

ما هي إستراتيجية التسويق التي يمكن إستخدامها لتحقيق النجاح؟ بصفة عامة لا يمكننا القول بأن هناك طريقاً تسويقياً يجب أن يستم التركيز عليه بصورة منفردة . حيث تحتاج الشركة إلى تحريك جميع نشاطاتها وجهودها التسويقية المتميزة في عدد من المجالات بدلاً من التركيز على تحقيق التمايز في مجال أو ميدان واحد فقط، ويرى مايكل بورتر أستاذ الإدارة الإستراتيجية في جامعة هارفارد أن الشركة لن تملك أي مقومات لإستراتيجية ناجحة إذا كانت تقوم بممارسة وأداء نشاطاتها كما يقوم بها بقية المنافسين. وبالتالي لا نستطيع القول بأن الشركة تملك إستراتيجية قوية إلا عندما يكون لديها نقاط تميز وإختلاف عن إستراتيجيات منافسيها. قامت شركة "كل (Dell) للكمبيوتر بتنمية كما قامت الشركة بعد ذلك بتنمية إستراتيجية فرعية تمثلت في إضافة الإنترنت كقناة بيعية لمنتجاتها. ولكن ماذا عن الشركات التي تسعى دائماً إلى تقليد الشركات الناجحة أو القائدة (الشركات المقلدة)؟ يمكن القول بأن الإستراتيجيات الرائدة عادة ما تنطوي على بعض الخصائص والأدوات المختلفة والمميزة بالشكل الذي يصعب معه في كثير من الأحيان تقليدها. وعندئذ تواجه الشركات التي تسعى للتقليد بتكاليف مرتفعة في حالة إصرارها على إستنساخ وممارسة جميع أنشطة الشركات القائدة،