



۷ حوزه کسب و کار برای بهبود

اصلی‌ترین متغیرهای استراتژیکی که باید در نظر بگیرید عبارت‌اند از محصولات، خدمات، مشتریان، بازارها، بودجه، افراد، فناوری و توان تولید. این‌ها حوزه‌هایی از کسب و کار هستند که با توجه به اهداف استراتژیک‌تان می‌توانید آن‌ها را مانند گذشته ادامه دهید یا تغییری در آن‌ها ایجاد کنید.

۱. محصولات و خدمات

قصد دارید دقیقا چه محصولات و خدماتی را ارائه دهید؟ این محصولات و خدمات چه تغییری یا بهبودی در کار یا زندگی مشتریان ایجاد می‌کنند؟ چه مشخصاتی دارند که باعث برتری قطعی آن‌ها می‌شود و آن‌ها را به بهترین گزینه مشتریان مورد نظر شما تبدیل می‌کند؟

۲. مشتریان

مشتری ایده‌آل و بی‌نقص شما کیست؟ مشخصات جمعیت‌شناختی مشتری ایده‌آل‌تان چیست؟ سن، تحصیلات، درآمد، شغل و میزان انسجام خانوادگی او چقدر است؟

ویژگی‌های روانشناختی مشتریان‌تان چیست؟ اهداف، امیال، رویاها و آرزوهایشان چیست؟ ترس‌ها، بدگمانی‌ها و شک‌هایی که باعث تردید آن‌ها در خرید محصولات و خدمات شما می‌شود، کدام است؟

مهم‌تر از همه اینکه ویژگی‌های مردم‌شناختی آن‌ها چیست؟ از محصول یا خدمت شما برای چه کاری استفاده می‌کنند؟ چگونه از آن استفاده می‌کنند؟ این محصول یا خدمت چگونه زندگی‌شان را تغییر می‌دهد یا بهبود می‌بخشد؟

در گذشته، اول محصول را انتخاب می‌کردید و سپس سراغ مشتریان می‌رفتید؛ ولی امروزه اغلب شرکت‌ها نخست مشتری و نیازهای دقیق او را مشخص می‌کنند و سپس بر اساس سخنان و خواسته‌های مشتری، فرایند توسعه محصول یا خدمت را تکمیل کرده یا آن را مهندسی معکوس می‌کنند.

شرکت‌ها از «توسعه محصول» به سمت «توسعه مشتری» می‌روند و تا وقتی مشتری با خرید محصول به ازای یک قیمت خاص موافقت نکند، محصول را تولید نمی‌کنند.

۳. بازارها

قصد دارید وارد چه بازارهایی شوید؟ چگونه می‌خواهید به این بازارها نفوذ کنید؟ به دنبال بازارهای جغرافیایی هستید، یا بازارهای افقی یا عمودی؟ رقبای شما در این بازارها چه کسانی هستند؟ برای آگهی دادن، تبلیغ کردن، فروختن و به عبارت دیگر نفوذ در این بازارها باید چه کرد؟

۴. بودجه

چقدر پول دارید و برای رسیدن به سودآوری و حفظ آن به چه مقدار پول نیاز دارید؟

۵. افراد

به چه افراد کلیدی با چه مهارت‌ها، توانایی‌ها و برتری‌هایی نیاز دارید؟ چگونه می‌توان این افراد را پیدا کرد و آن‌ها را حفظ کرد؟

۶. فناوری

برای ایجاد و هدایت کسب‌وکارتان به چه فناوری‌هایی نیاز دارید؟ آیا فناوری کنونی شما با توجه به تغییرات سریع در فناوری مورد استفاده رقبا کافی و رضایت‌بخش است؟

۷. توان تولید

در نهایت، توان تولیدتان چقدر است؟ توان تولید، ارسال، فروش یا ارائه خدمت شما به بهترین شکل ممکن چقدر است؟ هزینه تولید، فروش، ارسال، نصب و پشتیبانی محصولات یا خدماتتان چقدر است؟

اهدافی شفاف تعیین کنید

چند سال پیش، مجله فورچون مطالعه‌ای را منتشر کرد که به دلایل اخراج بسیاری از مدیران ارشد شرکت‌های فهرست «فورچون ۵۰۰» می‌پرداخت. مهم‌ترین دلیل ذکر شده «شکست در اجرا» بود. مدیران اجرایی با انتظارات اجرایی شفاف و خاصی منصوب می‌شدند. در همه موارد، آن مدیر نتوانسته بود به اهداف کلی و جزئی که از ابتدا برای او تعیین شده بود، دست یابد.

هر ماه، داستان مدیرانی را می‌خوانید و می‌شنوید که به خاطر ناتوانی در دستیابی به اهداف کلیدی فروش و سودآوری که جزء وظایفشان بوده است، اخراج شده‌اند. تقریباً همیشه عامل اصلی شکست، عدم شفاف‌سازی دقیق اهداف بوده است.

اجرای موفق استراتژی به تمرکز دقیق بر اهداف بستگی دارد. اگر اهداف استراتژیک شرکت را به وضوح شناسید، نمی‌توانید استراتژی خود را اجرا کنید.

هدف اصلی شما برای کسب‌وکار یا جایگاه‌تان چیست؟ سعی دارید چه کاری را انجام دهید؟ سعی دارید آن را چگونه انجام دهید؟ آیا راه بهتری هم وجود دارد؟ آیا با توجه به شرایط فعلی، اهداف کلی و جزئی‌تان واقع‌بینانه است؟ فرضیات شما چیست؟ اگر فرضیاتتان اشتباه باشد چه؟ آن وقت چه می‌کنید؟

به قول پیتر دراگر: «فرضیات اشتباه ریشه همه شکست‌ها است».

همیشه احتمال دهید که ممکن است در حال انجام کار اشتباهی باشید. شاید مدل کسب‌وکارتان منسوخ شده باشد. تصمیمی که زمانی برای یک یا چند مورد از متغیرهای بالا خوب به نظر می‌آمد، امروز دیگر تصمیم خوبی نیست.