

مشتری اصلی شما کیست؟



نویسنده: محمدرضا نادرلو

آماده سازی: سایت کلیدمدیر

منبع: سایت کلیدمدیر

شاید این پرسش مهم‌ترین سؤالی باشد که هر فردی در هر کسب‌وکار باید از خودش بپرسد.

مشتری اصلی شما کیست؟

این بار وقتی به فست فود «هایدا» رفتید دقت کنید. «هایدا» دیگر آن هایدای اواخر دهه ۸۰ نیست. آیا این شرکت می‌داند چه چیزی می‌فروشد؟ ساندویچ گرم، ساندویچ سرد، یا پیتزا!

هایدا تا اواخر دهه‌ی ۸۰ فقط ساندویچ سرد می‌فروخت و خبری از پیتزا در شعب آن نبود.

ولی در حال حاضر شعب مختلف آن به گونه‌های متفاوتی رفتار می‌کنند و شرکت، ساختار منظم خودش را از دست داده است.

یک شعبه ساندویچ سرد، یک شعبه ساندویچ گرم و شعبه هردو مورد بعلاوه پیتزا. این نوع ارائه سرویس هم فقط به امکانات شعبه و متراژ مغازه بستگی دارد.

مدیران این برند دیگر تعریف خاصی از مشتریان خود ندارند، به همین خاطر محصول خود را نیز نمی‌توانند دقیق تعریف کنند. مهم‌ترین کاری که باید صورت می‌گرفت درباره تخصیص منابع بود.

صفحه ۱

مشتری اصلی شما کیست؟

ایده‌ی ساده‌ای است: تمام منابع را به تأمین نیازهای مشتری اصلی اختصاص دهید و منابع سایر مواردی را که ارزشی خلق نمی‌کند، محدود کنید.

اگر فکرتان این است که تمام مشتریان خود را با هر سلیقه‌ای، راضی نگه دارید، یک معنی وجود دارد: به هیچ یک از مشتریان خود به خوبی سرویس نخواهید داد.

معمولاً دو اتفاق تعدد محصول و کاهش مشتری، باهم رخ می‌دهد.

زمانی که هایدا فقط ساندویچ سرد ارائه می‌کرد، هر کسی که ساندویچ سریع و سرد می‌خواست، حتماً هایدا را انتخاب می‌کرد. ولی حالا چطور؟

هایدا هم مثل یک فست فود معمولی است. به نوعی این برند نتوانست خودش را بازآفرینی کند و به جای بازآفرینی سعی کردند محصولات متنوعی را وارد منوی خود کنند.

همان طور که غذاهای جدید وارد منو شدند، مشتریان این برند، حذف شدند...

شما هم برای کسب و کار خودتان، مشتری اصلی را تعریف کنید و این تعریف را به طور دقیق به کارمندان خود اعلام کنید تا آنها هم بتوانند اولویت‌ها را تشخیص بدهند و تصمیم‌های درستی بگیرند.