



## طراحی استراتژی کسب و کار - بخش دوم

دلیل اصلی افراد موفق در کسب و کار و افراد معمولی که همواره در تلاشند تا هزینه‌های خود را تامین کنند، **تفکر** درباره موارد مهم کسب و کار است. ما معمولاً برای تفکر در موارد کلیدی کسب و کار و تصمیم‌گیری‌های صحیح و تعیین‌کننده وقت کافی اختصاص نمی‌دهیم.

بخش جدیدی به مجله پنجره خلاقیت اضافه کرده‌ایم که با بخش‌های دیگر کمی متفاوت است. این بخش دستورالعمل است و باعث می‌شود در موارد کلیدی کسب و کارمان تفکر کنیم و تصمیمات صحیحی اتخاذ کنیم.

پاسخ شما به این سوالات دیدگاه واقع‌بینانه‌ای از شرایط کسب و کارتان ارائه می‌دهد. بنابراین توصیه می‌کنیم برای استفاده مفید از این بخش حداقل ۲ یا ۳ ساعت وقت اختصاص دهید و با تعمق و حوصله فراوان به سوالات پاسخ دهید. پس از مدتی این دستورالعمل‌ها باعث رشد کسب و کارتان می‌شود!

نکته آخر اینکه هیچ‌کدام از این دستورالعمل‌ها توسط من طراحی نشده‌اند و از

مطالب معتبرترین سازمان‌های آموزش مدیریت در دنیا اتخاذ شده‌اند.

## ۱. حوزه تخصص شرکت شما چیست؟ محصولات و خدمات شما دقیقاً برای چه کسانی مناسب هستند و چگونه به مشتری کمک می‌کنند؟

شرکت شما شاید کارهای مختلفی انجام می‌دهد ولی آیا زمینه‌ای وجود دارد که در آن متخصص‌تر باشید و خدمات و محصولات بهتری ارائه دهید؟

## ۲. در چه زمینه واقعاً متمایز هستید یا بسیار برتر از رقیبان هستید؟

تمایز شما لزوماً به محصولات شما بستگی ندارد؛ مثلاً ممکن است شما بین رقیبان خوش‌برخوردترین فروشندگان را داشته باشید.

## ۳. مزیت رقابتی خاص شما چیست؟ کدام ویژگی‌ها و خصوصیات محصولات و خدمات شما باعث می‌شود جزء ۱۰ درصد بهترین‌های حوزه کاری خودتان باشید؟

وقتی مشتری شما را با رقیبان مقایسه می‌کند، مزیتی که بلافاصله در کارتان به چشم می‌خورد کدام است؟

## ۴. کدام نوع خاص از مشتریان واقعاً به این نوع محصولات و خدمات نیاز دارند؟

شاید بتوانید به افراد زیادی خدمات بدهید ولی کدام مشتریان نیاز بیشتری به کار

شما دارند؟ مثلا اگر پنیر پیتزا می‌فروشید هر کسی شاید مشتری شما باشد ولی دارندگان فست‌فود مشتریان خاص شما هستند.

## **۵. بهتر است انرژی و منابع خود را بر کدام روش تبلیغاتی یا بازاریابی متمرکز کنید تا فروش و سود شما به بیشترین میزان ممکن برسد؟**

همواره روش‌های مختلف بازاریابی و تبلیغات را بیازمایید تا پر بازده‌ترین روش‌ها را بیابید. سپس بر این روش‌ها بیشتر متمرکز شوید.

## **۶. با چه روش‌هایی می‌توانید تعداد بیشتری از تماس‌گیرندگان را به مشتری تبدیل کنید؟**

اگر در روز افراد زیادی با شما تماس می‌گیرند و تعداد کمی خرید می‌کنند، فرصت بسیار بزرگی برای کسب درآمد بیشتر دارید.

## **۷. کدام مشتریان را باید کنار بگذارید تا زمان و انرژی بیشتری بر صرف وقت بر مشتریان بهتر آزاد شود؟**

طبق اصل پارتو ۲۰ درصد مشتریان شما سود قابل توجه ایجاد می‌کنند از بقیه مشتریان پر در دسترین‌ها را حذف کنید.

## **۸. کدام کارها و فعالیت‌ها را باید کنار بگذارید تا وقت بیشتری برای فعالیت‌های مهم‌تر کارتان داشته باشید؟**

خود را با پرمشغله بودن فریب ندهید، کسب‌وکارتان زمانی رشد می‌کند که همیشه برای کارهای مهم وقت کافی داشته باشید.

**۹. جایگاه شما در بازار کنونی چیست؟ مشتریان درباره شرکت شما چه نظری دارند؟ با چه واژه‌هایی کارتان را توصیف می‌کنند؟**

**۱۰. چه تغییرات یا بهبودهایی باید در محصولات یا خدمات خود ایجاد کنید تا برند شما از دید مشتری جایگاه بهتری داشته باشد؟**

این تغییر می‌تواند استفاده از بسته‌بندی بهتر برای محصولات یا هر مورد دیگری باشد که برای مشتری اهمیت دارد.

**۱۱. سه ضعف بزرگ سازمان شما چیست؟**

اگر از مشتریان‌تان سوال کنیم چه ضعف‌هایی را می‌بینند و اگر از کارمندان و همکاران همین سوال را بپرسیم، آن‌ها چه خواهند گفت؟

**۱۲. سه مانع بزرگ سر راهتان کدامند که شما را از رسیدن به فروش و سود بیشتر باز می‌دارند؟**

این موانع شاید مواردی هستند که با آن‌ها کنار آمده‌اید و هیچ‌گاه به تغییر دادن آن شرایط فکر نکرده‌اید.

**۱۳. سه تهدید احتمالی بزرگ کدامند که شاید کارتان را به خطر**

## بیندازند؟ بدترین اتفاق ممکن برای کسب و کارتان کدام است؟

روندهای بازار چه چیزی را نشان می‌دهند؟ سلیقه مشتریان در حال چه تغییری است؟

### ۱۴. سه اقدام فوری که می‌توان برای جلوگیری از تهدیدات کارتان انجام داد کدامند؟

اگر هیچ محدودیتی وجود نداشت چگونه می‌توانستید تهدیدات کارتان را از بین ببرید؟ همین راه‌حل‌های رویایی را چگونه می‌توان تا حدی اجرایی کرد؟