام یا فیلم؟ مسافرت خارج از کشور یا ماشین جدید؟ بنابراین، شما باید به‌دقت به بررسی کسب‌وکار خود بپردازید و بدانید که دقیقاً در حال انجام چه‌کاری هستید و همچنین به شناسایی رقبای سرسختی بپردازید که در خارج از صنعت شما در حال فعالیت هستند.

در بخش B، ارزش منحصربه‌فردی که به مشتریان خود ارائه می‌دهید باید به‌گونه‌ای باشد که هیچ‌یک از رقبای توان ارائه آن را نداشته و حتی ارزشی مشابه آن را هم نداشته باشند. این امر باید ارتباط برند با مشتریان هدف و تمایز آن با سایر رقبای آن را در چارچوب مرجع شما نشان دهد. زمانی که محصول ارائه‌شده به مشتریان منطبق با ارزش آن‌ها باشد، موفق به برقراری ارتباطی زیرکانه با

مشتریان هدف خود شده‌اید. برای مثال: ساخت فنی محصولات لولومون ممکن است هیچ ارتباطی با مردم نداشته باشند اما همین که استفاده از محصولات به راحتی امکان‌پذیر است و زیبایی برای سلامتی آن‌ها ندارد، به مردم مربوط می‌شود. تمایز برند باید واضح و معنی‌دار باشند. شما باید به‌منظور تمایز بین برند خود و استفاده از استراتژی موقعیت برند رقابتی از استناد به سود و مزایای حاصل در این مقوله اجتناب کرده و در عوض دقیقاً به شرح این مطلب بپردازید که هدف برند شما چیست و خواهان ارائه چه محصولاتی به مردم می‌باشد. به یاد داشته باشید که از موقعیت “تر”، اجتناب کنید. ارزش منحصر به فرد شما نباید بر مبنای کوچک‌تر، بزرگ‌تر، نازک‌تر، سبک‌تر، سریع‌تر، جذاب‌تر، ارزان‌تر نسبت به برند رقبایان باشد.

همچنین بخوانید مارکتینگ شفاهی موفق

در گزینه C، مشتریان به‌منظور کسب ارزش تمایل به تائید نظرات شما درباره برندگان ندارند؛ بنابراین در این بخش، شما باید با ارائه مدارک لازم، دلیل اعتقاد مردم به ارائه محصولات منحصر به فرد از سوی شما را شرح دهید. شما باید دلایل مستدلی را به مشتریان ارائه دهید. این دلایل باید کاملاً برایشان ملموس و قابل‌رویت باشد. آن‌ها باید درک کنند که اظهارات و نظرات شما معتبر است. شاید محصولات شما از فناوری مخصوصی استفاده می‌نماید یا شما کارشناسان خبره تائید شده‌ای را به خدمت گرفته‌اید و یا شاید شرکت شما دارای سابقه‌ای طولانی باشد اما خود مشتریان باید این موارد را درک کنند. توجه داشته باشید عملکرد شما باید تحت آزمایش‌ها و بررسی‌های مشتریان که با ابزار و سنج‌های مناسب انجام می‌شود، تمام ادعاهای شما را به اثبات برساند.

زنجیره‌ای از باشگاه‌های تناسب‌اندام از موقعیت برند رقابتی زیر استفاده می‌کنند. “برای حرفه‌ای‌های پر مشغله که زمان محدود برای ورزش دارند، هدف ما همه چیز در یک ورزش می‌باشد تا یک تجربه تناسب‌اندام کامل را در کمتر از یک ساعت به آن‌ها ارائه کنیم. باشگاه‌های ما هر هفت روز هفته ۲۴ ساعت مشغول به فعالیت است.” این باشگاه‌ها در محل‌های خوبی واقع شده و مجهز به ماشین‌ها و وسایلی هستند که در زمان کوتاهی تناسب‌اندام را برای افراد فراهم می‌آورد. در این مورد، موقعیت برند رقابتی، نوع مشتریان باشگاه را مشخص کرده و آن‌ها از طریق ابعاد نگرش و سبک زندگی می‌توانند جذب باشگاه‌ها شده و فعالیت آن را بهبود ببخشند. به علاوه، بررسی رفتار مشتریان می‌تواند رقبای این باشگاه را مشخص کرده و حتی راه‌حلهایی جهت رقابت با آن‌ها ارائه کند. این برند حتی با سایر لوازم مثل لوازم بدن‌سازی خانگی وارد رقابت می‌شود. بررسی‌های لازم نشان می‌دهد که باشگاه برای بهبود تأثیرگذاری فعالیت‌های ورزشی بر روی مشتریان به وجود آمده و راهکارهای ورزشی لازم در خصوص تناسب‌اندام را در اختیار مشتریان خاص قرار داده است.