



રતીય બજાર દુનિયાના સૌથી મોટા અને ઝડપથી વિકસતા બજારોમાંનું એક છે. અહીં હજારો કંપનીઓ દરરોજ ગ્રાહકોનું ધ્યાન ખેંચવા માટે સ્પર્ધા કરે છે. ઘણા ઉદ્યોગોમાં વર્ષોથી કેટલાક મોટા બ્રાન્ડ્સ માર્કેટ પર રાજ કરતા આવ્યા છે. પરંતુ ઇતિહાસ બતાવે છે કે કોઈ પણ માર્કેટ લીડર કાયમી નથી હોતો. યોગ્ય વ્યૂહરચના, નવીનતા અને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતને સમજીને નાના ખેલાડીઓ પણ મોટા બ્રાન્ડ્સને પડકાર આપી શકે છે. તો ચાલો જોઈએ કેવી રીતે.

૧. માર્કેટ લીડરની કમજોરી શોધો

દરેક માર્કેટ લીડરની કેટલીક એવી કમજોરીઓ હોય છે જેને કારણે ગ્રાહકો અસંતુષ્ટ રહે છે. ઘણી વાર મોટી કંપનીઓ લાંબા સમય સુધી સફળ રહેતા પોતાના ગ્રાહકોની નાની સમસ્યાઓને અવગણવા લાગે છે. અહીંથી નવા ખેલાડીઓ માટે તક શરૂ થાય છે. માર્કેટ લીડરને હરાવવાનું સૌથી પહેલું અને મહત્વપૂર્ણ પગલું એ છે કે તેની નબળાઈઓને ઓળખવી. આ માટે કંપનીએ ગ્રાહકોના ફીડબેક, ઓનલાઈન રીવ્યુસ, સોશયલ મીડિયા કોમેન્ટ્સ અને ફરિયાદોનું વિશ્લેષણ કરવું જોઈએ. ગ્રાહકો ક્યાં અસંતુષ્ટ છે? કઈ સેવા મોંઘી છે? કઈ જરૂરિયાત પૂરી થતી નથી? આ બધા પ્રશ્નોના જવાબ શોધવા જરૂરી છે. ભારતીય ટેલિકોમ ક્ષેત્રમાં Jioએ આ જ વ્યૂહરચના અપનાવી હતી. એરટેલ, વોડાફોન અને આઈડિયા જેવી કંપનીઓ વર્ષોથી માર્કેટમાં મજબૂત હતી પરંતુ તેમની સૌથી મોટી કમજોરી મોંઘા ડેટા પ્લાન્સ હતા. Jioએ આ સમસ્યાને ઓળખી અને સસ્તા ડેટા સાથે બજારમાં પ્રવેશ કર્યો. શરૂઆતમાં તેણે મફત ડેટા પણ આપ્યો, જેના કારણે લાખો ગ્રાહકો ઝડપથી Jio તરફ વળ્યા. થોડાં જ વર્ષોમાં સમગ્ર ટેલિકોમ માર્કેટનું સમીકરણ બદલાઈ ગયું.

૨. વેલ્યુ ફોર મની આપો

ભારતીય ગ્રાહકો વિશ્વમાં સૌથી વધુ પ્રાઈઝ સેન્સિટિવ ગ્રાહકોમાં ગણાય છે. તે લોકો માત્ર સસ્તું પ્રોડક્ટ નથી શોધતા પરંતુ 'પૈસાની સાચી કિંમત' શોધે છે એટલે જો કોઈ કંપની સારી ગુણવત્તા સાથે ઓછા ભાવમાં પ્રોડક્ટ અથવા સેવા આપે તો તે ઝડપથી માર્કેટમાં મજબૂત સ્થાન બનાવી શકે છે. આ વ્યૂહરચના સફળ બનાવવા માટે કંપનીએ ઓપરેશનલ એફીસિયન્સી પર ધ્યાન આપવું પડે છે. અનાવશ્યક ખર્ચ ઘટાડવો, સપ્લાય ચેન મજબૂત બનાવવી અને ઓછા માર્જિન પર વધારે વેચાણ કરવું જરૂરી બને છે. ડી-માર્ટ ભારતીય રિટેલમાં આ જ મોડલ અપનાવ્યું. જ્યારે બિગ બાજાર જેવી કંપનીઓ મોટા સ્ટોર્સ અને ભારી ડેકોરેશન પર ખર્ચ કરતી હતી ત્યારે ડી-માર્ટ સાદા સ્ટોર્સ અને લોકોસ્ટ ઓપરેશન્સ અપનાવ્યા. તેણે સપ્લાયર્સ પાસેથી જથ્થાબંધ ખરીદી કરીને ગ્રાહકોને ઓછા ભાવમાં ઉત્પાદનો આપ્યાં. પરિણામે મધ્યમ વર્ગના ગ્રાહકોમાં ડી-માર્ટ ખૂબ લોકપ્રિય બન્યું.

૩. ટેકનોલોજી અને ઇનોવેશનનો ઉપયોગ

આજના સમયમાં ટેકનોલોજી સૌથી મોટું સ્પર્ધાત્મક લાભ આપતું પરિબળ બની ગયું છે. જે કંપની ઝડપથી નવી ટેકનોલોજી અપનાવે છે તે બજારમાં આગળ વધી શકે છે. ઘણા માર્કેટ લીડર્સ જૂની સિસ્ટમ્સ અને પ્રોસેસીસ પર આધારિત હોય છે, જેના કારણે તેઓ ઝડપથી બદલાઈ શકતા નથી. નવા ખેલાડીઓ માટે આ મોટી તક બને છે. ટેકનોલોજી માત્ર ઓટોમેશન માટે જ નહીં પરંતુ ગ્રાહક અનુભવ સુધારવા માટે પણ મહત્વપૂર્ણ છે. ભારતીય શેરબજારમાં ઝેરોધાએ પરંપરાગત બ્રોકર્સ સામે ટેકનોલોજી સંચાલિત મોડેલ અપનાવ્યું. જૂના

નંબર વન કંપનીને કેવી રીતે હરાવશો?



ઘણા ઉદ્યોગોમાં વર્ષોથી કેટલાક મોટા બ્રાન્ડ્સ માર્કેટ પર રાજ કરતા આવ્યા છે. પરંતુ ઇતિહાસ બતાવે છે કે કોઈ પણ માર્કેટ લીડર કાયમી નથી હોતો. યોગ્ય વ્યૂહરચના, નવીનતા અને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતને સમજીને નાના ખેલાડીઓ પણ મોટા બ્રાન્ડ્સને પડકાર આપી શકે છે

બ્રોકર્સ વધારે બ્રોકરેજ ફી લેતા અને ટ્રેડિંગ પ્રોસેસ જટિલ હતી. ઝેરોધાએ સસ્તું ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ બનાવ્યું. જ્યાં લોકો સરળતાથી ઓનલાઈન ટ્રેડિંગ કરી શકે. તેને ઘણા ઇન્વેસ્ટર્સને આકર્ષ્યાં.

૪. ઉત્તમ ગ્રાહક અનુભવ આપો

ઘણી કંપનીઓ ઉત્પાદનો પર વધારે ધ્યાન આપે છે પરંતુ ગ્રાહક અનુભવને અવગણે છે. પરંતુ આજના સમયમાં ગ્રાહકો માત્ર ઉત્પાદન નથી ખરીદતા, તેઓ સંપૂર્ણ અનુભવ ખરીદે છે. જો કોઈ કંપની ગ્રાહકોને સરળ, ઝડપી અને વિશ્વસનીય અનુભવ આપે તો લોકો લાંબા સમય સુધી તેની સાથે જોડાયેલા રહે છે. એમેઝોને ભારતીય બજારમાં ગ્રાહક અનુભવને સૌથી મોટું હથિયાર બનાવ્યું. પરંપરાગત રિટેલ સ્ટોર્સમાં રિટર્ન કરવું શક્ય નહોતું. એમેઝોને ઝડપી ડિલિવરી, સરળ રિટર્ન અને કસ્ટમર રીવ્યુ જેવી સુવિધાઓ આપી. જેના કારણે ગ્રાહકો ઓનલાઈન શોપિંગ તરફ ઝડપથી આકર્ષાયા. આ વ્યૂહરચનાનો સૌથી મોટો ફાયદો એ છે કે સંતુષ્ટ ગ્રાહકો પોતે બ્રાન્ડ એમ્બેસેડર બની જાય છે.

૫. મજબૂત બ્રાન્ડિંગ અને ઇમોશનલ કનેક્શન બનાવો

ભારતીય બજારમાં ભાવનાત્મક જોડાણ ખૂબ મહત્વનું છે. લોકો માત્ર પ્રોડક્ટની ગુણવત્તા જ નથી જોતા પરંતુ બ્રાન્ડ સાથે લાગણી પણ જોડે છે. જે કંપની લોકોની લાગણીઓ, સંસ્કૃતિ અને મૂલ્યો સાથે જોડાય છે તે લાંબા ગાળે વધુ મજબૂત બને છે. બ્રાન્ડિંગ માત્ર લોગો અથવા જાહેરાત સુધી મર્યાદિત નથી. તે ગ્રાહકોના મનમાં ઊભી થતી એક છબી છે. જો કોઈ બ્રાન્ડ લોકોમાં વિશ્વાસ,

ગર્વ અથવા લાગણીશીલ સંપર્ક ઊભો કરી શકે તો તે વધુ સફળ બને છે. પતંજલિએ ખૂબ જ સ્પર્ધા ધરાવતા ભારતીય બજારમાં આ જ વ્યૂહરચના અપનાવી હતી. તેણે 'સ્વદેશી' અને 'આયુર્વેદિક' મૂલ્યો પર ભાર મૂક્યો. ભારતીય સંસ્કૃતિ અને સ્વદેશી પ્રોડક્ટ્સ પ્રત્યેની લાગણીને કારણે લાખો લોકો પતંજલિ તરફ આકર્ષાયા. લોકો માત્ર ટૂથપેસ્ટ અથવા શેમ્પૂ નહોતા ખરીદતા, પરંતુ 'ભારતીયતા' સાથે જોડાયેલ ભાવનાને સ્વીકારી રહ્યા હતા.

૬. ડિજિટલ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ

ડિજિટલ યુગમાં માર્કેટિંગના નિયમો સંપૂર્ણ બદલાઈ ગયા છે. પહેલાં માત્ર મોટી કંપનીઓ પાસે ટીવી જાહેરાતો અને મોટા કેમ્પેન માટે બજેટ હતું. પરંતુ આજે સોશયલ મીડિયાએ નાના ખેલાડીઓને પણ મોટી કંપનીઓ સામે સ્પર્ધા કરવાની તક આપી છે. તેઓ ઓછા બજેટમાં મોટી કંપનીઓને હંફાવી અને હરાવી શકે છે. ઇન્સ્ટાગ્રામ, યુટ્યુબ, ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગ, એસઈઓ અને વોટ્સએપ માર્કેટિંગ

જેવા ટૂલ્સ દ્વારા કંપનીઓ ઓછા ખર્ચે લાખો લોકો સુધી પહોંચી શકે છે. ખાસ કરીને યુવા પેઢી ટ્રેડિશનલ જાહેરાત કરતાં સોશયલ મીડિયા કન્ટેન્ટથી વધુ પ્રભાવિત થાય છે. ભારતીય ઓડિયો એસેસરીઝ બ્રાન્ડ બોટે આ વ્યૂહરચનાનો ખૂબ સફળ ઉપયોગ કર્યો હતો. તેણે મોંઘી ટીવી જાહેરાતો કરતાં ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગ અને યુથ-સેન્ટ્રીક બ્રાન્ડિંગ પર ધ્યાન આપ્યું. સ્ટાઈલિશ ઉત્પાદનો, પોષાય એવા ભાવ અને સોશયલ મીડિયા કેમ્પેન્સ દ્વારા બોટ ભારતીય યુવાનોમાં ખૂબ લોકપ્રિય બન્યું. ડિજિટલ માર્કેટિંગનો સૌથી મોટો ફાયદો એ છે કે તે માપી શકાય છે. કંપની તરત જાણી શકે છે કે કઈ જાહેરાત કામ કરી રહી છે અને કઈ નથી. જેના કારણે માર્કેટિંગ વધુ અસરકારક બને છે.

૭. ઝડપી એક્સિક્યુસન

ઘણી કંપનીઓ પાસે સારા આઈડિયાઝ હોય છે પરંતુ એક્સિક્યુસન નબળું હોય છે. માર્કેટમાં સફળતા માટે માત્ર પ્લાનિંગ પૂરતું નથી, પરંતુ ઝડપથી અને અસરકારક રીતે અમલ કરવો પણ એટલું જ મહત્વપૂર્ણ છે. આજના ઝડપથી બદલાતા બજારમાં એડેપ્ટિબિલિટી ખૂબ જરૂરી છે. જે કંપની ગ્રાહકના પ્રતિભાવને આધારે ઝડપથી બદલાય છે તે લાંબા ગાળે વધુ સફળ બને છે. માર્કેટ ટ્રેન્ડ્સ, ટેકનોલોજી અને ગ્રાહક પ્રેફરન્સ સતત બદલાતા રહે છે.

જો કંપની આ બદલાવ સાથે પોતાને બદલીને એના પ્રમાણે ઝડપથી અમલ ન કરી શકે તો તે પાછળ રહી જાય છે. સ્વિગીએ ફૂડ ડિલિવરી બજારમાં આ જ વ્યૂહરચના અપનાવી હતી. તેણે ઝડપી ડિલિવરી, રિયલ ટાઈમ ટ્રેકિંગ અને અસરકારક લોજિસ્ટિક્સ સિસ્ટમ દ્વારા ગ્રાહકોને ઉત્તમ સેવા આપી.

ગ્રાહક પ્રતિભાવને આધારે તેણે સતત પોતાની સેવા સુધારી. જેના કારણે તે પરંપરાગત ફૂડ ડિલિવરી મોડેલ કરતાં આગળ નીકળી ગયું. ઝડપી અમલનો અર્થ માત્ર ઝડપથી કામ કરવું નથી, પરંતુ યોગ્ય સમયે યોગ્ય નિર્ણય લેવો પણ છે. ઘણીવાર નાના ખેલાડીઓ મોટી કંપનીઓ કરતાં ઝડપથી નિર્ણય લઈ શકે છે અને આ તેમની સૌથી મોટી તાકાત બને છે.

ભારતીય બજારમાં માર્કેટ લીડરને હરાવવું મુશ્કેલ છે પરંતુ અશક્ય નથી. ઇતિહાસ સાબિત કરે છે કે જે કંપની ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને વધુ સારી રીતે સમજે છે અને તેમને નવી વેલ્યુ આપે છે તે જ લાંબા ગાળે સફળ બને છે. જો કોઈ કંપની સતત શીખે, બદલાય અને ગ્રાહકોની સમસ્યાઓનો સારો ઉકેલ આપે તો તે ભવિષ્યમાં પોતે માર્કેટ લીડર બની શકે છે.

માર્કેટ લીડરને હરાવવાનો સાચો રસ્તો તેની નકલ કરવો નથી પરંતુ બજારને નવી દિશા આપવી છે. જે કંપની નવી વિચારસરણી અને ઉત્તમ મૂલ્યો સાથે આગળ વધે છે તે જ લાંબા ગાળે સફળતાની ઊંચાઈઓ સર કરી શકે છે.

માઇલ્સ ચાર બિઝનેસ

★ ડૉ. દિલ્હીશ બેશી