

# Jak mądrze konkurować?



**K**onkurowanie w branży kosmetycznej jest stałym elementem naszego funkcjonowania. Z konkurencją spotykamy się bezpośrednio, przechodząc obok salonu kosmetycznego, oglądając reklamę czy stronę, pośrednio poprzez klientów, którzy byli u konkurencji i nas odwiedzają, a także poprzez te osoby, które zrezygnowały z usług naszego salonu.

## | DRAMAT KONKURENCJI

Obserwując działania konkurencji, wielokrotnie towarzyszą nam emocje. Niekiedy jest to lęk, a nawet strach, że ktoś może pozbawić lub mocno ograniczyć nasze środki do życia, szczególnie gdy tuż obok, z dużym rozmachem, powstaje nowa firma. Zastanawiamy się wtedy, jakie mamy szanse na przetrwanie, nie mówiąc już o konkurowaniu. Niekiedy jest to gniew, że ktoś skopiował naszą reklamę czy pomysł. Pracowaliśmy przez długi czas, doskonaląc nasz projekt, a tu przychodzi ktoś i robi to samo, twierdząc, że on to wymyślił. Często towarzyszy nam oburzenie, że ktoś opowiada o nas historie, które nigdy nie miały miejsca. Chcemy wtedy zaprzeczyć, sprostować, wykrzyknąć, że to nieprawda. Bardzo często te wszystkie negatywne emocje pojawiają się naprzemiennie, niczym następujące po sobie sekwencje w dramacie. W odróżnieniu jednak od dramatu oglądanego w telewizji czy też przedstawionego na kartach książki, trudno uwolnić się od osobistego, życiowego „dramatu”, który sami przeżywamy.

## | POZYTYWNE DZIAŁANIE ZAMIAST DRAMATU

Nie bójmy się konkurencji. Konkurowanie z firmą, która jest silna, może być dla nas szansą. Jeśli widzimy, że ma ona mocne strony, to zastanówmy się, jakie silne strony posiadamy my, by móc mądrze odpowiedzieć. Przykładowo, jeśli firma jest bardzo bogata i może dysponować funduszami, których my nie mamy, pomyślmy, czym możemy konkurować. Jeśli nie pieniędzmi, to jakością usług i relacjami z naszymi klientami. Jeśli z kolei ktoś stworzył ofertę, która nas niepokoi, to zastanówmy się, jak przekształcić naszą, by stała się atrakcyjniejsza dla klienta. Kolejne pytanie, na które musimy znaleźć odpowiedź, brzmi: Co zrobić, aby nasza firma przynosiła większe zyski, a jednocześnie nasi klienci chętniej nas odwiedzali? Taki impuls, który daje nam konkurencja, może sprawić, że nasza firma będzie się rozwijała. Jeśli jednak zamiast pozytywnego działania będziemy przeżywać dramat, to w nim już pozostaniemy jako bierni obserwatorzy.



**Agnieszka Zapala**  
linergistka,  
szkoleniowiec z bogatym  
doświadczeniem,  
założycielka marki  
Naturalny Permanentny  
oraz Mikro Hair  
E: a.zapala@bmas.pl

## I DRAMATYCZNA KONKURENCJA

Skoro silna konkurencja może być dla nas szansą na rozwój, to co zrobić ze słabą konkurencją, która naszym kosztem próbuje siebie wypromować, opowiadając swoim klientom różne, często nieprawdzie, „historie” na nasz temat. Wbrew pozorom działająca w ten sposób konkurencja może być dla nas szansą na rozwój. Mądrzy ludzie, którzy spotykają się z takim zachowaniem, odchodzą, bo nie chcą uczestniczyć w kiepskim dramacie. Zostają tylko ci, którzy nadają na tych samych falach.

Nigdy nie konkurujemy na poziomie negatywnego odnoszenia się wobec innych firm. Zostawmy to tym, którzy noszą złe emocje i z tego chcą zrobić oręż konkurowania. Najlepszym rozwiązaniem jest pozostawienie ich samym sobie i gronu ich wielbicieli. Mam duży dystans do konkurencji, która podaje mnie jako zły przykład i odnosi się do moich umiejętności, sprzętu itd. negatywnie. Dla mnie oznacza to, że czuje się zagrożona i niewiele ma do zaoferowania poza krytyką lepszych. Dzięki takiej konkurencji mam nowych klientów, którzy przychodzą do mnie, gdyż nie chcą uczestniczyć w atmosferze złych emocji. Im więcej takiej dramatycznej konkurencji, tym lepiej dla tych, którzy są nastawieni pozytywnie.

## I JAK Z DRAMATU ZROBIĆ KOMEDIĘ?

Gdy zastanowimy się głębiej, dlaczego spotykamy się tak często z niechęcią i oczernianiem naszej firmy przez konkurencję, okaże się, że w zdecydowanej większości przyczyna leży w ich słabym produkcie i obsłudze. Niekiedy konkurent owija swój produkt w pozłotko, chcąc przyciągnąć jak najwięcej ludzi.

Problem polega na tym, że w rezultacie klient jest rozczarowany, ponieważ wewnątrz „opakowania” odbiega od obiecywanej zawartości. Patrząc na to z dystansem, można łatwo dostrzec, że firmy działające w ten sposób są groźne, ale dla siebie samych. Klienci skuszeni reklamą i superopakowaniem, poczuwają się oszukani. Zawiedzeni, zwrócą się do innej firmy.

Wielu moich klientów to osoby, które były wcześniej u konkurencji. Im konkurencja działa bardziej agresywnie i nieuczciwie, tym więcej osób przychodzi po pomoc. Należałoby podziękować konkurencji za nowych klientów. Niekiedy mam ochotę podzielić się tą radością i wyrazić jej wdzięczność.

Kiedy słyszę różne nieprawdziwe historie, które konkurencja opowiada na temat mojej firmy, nie dramatyzuję. Tego rodzaju praktyki rozwijają mnie, zmuszają do pozytywnego działania, dostarczają nowych klientów.

## I THE END

Konkurowanie to sztuka, to szansa dla nas. Warto otworzyć się na konkurencję, szanować ją i uczyć się od niej tego, co najlepsze. Konkurowanie z silnymi, mądrymi firmami to wielka przygoda, która nas rozwija, to stałe zmuszanie się do rozwoju zarówno zawodowego, jak i osobistego. Pozytywne emocje i efektywne działanie bez szkody dla innych to sposób na mądre konkurowanie na rynku. Konkurowanie ze firmami praktykującymi marketing negatywny powinno być krótkim epizodem komediowym w naszym pozytywnym filmie.