



۳ نوع استراتژی در کسب‌وکار

نویسنده: ژان بقوسیان - تیم تحریریه مدیرسبز

در اغلب کتاب‌های کارآفرینی درباره استراتژی صحبت می‌شود و تاکید می‌شود که داشتن استراتژی مهم است. برای هر کسب‌وکاری سه نوع استراتژی وجود دارد که اغلب نادیده گرفته می‌شود. در این مقاله به فرق این سه استراتژی می‌پردازیم.

۱. استراتژی عملیاتی (داخلی)

استراتژی عملیاتی یا Operational Strategy بیشتر به درون کسب‌وکار مربوط است و شاید مشتریان و رقیبان آن را نبینند. استراتژی عملیاتی تمام مواردی را مشخص می‌کند که داخل شرکت انجام می‌شود تا کارها راحت‌تر و خطاها کمتر شود.

استراتژی‌های عملیاتی درون شرکت با برگزاری جلسه هفتگی تهیه می‌شود. موضوع جلسه‌های استراتژی عملیاتی این است که چگونه می‌توان کارها را ارزان‌تر، سریع‌تر

و راحت‌تر انجام داد؛ مثلاً بهتر است کدام کارها داخل شرکت انجام شود و کدام موارد برون‌سپاری شود. از چه تجهیزات و نرم‌افزارهایی استفاده کنیم تا فرایندهای داخلی شرکت راحت‌تر شود. چه تغییراتی در خط تولید ایجاد کنیم تا بازدهی بیشتر شود و ...

بسته به مراحل رشد یک کسب‌وکار، استراتژی عملیاتی نیز تغییر می‌کند.

۲. استراتژی کسب‌وکار

استراتژی کسب‌وکار یا Business Strategy بر این موضوع متمرکز است که در رقابت چگونه موفق شویم. به‌طور کلی استراتژی کسب‌وکار، «نقشه جنگ و اقدام و واکنش نسبت به رقبا» است. مثلاً می‌خواهید یک محصول خوب با قیمت مناسب تولید کنید که توجه همگان را جلب خواهد کرد.

بعد از پخش شدن محصول در بازار شاید برخی آن را کپی کنند. شما باید قبل از تولید محصول یک نقشه جنگ داشته باشید که وقتی محصول را کپی کردند، مشخص باشد قدم بعدی چیست؟

در استراتژی کسب‌وکار هنگام اقدام و واکنش نسبت به رقبا بسیار احساسی عمل می‌شود، ولی بهتر است این‌طور نباشد. در جنگ‌ها یکی از استراتژی‌های شکست دشمن، عصبانی کردن او است. اگر دشمن عصبانی شود کار نامعقول احساسی انجام می‌دهد و ضرر می‌کند. نباید اجازه دهید که این اتفاق برای شما بیفتد و واکنشتان احساسی باشد.

فرض کنید رقیبی علیه شما در شبکه‌های اجتماعی حرف‌هایی گفته است. واکنش احساسی این است که در سایت بنویسید: «این افراد کلاه‌بردارند» و سروصدا کنید؛ اما واکنش منطقی این است که ابتدا ببینید آن رقیب چند طرفدار دارد تا مشخص شود آیا اصلاً ارزش دارد انرژی و منابع خود را تجهیز کنید و برابر این موضوع

واکنش نشان دهید یا خیر؟ در بسیاری از موارد اصلا لزومی به واکنش نشان دادن نیست و این بهترین استراتژی است.

نکته دیگر این است که هیچ‌گاه واکنش‌ها و احساساتتان نسبت به رقبا نباید به این علت باشد که به رقیب چیزی را اثبات کنید. اگر بین رقیبان و شما مشتریان زیادی دخیل هستند واکنش نشان دهید، ولی اگر موضوع بین خودتان و رقیب است ارزش واکنش نشان دادن را ندارد.

۳. استراتژی سازمانی

به این استراتژی Corporate Strategy گفته می‌شود. برای تدوین این استراتژی معمولا سالی یک‌بار جلسه برگزار می‌شود و در مورد حوزه کلی فعالیت شرکت صحبت می‌شود؛ مثلا نوکیا جلسه می‌گذارد که در حال حاضر کار درستی است تا به تولید موبایل پردازیم یا خیر؛ یعنی اصل کار و حوزه کلی فعالیت را زیر سوال می‌برند و گاهی تغییر جهت می‌دهند. هر کسب‌وکاری باید به اندازه کافی منعطف باشد تا در صورت لزوم حاضر به ایجاد تغییراتی اساسی باشد. این موضع باعث می‌شود کسب‌وکارها در شرایط ناپایدار بازار رشد کنند.