

- Definir su industria prácticamente en los mismos términos y centrar sus esfuerzos en ser la mejor en ella.
- Ver su industria a través del lente de los grupos estratégicos generalmente aceptados y tratar de descartarse dentro del grupo estratégico en el cual compiten.
- Apuntarle al mismo grupo de compradores, trátase del agente de compras o del líder de opinión.
- Definir de manera similar el alcance de los productos y servicios ofrecidos en su industria.
- Aceptar la orientación funcional o emocional de su industria.
- Concentrarse en el mismo punto en el tiempo y muchas veces en las amenazas competitivas del momento al formular su estrategia.