



## ۷ استراتژی نوسازی مدل کسب و کار

احتمالا این جمله معروف را شنیده‌اید که می‌گوید: "حفظ مشتریان فعلی، هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد".

این جمله، یکی از حقایق کسب و کارهای امروزی است و اگر عمیقا به آن توجه شود، نتایج شگفت‌انگیزی را در پی خواهد داشت. از آنجاییکه موفقیت یک کسب و کار به مشتریان راضی آن وابسته است، بنابراین **هرچقدر یک کسب و کار مشتریان راضی‌تری داشته باشد، منجر به افزایش کارایی و توسعه کسب و کار خواهد شد**. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که کسب و کارها در راستای حفظ مشتریان راضی می‌توانند انجام دهند، تمرکز بر **نوسازی مدل کسب و کار** است.

در مطالب قبلی در مورد **مدل کسب و کار و دلایل اهمیت آن** صحبت کردیم و همچنین عنوان کردیم که **کسب و کارها چه زمانی باید مدل کسب و کار خود را نوسازی کنند**.

اما در این مطلب می‌خواهیم به این موضوع بپردازیم که **برای نوسازی مدل کسب و کار، چه اقدام‌های اجرایی باید انجام داد** تا کسب و کارها بتوانند همسو با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، شناخت مناسب نسبت به تغییرات بازار، ایجاد روابط اثربخش با شرکا و تامین‌کنندگان حرکت کنند.



## برای نوسازی (Renew) مدل کسب و کار، چه اقداماتی باید انجام دهید؟

با توجه به اینکه مدل کسب و کار، راهنمایی جامع برای کسب و کارها محسوب می‌شود، لذا باید از ابعاد مختلف نسبت به تدوین گام‌های نوسازی آن، مورد بررسی قرار بگیرد تا اطمینان حاصل شود تلاش‌هایی که در جهت بهبود آن صورت می‌گیرد، تا چه اندازه در راستای تحقق اهداف سازمانی خواهد بود. در ادامه به ۷ استراتژی اشاره می‌کنیم که به کسب و کارها کمک می‌کند تا بصورت عملی، مدل کسب و کار خود را نوسازی (Renew) کنند.

### ۱- ارتباط خود را با مشتریان بهبود ببخشید

بهبود ارتباط هم با مشتریان فعلی و هم با مشتریان جدید، روشی است که به همه کسب و کارها توصیه می‌شود. برای اینکه بتوانید **تجربه مشتری را بهبود ببخشید**، باید به مشتریان خود نشان دهید که برای آنها ارزش قائل هستید. یکی از روش‌های انجام این کار، **اختصاص منابع کافی برای آموزش و موفقیت مشتریان** است.

"آموزش و موفقیت مشتریان یعنی روش‌هایی برای اطمینان پیدا کردن از اینکه مشتریان به نتایج دلخواه در هنگام استفاده از محصول دست پیدا کرده‌اند. برای مثال درخواست از مشتریان برای بازخورد دادن در مورد تجربه استفاده از محصول خریداری و استفاده شده"

برای بهبود ارتباط با مشتریان می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

- ایجاد ارتباط منظم با تیم‌های موفقیت مشتری
- تولید محتوای کاربردی متناسب با درخواست‌های مشتریان (تهیه ویدئو برای آموزش استفاده از یک محصول)
- درخواست از مشتریان برای کمک به کسب و کار شما (ثبت نظر پس از استفاده از یک محصول)

### ۲- تعیین مسئولیت کنید

تیم‌های موفقیت مشتری، نقش کلیدی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان دارند. از آنجاییکه برای مشتریان همواره سوالات و نگرانی‌های مختلفی در مورد نحوه استفاده از محصول یا خدمات پس از فروش ایجاد می‌شود، لذا ارائه راهکارهای مناسب از سوی تیم‌های موفقیت مشتری به میزان زیادی می‌تواند کمک کننده باشد. مدیران باید بتوانند به هر کدام از اعضای این تیم‌ها، وظایف مشخصی بدهند تا آنها با **تمرکز بر فرآیندهای ورود مشتریان به کسب و کار (فروشگاه فیزیکی یا اینترنتی)**، پشتیبانی و ارائه اطلاعات لازم به مشتریان، دسترسی به بهترین سطح از خدمات را برای مشتریان تسهیل کنند.



### ۳- بر روی تجربه تمرکز کنید

مشتریان هرچقدر از ارتباط با کسب و کار شما، تجربه بهتری داشته باشند؛ احتمال اینکه دوباره به شما مراجعه کنند، افزایش می‌یابد. بخشی از این تجربه، ناشی از طراحی ساده و یکپارچه محصول یا خدمت ارائه شده توسط کسب و کار است. بطور کلی کاهش زمان انتظار، رسیدگی به مشکلات و انتقادات مشتریان و احترام به زمانی که مشتریان با برند شما می‌گذرانند، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند مشتریان بیشتری را به سمت کسب و کار شما بازگرداند.

### ۴- اهداف نوسازی را بر اساس درآمد تنظیم کنید

یکی از دلایل ارزشمند بودن استراتژی‌های نوسازی این است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا احتمال خرید مشتریان از آنها افزایش پیدا می‌کند که در نتیجه، منجر به افزایش درآمد می‌گردد.

ایجاد روابط قوی با مشتریان فعلی می‌تواند تلاش‌های درآمدزایی شما را کارآمدتر کند و به افزایش سود شما کمک کند. طبق تحقیقات انجام شده توسط Bain & Company، **افزایش ۵ درصدی** در حفظ مشتری می‌تواند منجر به **افزایش ۲۵ تا ۹۵ درصدی** سود شود.

در زمان تعیین هدف برای تیم‌های فروش و موفقیت مشتری، تمرکز بر روی رشد کسب و کار (به عنوان بخشی از فرآیند نوسازی مدل کسب و کار) از اهمیت بالایی برخوردار است. در راستای افزایش درآمد، کسب و کارها این دو کار را می‌توانند انجام دهند:

- کسب و کارها باید چیزهایی را به مشتریان بفروشند که در راستای آن برای مشتریان ارزش خلق می‌کنند.
- کسب و کارها باید تعداد خدماتی که مشتریان راضی از آنها استفاده می‌کنند را افزایش دهند.

### ۵- طرز تفکر کسب و کار خود را تغییر دهید

شرکت‌هایی که بر کسب درآمدهای کوتاه مدت تمرکز دارند، توجه زیادی به اداره صحیح تیم‌های فروش خود ندارند و به اندازه کافی برای ایجاد روابط جدید با مشتریان متمرکز نیستند. در حالیکه شرکت‌های موفق، در جهت ایجاد روابط موثر با مشتریان تلاش می‌کنند.

کسب و کارهای مشتری محور، به مشتریان از زاویه متفاوتی نگاه می‌کنند. از دیدگاه آنها، ارزش نسبت به درآمد و درگیر کردن مخاطب و ارتباط موثر نسبت به یک تعامل ساده از اهمیت بالاتری برخوردار است. بنابراین، تغییر طرز تفکر سازمانی و گرفتن بازخورد صادقانه از سوی کارکنان، می‌تواند نقطه شروع مهمی برای این تغییر باشد.



## ۶- انتظارات واقعی مشتریان را برآورده کنید

اگر بدانید که خواسته مشتریان تان از ارتباط با شما چیست، بهتر و سریع‌تر می‌توانید انتظارات آنها را برآورده کنید. گام اول برای درک این انتظارات این است که مدیران، خود را جای مشتری نگذارند و به جای او تصمیم نگیرند و روی این موضوع، پافشاری نکنند.

از فرآیند فروش به بعد، به طور مکرر با مشتریان خود صحبت کنید تا درک درستی از اهداف آنها داشته باشید. سپس، این اطلاعات را برای تیم موفقیت مشتری خود فیلتر کنید و از آنها بخواهید تلاش‌های خود را حول همان اهداف فرموله کنند. با انجام این کار، می‌توانید بفهمید که مشتریان شما چه چیزهایی را مهم می‌دانند و به چه مواردی بیش از سایر موارد، اهمیت می‌دهند.

## ۷- به شاخص‌های داده محور توجه ویژه داشته باشید

در بیشتر مواقع، مشتریان مستقیماً نمی‌گویند در ارتباط با کسب و کار شما، با چه مشکلی مواجه هستند. به همین دلیل، توجه به داده‌هایی که به رفتار مشتریان مرتبط است، به کسب و کارها کمک می‌کند تا [از داده‌ها، نتایج ارزشمند خلق کنند](#) و از آنها برای بهینه کردن فرآیند فروش استفاده کنند.

برای مثال تجزیه و تحلیل ساعات حضور کاربران و نحوه تعامل آنها در وبسایت، برای خرید یا بررسی محصولات کسب و کار شما می‌تواند به شما در ارائه راهکارهایی که مشکلی را از مشتری شما حل کند، بسیار موثر باشد.

## دستاوردهای نوسازی مدل کسب و کار

کسب و کارهایی که اقدام به نوسازی (Renew) مدل کسب و کار خود می‌کنند، به ۱۲ دستاورد زیر دست پیدا می‌کنند:

۱. اهداف استراتژیک خود را بطور دقیق مشخص می‌کنند.

۲. همه منابع کسب و کار در جهت تحقق اهداف استراتژیک، هم راستا می‌شوند.

۳. هزینه‌های کسب و کار، تا حد بسیار زیادی بهینه می‌شود و در نتیجه بهره‌وری افزایش پیدا می‌کند.

۴. فرآیندهای روتین بطور کارآمد و در جهت اهداف استراتژیک کسب و کار، بازطراحی می‌شوند.

۵. منابع انسانی شایسته در کسب و کار به کارگیری می‌شود و همچنین ساختار سازمان در جهت اهداف استراتژیک، کارآمد می‌شوند.



۶. مدیران ارشد کسب و کار، امکان ارزیابی عملکرد ۳۶۰ درجه و لحظه‌ای را خواهند داشت.

۷. مدیران به راحتی و به موقع می‌توانند انحرافات احتمالی از اهداف تعیین شده را در کسب و کار تشخیص دهند.

۸. کسب و کار به راحتی می‌تواند از فرصت‌های پیش رو، نهایت استفاده را ببرد و در مقابل تهدیدهای احتمالی بازار، واکنش مناسب نشان دهد.

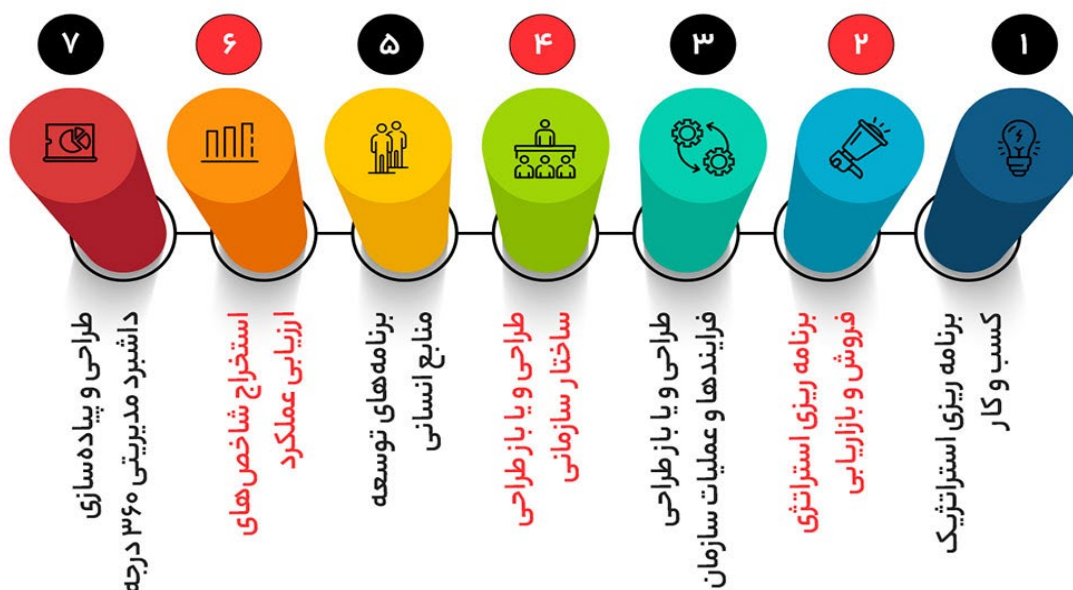
۹. کسب و کار از استراتژی بازاریابی و فروش اثربخش برخوردار می‌شود و کمتر با مشکل کمبود نقدینگی دست و پنجه نرم می‌کند.

۱۰. استراتژی‌ها و مدیریت مالی اثربخش در کسب و کار، امکان پذیر است.

۱۱. مدیران ارشد این نوع کسب و کارها، مدیرانی هستند که بر روی آینده کار می‌کنند و تمام تمرکز خود را به جای مدیریت و پیشبرد امور جاری سازمان، بر روی رشد و توسعه کسب و کار می‌گذارند.

۱۲. مدیران این دسته از کسب و کارها، بر روی نوآوری و خلق ایده‌های ناب، در جهت کسب پیروزی در فضای رقابتی متمرکز هستند و با خلق مستمر ارزش‌های منحصر بفرید برای مشتریان خود، ارزش برند خود را در بازار تقویت می‌کنند.

همه این خروجی‌ها و دستاوردهایی که یک کسب و کار می‌تواند بدست آورد، ناشی از تغییر بنیادین در مدل کسب و کار است که با استفاده از **راهکار جامع تحول سازمانی یا SSM** قابل دستیابی است. این راهکار با انجام ۷ مرحله زیر، به مدیران کسب و کارها کمک می‌کند تا ضمن نوسازی مدل کسب و کار خود، عملکرد و سودآوری آنها افزایش پیدا کند.





## جمع بندی

هر کدام از راهکارهایی که در مورد آنها صحبت شد، از زوایای مختلفی به استراتژی‌های نوسازی مدل کسب و کار نگاه می‌کنند. توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتری، شاه کلید بهبود نوسازی مدل کسب و کار و راه حلی است برای کسب و کارهایی که می‌خواهند ضمن حفظ مشتریان فعلی، مشتریان جدیدی نیز بدست بیاورند.