



انتخاب نیروی محرک کسب و کار

ایده نیروی محرک به شما کمک می‌کند تا درک شفاف‌تری از شرایط حال و آینده کسب و کارتان داشته باشید.

اصطلاح «نیروی محرک» نخستین بار توسط مشاوران کسب و کار «جان زیمرمان» و «بنجامین ترگو» مطرح شد و یکی از مفاهیم اصلی استراتژی است. نیروی محرک یک اصل قابل سنجش است که همه برنامه‌ریزی‌ها بر اساس آن انجام می‌شود.

چندین نیروی محرک وجود دارد که می‌توانید از میان آن‌ها انتخاب کنید؛ اما همیشه یکی از آن‌ها مهم‌ترین اصل سازماندهی کسب و کار است.

اینجا باید به نکته مهمی اشاره کنم. داشتن یک نیروی محرک (مثلاً محصول محور) در کسب و کار به این معنی نیست که به سایر حوزه‌ها مثل نیاز مشتری و رضایت مشتری توجه نمی‌کنید. نیروی محرک «راهنمای» تفکر درباره کسب و کار، مشتریان و نتایج نهایی است.

محصول یا خدمت

نیروی محرک محصول/خدمت محور، محدوده بازارها و دامنه محصولاتان را مشخص می‌کند. فرض کنید یک شعبه پیتزا دومینو یا مک‌دونالد هستید؛ در این صورت یک نیروی محرک محصول محور دارید. هدف استراتژی و همه کارهای شرکت این است که محصول بیشتری را به همه روش‌های ممکن به مشتریان بیشتری بفروشید.

اگر یک شرکت حسابداری یا حقوقی باشید، آن وقت نیروی محرک خدمت محور دارید. هدفتان این است که خدمات خاص بیشتری را به همه روش‌های ممکن به مشتریان بیشتری بفروشید.

بازار

این نیروی محرک زمانی به وجود می‌آید که بازار خاصی را مشخص کرده و از خود بپرسید: «بازار من چه نیازهای و خواسته‌هایی دارد؟» سپس محصولات و خدماتی را به آن بازار خاص ارائه دهید.

«آل استیت لیگال ساپلای» یکی از مشتریان من است. این شرکت فوق‌العاده است، تمرکز شفاف دارد، همه منظوره است و از ابتدا تا انتها، همه مواردی که یک اداره حقوقی برای عملکرد کارا نیاز دارد را ارائه می‌دهد. شرکت مبلمان اداری، کامپیوتر، نرم‌افزار، لوازم التحریر و تجهیزات اداری می‌فروشد و حتی در صورت نیاز خدمات موقتی نیز ارائه می‌کند.

فناوری

این نیروی محرک زمانی به وجود می‌آید که کسب و کارتان را حول محور فناوری سازماندهی کنید. یکی از شرکت‌های مهمی که از نیروی محرک فناوری محور استفاده می‌کند، اپل است. اپل یخچال تولید نمی‌کند یا خواربار نمی‌فروشد. فقط محصولاتی

تولید می‌کند که با ایجاد مزیت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی در آن‌ها، بر رقبا غلبه می‌کند.

اگر در زمینه کامپیوتر، نرم‌افزار، بازاریابی اینترنتی، تجهیزات مخابراتی و غیره فعالیت می‌کنید، محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید، بازارهایی که به آن‌ها می‌فروشید و محصولات جدیدی که تولید می‌کنید بر اساس فناوری شما تعیین می‌شوند.

توان تولید

در این حالت، توان تولید تعیین‌کننده محصول یا خدمتی است که ارائه می‌کنید و بازارهایی که هدف می‌گیرید؛ برای مثال، نیروی محرک یک شرکت تولیدکننده مبلمان، خلق مجموعه متنوع‌تر و بهتری از مبلمان است که بشود آن را به مشتریان بیشتر در بازارهای مختلف فروخت.

شرکت «آیکیا» مثال فوق‌العاده‌ای از یک شرکت با نیروی محرک توان تولید است. همه تلاش آیکیا طراحی و تولید مجموعه متنوع‌تری از مبلمان با روش نصب بسیار راحت برای افراد بیشتر و بیشتر در بازارهای در حال گسترش است. این شرکت تجهیزاتی مانند ماشین‌های چوب‌بری، دریل‌ها و خطوط سرهم کردن مبلمان برای تولید مبلمان و اجزای مبلمان دارد. توان تولید او تعیین‌کننده مقدار و نوع مبلمانی است که تولید می‌کند.

روش فروش

در این حالت، روش فروش تعیین‌کننده محصولات، خدمات و همه فعالیت‌های کسب‌وکارتان است. روش‌های فروش عبارت‌اند از: خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، پست مستقیم، اینترنت، توزیع‌کنندگان یا نمایندگان.

امروزه، روش فروش در کسب‌وکار ما و در میلیون‌ها کسب‌وکار دیگر در سراسر دنیا،

فروش اینترنتی و ارسال آنلاین محصولات است. از آنجا که روش فروش ما تماس با مشتریان احتمالی و ارائه محصولات دیجیتالی دانش‌محور به آن‌ها است، همین روش تعیین‌کننده همه ساختار کسب‌وکار از توسعه محصول تا نیازهای تکنولوژیکی، کارمندیابی، تجهیزات اداری، بازاریابی، فروش، قیمت‌گذاری، رابطه با مشتریان و همه موارد دیگر است.

روش توزیع

گاهی روش توزیع، تعیین‌کننده نوع محصول یا خدمت و روش ارائه آن‌ها است؛ برای مثال، شرکت آوون با معرفی محصولات آرایشی خود به بانوان (فردی یا گروهی)، محصولاتش را توزیع می‌کند. این روش توزیع رودررو تعیین‌کننده کل ساختار شرکت است، از جمله اینکه چه محصولات جدیدی ارائه شود، محصولات چگونه قیمت‌گذاری، فروخته و ارسال شوند و ساختار کلی پرداختی و مالی شرکت چگونه باشد.

منابع طبیعی

برای شرکت‌هایی مثل اکسون‌موبایل، وپرهوزر، شل یا بریتیش پترولیوم استخراج، فرآوری، حمل‌ونقل و ارسال منابع طبیعی از جمله نفت، گاز، زغال‌سنگ، چوب یا مواد معدنی مختلف مانند مس، طلا یا آهن، نیروی محرک است. محل این منابع طبیعی و مشتریان یا بازارهایی که خواستار آن‌ها هستند، تعیین‌کننده همه اقدامات شرکت است.

اندازه/رشد

نیروی محرک بسیاری از شرکت‌ها همان رشد فروش و سودآوری است. تویوتا سالیان متمادی از نیروی محرک اندازه/رشد استفاده کرده است. کسب سهم بیشتر از بازار،

هدف این خودروساز بود و هر چه به خاطر رعایت صرفه‌های مقیاس در تولید، حجم بازار بیشتری را از آن خود می‌کرد، هزینه‌های تولید او کاهش و سودآوری‌اش افزایش می‌یافت.

بازگشت سرمایه و سودآوری

بسیاری از شرکت‌ها، به خصوص آن‌هایی که چندین خط محصول/خدمت دارند، از نیروی محرک بازگشت سرمایه و سودآوری استفاده می‌کنند. آن‌ها شرکتی را می‌خرند یا راه‌اندازی می‌کنند یا به بازارهایی وارد می‌شوند که بیشترین سود را برایشان به همراه دارد.

شرکت «آمریکن هوم پروداکتس» سال‌ها به استفاده از این استراتژی معروف بود. این شرکت مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مختلف را به افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و خانواده‌های سراسر کشور ارائه می‌داد. این شرکت فقط یک نیروی محرک داشت: هر محصول می‌بایست قبل از محاسبه مالیات، ۲۰ درصد سود فروش داشته باشد. اگر محصولی این میزان سودآوری را نداشته باشد، شرکتی که با نیروی محرک سود فروش/سودآوری اداره می‌شود، آن را تولید نمی‌کند یا فوراً کنار می‌گذارد.

نیروی محرک خود را مشخص کنید

نیروی محرک شما چیست؟ نیروی محرک اصلی و فرعی شما چیست؟ انتخاب نیروی محرک برای آینده کسب‌وکار بسیار حیاتی است.

وقتی فقط یک نیروی محرک انتخاب می‌کنید و می‌خواهید فروش و سودآوری خود را حداکثر کنید، به این معنی نیست که از نیروهای محرک دیگر استفاده نمی‌کنید، بلکه نشانه این است که نیروی محرک مورد نظر، مهم‌ترین اصل سازماندهی کسب‌وکارتان است.