

## استراتژی "بازار خط مقدم ساحلی"

بازار خط مقدم ساحلی اصطلاحی است که به نخستین بازاری که در آن فروش می کنید، اطلاق می شود. بازار خط مقدم ساحلی بخشی از فرآیند ضروری محدود کردن نقطه تمرکز و توجه به منطقه حساس مورد هدف است.

پس از تقسیم بندی بازار، اکنون فقط یک فرصت بازار را انتخاب و از سایر فرصت ها چشم پوشی کنید؛ این انتخاب همان بازار اولیه ای است که باید دنبال کنید.

نادیده انگاشتن فرصت های بازار برای همه افرادی که کسب و کار جدیدی را تأسیس می کنند، بسیار مشکل است و گاهی می تواند آزاردهنده باشد. آنها سرسختانه بر این باور پافشاری می کنند که فراوانی تعداد بازارها موجب افزایش احتمال موفقیتشان می شود و بر این باورند، تا وقتی که یکی از بازارها بتواند بگیرد، با تمرکز بر فرصت های متعدد بازار، کار از محکم کاری عیب نمی کند.

چنین طرز تفکری سبب کاهش شانس موفقیت می شود، زیرا شما و شرکت جدیدتان تمرکز ضروری برای موفقیت را از دست خواهید داد. از عوامل اصلی موفقیت کارآفرینان، توانایی آنها در انتخاب یک بازار و رعایت اصول و قواعد برای حذف سایر بازارهاست.

چنین تمرکزی می تواند برای کارآفرینان تازه کار دشوار باشد. بر اساس کتاب غیرمنطقی، اما پیش بینی پذیر، اثر پروفیسور دن آریلی، استاد پیشین دانشگاه ام آی تی که در سال ۲۰۰۸ منتشر شده است، افراد انتخاب هایشان را محدود نمی کنند، حتی اگر این کار به صلاحشان نباشد. براساس تحقیقات او، وقتی انسان ها در موقعیتی قرار می گیرند که راه های متعددی برای دستیابی به موفقیت وجود دارد، تلاش می کنند همه گزینه های موجود را حفظ کنند و هیچ کدام را از دست ندهند، حتی اگر انتخاب فقط یک مسیر برای دستیابی به بالاترین سطح از موفقیت کافی باشد.

با انتخاب بازاری واحد برای پیشرفت، شرکت نوپایتان در مراحل آغازین فعالیت های خود می تواند به موقعیت قدرتمند و ایده آلی در بازار دست پیدا کند و می توانید امیدوار باشید که پیش از آنکه منابعتان به پایان برسد، جریان مالی خوبی در فعالیت هایتان به گردش درآید. با تمرکز در این مسیر، می توانید به سرعت به موفقیتی بزرگ، یعنی تبلیغات دهان به دهان دست یابید. این نوع تبلیغات برای هر کارآفرین تازه کاری بسیار مهم است.

چگونه بازار خط مقدم ساحلی را انتخاب کنید؟

در عملیات نظامی، اگر ارتشی بخواهد از راه دریا به سرزمین های دشمن حمله کند، باید از استراتژی «خط مقدم ساحلی» استفاده کند. در این استراتژی، ارتش بخشی از نیروهایش را در قسمتی از ساحل قلمرو دشمن پیاده می کند تا بتواند کنترل منطقه را به دست بگیرد و از آن به منظور پایگاهی برای استقرار منابع و تجهیزات بیشتر استفاده و بدین طریق به قسمت های دیگر قلمرو دشمن حمله کند. تهاجم نیروهای متفکین به اروپای تحت کنترل نازی ها در ۱۹۴۴ یکی از مشهورترین نمونه های استراتژی خط مقدم ساحلی است. نیروهای متفکین جبهه ساحلی را در سواحل نورماندی مستقر کردند. آنها به مدد این استراتژی توانستند به تدریج بخش های اصلی اروپا را تصرف کنند و این در حالی است که آنان بدون غلبه بر سرزمین های ساحلی هیچ نقطه شروع مشخصی برای حمله نداشتند. بر همین اساس، «بازار خط مقدم ساحلی» بازاری است که برای نخستین بار توانسته اید سهم بزرگی از آن را به دست آورید و قادر خواهید بود بر بازارهای مجاور، با طیف متنوعی از تقاضا چیره شوید و بر وسعت بازار خود بیفزایید.

در بسیاری از موارد، راه های متعددی برای رسیدن به موفقیت وجود دارد و انتخاب بازاری مطلقا برتر برای موفقیت ضروری محسوب نمی شود. از این رو، به جای اینکه خود را به دام «فلج تحلیل» بیندازید، کارتان را شروع کنید؛ هدف شما ایجاد شرکت است و نه تبدیل شدن به استادی خبره در تحلیل داده های بازار!

فعالیت در بازار به شما اطلاعات واقعی و ارزنده ای درباره پایداری یا ناپایداری بازار می دهد. اگر بازاری که انتخاب کرده اید، پایدار باشد عالی است؛ در غیر این صورت، می توانید امیدوار باشید که هنوز زمان و منابع کافی دارید تا بتوانید بازار دیگری را امتحان کنید زیرا به اندازه کافی سریع و کارآمد عمل کرده اید.

هفت معیاری که در گام اول درباره محدود کردن فرصت های بازار برشمردم برای انتخاب بازار خط مقدم ساحلی نیز سودمند خواهد بود:

- ۱- آیا مشتری هدف بودجه خوبی دارد؟
- ۲- آیا مشتری هدف به راحتی در دسترس نیروی فروشتان قرار دارد؟
- ۳- آیا مشتری هدف دلیل قانع کننده ای برای خرید دارد؟
- ۴- آیا هم اکنون می توانید با یاری شرکایتان محصول کاملی را عرضه کنید؟

۵- آیا رقابت شدیدی وجود دارد که بتواند مانع شما شود؟

۶- اگر در این بخش موفق شوید، آیا می‌توانید از آن مانند اهرمی برای ورود به بخش‌های دیگر استفاده کنید؟

۷- آیا این بازار با ارزش‌ها، تمایلات و اهداف تیم مؤسستان سازگار است؟

بهتر است بازارهای خیلی بزرگ را انتخاب نکنید؛ حتی اگر بهترین بخش موجود به نظر برسند! نخستین بازاری که در آن کار خود را آغاز می‌کنید، تجربه یادگیری ارزشمندی برایتان به همراه دارد؛ پس بهتر است که این یادگیری در بازار کوچک تری صورت گیرد تا بتوانید خود را سریعتر و بهتر به مشتریان بالقوه عرضه کنید.

این قضیه درست مثل یادگرفتن یک ورزش است؛ به این معنی که بهترین نتیجه در یادگیری زمانی حاصل می‌شود که حریف تمرینی شما فقط می‌باشد. اگر کار را با بازی کردن در مقابل بازیکنی حرفه‌ای شروع کنید، تنها چیزی که خواهید آموخت این است که او چقدر خوب بازی می‌کند! در حالی که می‌توانستید این اطلاعات را خارج از زمین بازی نیز به دست آورید. پس بازار اولیه کوچکی انتخاب کنید؛ مثلاً اگر در منطقه جغرافیایی زندگی می‌کنید، از همان جا کار خود را آغاز کنید و سپس به منطقه بزرگ تری بروید. شرکت‌های بزرگ نیز به همین طریق عمل می‌کنند و محصولات خود را در کشورها و مناطقی که اهمیت کمتر و بازارهای کوچک تری دارند، آزمایش می‌کنند و سپس به بازارهای جهانی وارد می‌شوند.

بازار خط مقدم ساحلی تان هنوز نیاز به تقسیم بندی بیشتر دارد

زمانی که شروع به تمرکز بر بازار خط مقدم ساحلی می‌کنید، متوجه می‌شوید که می‌توان آن را به بازارهای کوچک تری نیز تقسیم کرد. این تقسیم بندی بسیار خوب است و نباید نگران این مسئله باشید که می‌خواهید بر بازاری کوچک تمرکز کنید. با وجود این، کارآفرینان بر یک بازار کوچک بیش از حد تمرکز نمی‌کنند؛ همیشه عکس این بوده است، یعنی کارآفرینان بر بازار خود تمرکز کافی ندارند. شما باید کارتان را در بازاری آغاز کنید که بتوانید در مدت کوتاهی بر کل بازار تسلط پیدا کنید، بنابراین یک بازار متمرکز و محدود برای رسیدن به چنین مقصودی بهترین انتخاب است.

چطور باید مطمئن شوید که بازارتان به اندازه کافی هدف‌گیری شده است؟ باید تقسیم بندی بازار را آنقدر ادامه دهید که فرصت‌هایتان در بازار با سه مؤلفه تعیین‌کننده بازار تطبیق یابد.

سه مؤلفه تعیین کننده بازار عبارت اند از:

- ۱- مشتریان درون بازار محصولات مشابهی را خریداری کنند؛
- ۲- مشتریان درون بازار چرخه فروش مشابهی دارند و انتظار دارند که محصولات نیز به یک صورت ارزش ایجاد کنند. فروشندگان می توانند از فروش محصول به یک مشتری به سوی فروش محصول به مشتریانی متنوع تغییر مسیر دهند، بی آنکه از تأثیر و بهره وری شان کم شود.
- ۳- تبلیغات دهان به دهان در میان مشتریان بازار وجود دارد، یعنی آنها می توانند برای یکدیگر منبع با ارزشی از اطلاعات درباره محصولات باشند. برای مثال، ممکن است که این افراد به سازمان خاصی تعلق داشته یا در منطقه مشترکی مشغول به کار باشند. اگر در بازار فرصت مناسبی پیدا کردید، اما مشتریان آن علاقه ای به صحبت کردن با یکدیگر نداشته باشند، در چنین وضعیتی دستیابی به موفقیت برای شرکت نوپایان بسیار دشوار خواهد بود.

سه مؤلفه تعریف کننده بازار به این مفهوم است که بتوانید بازده خوبی از بازارتان به دست آورید و آن قدر خوش شانس باشید که به آن موقعیت جادویی که همه شرکت های نوپا به دنبال آن اند دست یابید: «افتادن بر سر زبان ها»