

4 alapstratégia a piaci pozíció védelmére vagy javítására

Vannak, akik szerint a piaci verseny leginkább háborúra hasonlít, ezért érdemes taktikai szemmel végiggondolni, hogyan tudunk úgy helyezkedni, hogy megvédjük vagy akár javítsuk piaci pozíciókat. Az alábbiakban a négy legjellemzőbb szituációból kiindulva felvázolunk néhány egyszerűbb ötletet, amelyekre figyelve ügyesen kihasználhatjuk versenytársaink gyengeségét, jobban építhetünk saját erősségeinkre, és egyáltalán: élni tudunk a helyzet adta lehetőséggel.

Az első lépés mindehhez annak feltérképezése, milyen a saját, illetve konkurenciánk helyzete a piacon. Ezzel máris közelebb jutunk annak felismeréséhez, hol találhatóak saját gyenge pontjaink, merről támadható és hogyan győzhető le az ellenfél, és milyen esélyeink vannak a versenytársakkal szemben. Hiszen az üzleti eredményesség nem csupán attól függ, meg tudjuk-e nyerni a fogyasztót! Rajtunk kívül valószínűleg még számos vállalat verseng a kegyeiért, és nem szabad lebecsülnünk képességeiket! Ha viszont okosabban gondolkodunk, kihasználhatjuk jelenlétüket.

1. A védekezés

A piacvezető cégek stratégiája. Még a legsikeresebb vállalat sem nyugodhat meg, ha a piaci elsőséget kivívta. Bármikor jöhet ugyanis egy technikai újítás, egy ügyes kihívó, aminek köszönhetően pillanatok alatt átalakulhat a verseny. A piacvezetőnek ezért folyamatosan ügyelnie kell, hogy a védhető felületeken sose adjon esélyt konkurenciájának a támadásra. Egyúttal nem elégedhet meg elsőségével, annak megtartásához továbbra is a legjobbnak kell maradnia. Pozícióját pedig a továbbiakban úgy javíthatja, ha megpróbálja bővíteni a piacot, és vezetőként is figyel arra, milyen mozgások történnek a piacon.

2. A támadás

A követők lehetősége. Nem kell feltétlenül megelégednünk a második vagy a harmadik hellyel, ha kellően erősek vagyunk, célba vehetjük a piacvezető pozícióját! Persze legyünk reálisak, csak abban az esetben támadjunk, ha úgy érezzük, megnyerhető a küzdelem. Ha a piacvezető pozíciója kikezdehetetlen, felesleges erőforrásainkat pazarolnunk. Érdemes azonban állandóan nyitva tartanunk a szemünket, és keresni az első helyet bitorló versenytárs gyengeségeit, hiszen azon a ponton támadva sikerre juthatunk.

3. Az oldaltámadás

Amennyiben elég régen kialakult a piaci helyzet, stabilak a pozíciók, a lehetőségünk új, még feltáratlan területek felfedezésében rejlik. Ily módon kikerülve a piacvezető és más erősebb versenytársakat, egy a figyelmüket akár el is kerülő szegmensben alapozhatjuk meg sikerünket. A megfelelő piaci résben elsőként építhetjük ki pozíciókat, és egy kisebb, de speciálisabb területen eredményesebbek lehetünk, mintha a tömegek piacán felvennénk a reménytelen harcot a számtalan versenytárssal.

4. A gerillaharc

A kis méretnek is megvannak a maga előnyei. A kisebb vállalatok általában rugalmasabbak, mozgékonyabbak, ezért ügyesebben tudnak alkalmazkodni a piac kínálta helyzetekhez. Ezt lehet kihasználni a gerillaharc során is. Kisebb versenyzőként ugyanis bevehetünk olyan egész pici részpiacokat, amelyek

nagyobb versenytársaink számára akár értéktelennek is tűnhetnek. Rugalmasságunk megtartásával pedig folyamatosan figyelhetjük a pozíciók változását, és lecsaphatunk az újonnan megnyíló, hasonló lehetőségekre.

A fentebb felvázolt négy alapstratégia legnagyobb tanulsága, hogy a piaci helyzet reális felméréséből rengeteget profitálhatunk. Továbbá arról sem szabad elfeledkezni, hogy akkor is akad számunkra lehetőség, ha nem a legelőnyösebb pozícióból indulunk neki a versenytársak elleni küzdelemnek. Ha figyelembe vesszük saját adottságainkat, valamint a konkurencia erősségeit és gyengeségeit, hamarabb észrevehetjük a kínálkozó esélyeket.

Forrás: marketinginfo

