



## چهار مفهوم کلیدی در برنامه‌ریزی استراتژیک

چهار اصل برنامه‌ریزی استراتژیک هرگز منسوخ نمی‌شوند. موفقیت یا شکست در هر یک از این چهار حوزه می‌تواند منجر به تغییرات اساسی مثبت یا منفی در نتایج کسب‌وکار شود.

### حوزه تخصص خود را تعیین کنید

اولین اصل، تخصص است. امروز در دنیای زندگی می‌کنیم که باید در یک حوزه متخصص باشیم و کارهای محدودی را به شکلی استثنایی و عالی انجام دهیم. انتخاب حوزه تخصص تاثیر زیادی بر آینده کسب‌وکار دارد.

در یک محصول یا خدمت، در بخشی از مشتریان یا در بخشی از بازار متخصص شوید. وقتی در حوزه محصول یا خدمتی متخصص شوید، توضیح آن ساده است. وقتی از شما می‌پرسند «کارتان چیست؟» فوراً پاسخ می‌دهید: «بیمه عمر» یا «جراحی ارتوپدی» یا «رستوران‌های دریایی» یا «نرم‌افزارهای سازمانی» و غیره.

## بازار خود را انتخاب کنید

حوزه تخصصی دیگری که می‌توانید انتخاب کنید، مربوط به بازار است. در خدمت‌رسانی به نوع خاصی از مشتریان متخصص شوید. برای مثال، من به عنوان یک سخنران حرفه‌ای کسب‌وکار از یک طرف با مدیران و روسای شرکت‌ها و از طرف دیگر با صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در همه جای دنیا در تعامل هستم. من در سطح جهانی فعالیت می‌کنم، در ۶۷ کشور سخنرانی کرده‌ام، ۷۰ کتاب نوشته‌ام و چندین برنامه آموزشی صوتی و تصویری تهیه کرده‌ام. مخاطبان این مطالب از یک طرف مدیران و روسا و از طرف دیگر کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها هستند. من در این زمینه متخصص هستم.

می‌توانید در یک حوزه جغرافیایی متخصص باشید. یک سوپرمارکت فقط بر یک محله تمرکز می‌کند. یک تولیدکننده می‌تواند در عرضه محصولاتش به سراسر دنیا متخصص باشد؛ اما در هر حالت باید متخصص باشید و حوزه تخصص خود را مشخص کنید.

## از رقبا متمایز شوید

دومین مفهوم در برنامه‌ریزی استراتژیک، تمایز است. هدف بازاریابی ایجاد تمایز است. هدف فروش ایجاد تمایز است. در کسب‌وکار باید محصول یا خدمت خود را متمایز کنید تا برتر از محصولات رقبا شود و گزینه بهتری به حساب آید.

به قول پیتر دراکر: «هدف بازاریابی آن است که نیازی به فروش نباشد». اپل مثال فوق‌العاده‌ای است. وقتی این شرکت محصول یا خدمت جدیدی معرفی می‌کند، مردم صف می‌کشند و در خیابان می‌خواهند تا اولین خریداران باشند. این محصولات نیازی به فروش ندارند. از آنجاکه محصولات اپل به کیفیت بالا مشهورند، محصول جدید فقط با معرفی فروخته می‌شود.

## مزیت رقابتی

«مزیت رقابتی» اصطلاحی دیگر برای ایجاد تمایز است. گاهی حوزه تمایز را «حوزه برتری» می‌نامیم. مایکل پورتر از مدرسه کسب‌وکار هاروارد معتقد است که به یک «ارزش‌افزوده منحصر به فرد» نیاز داریم، یعنی ارائه چیزی به مشتریان که برایش ارزش قائل هستند، تمایل دارند در ازای آن پولی بپردازند و هیچ رقیب دیگری نمی‌تواند آن را ارائه کند.

مزیت رقابتی شما چیست؟ چه چیزی محصول یا خدمتتان را از محصولات رقبای برتر می‌کند؟ ارزش‌افزوده منحصر به فردی که مشتریان با خرید از شما دریافت می‌کنند و هیچ فرد دیگری قادر به ارائه آن نیست، کدام است؟ شاید پرسیدن این سوالات و پاسخ دادن به آن‌ها مهم‌ترین بخش استراتژی کسب‌وکار باشد.

## مشتری ایده‌آل را انتخاب کنید

سومین اصل استراتژی بازاریابی، بخش‌بندی است. بسیاری از کارشناسان بازاریابی بر این باورند که امروزه بازاریابی در بخش‌بندی خلاصه می‌شود. بخش‌بندی، شفاف‌سازی دقیق مشتریان خاصی است که بیش از دیگران به کیفیت محصول یا خدمت تخصصی شما اهمیت می‌دهند.

یک استراتژی این است که بازار هدف و مشتری ایده‌آل خود را مشخص کنید و سپس فقط بر تبدیل شدن به گزینه برتر مردم در آن بخش بازار و در حوزه آن محصول یا خدمت خاص تمرکز کنید.

یک استراتژی دیگر این است که اگر به میزان دلخواه به مشتریان فعلی نمی‌فروشید، مشتریانانتان را تغییر دهید. مشتریان جدیدی پیدا کنید که به ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت شما بیشتر اهمیت می‌دهند.

هرچه تعریف شفاف‌تری از مشتری ایده‌آل خود داشته باشید، سازماندهی تبلیغات ساده‌تر می‌شود و آن‌ها را دقیقاً به سمت مشتریانی معطوف می‌کنید که می‌خواهید

جذبشان کنید و بیشتر از دیگران به محصول تخصصی شما اهمیت می‌دهند.

## تمرکز داشته باشید

چهارمین اصل استراتژیک بازاریابی، تمرکز است. پس از اینکه تخصص پیدا کردید، متمایز شدید و بخش‌بندی کردید، می‌توانید ۱۰۰ درصد منابع‌تان را به توجه و تمرکز بر بهترین و سودآورترین مشتریان احتمالی اختصاص دهید.

وقتی محصول یا خدمتی عالی ارائه کردید و بهترین مشتریان علاقه‌مند به خرید با توان مالی خرید با قیمت‌هایی سودآور را یافتید، آن وقت باید تمرکز خود را به تسلط بر آن بخش بازار معطوف کنید.