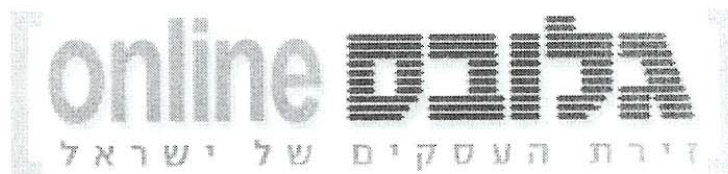


סגור חלון



מיהו הלקוח המרכזי?

המרכיב המשמעותי ביותר בתהליך ההחלטה האסטרטגית יכול להיות בחירת שוק הלקוחות הרלוונטיים ביותר לעוצמות הארגוניות

איתן אור 16/5/2006

השאלה באיזו אסטרטגיה לבחור אם אתה בשוק שהמוצרים שלך בו ניתנים להעתקה מהירה, שהחדירה שלך היא "עוד אחת" בקניון או בשורת חנויות האופנה. האם לבחור באסטרטגיה של מחיר או באסטרטגיה של בחירת נישת לקוחות? האם להתמקד ביכולת המרכזית ולצמוח רק לעומק היכולות (בלי להשוות לישקר) או האם להתרחב ולהרחיב את סל המוצרים?

מנכ"ל של חברת מוצרים שהם "כמעט קומודיטי", שואל:

מהי האסטרטגיה הנכונה יותר עבור חברה שמספקת מוצר דומה למוצרים של חברות דומות? כיצד ניתן ליצור אסטרטגיה מנצחת ולא להיות רק במאבקי הישרדות היומיומיים?

"ארגונים שמנסים להיות הכל עבור כל לקוח ... מסתכנים בכך שעובדים ביחידות שונות יקבלו החלטות על בסיס תפעולי ויומיומי ללא מסגרת מארגנת". (מייקל פורטר)

לעומת זאת אם אתה רוצה שהחברה שלך תהיה low-cost בתחום שלכם, אין טעם ביצירת רשת חנויות בוטיק מתמחות הפונות לנתח שוק פרימיום. החברה תהיה מובלבלת; השוק לא יבין את כוונותיך וסביר להניח שגם תפסיד בדרך לא מעט כסף.

ולכן, העניין החשוב ביותר במהלך האסטרטגי הוא לשים את "הלקוח המרכזי" במרכז ההחלטה.

המרכיב המשמעותי ביותר בתהליך ההחלטה האסטרטגית יכול להיות בחירת שוק הלקוחות הרלוונטיים ביותר לעוצמות הארגוניות.

יישור הקו בין האסטרטגיה שנבחרה ללקוח המרכזי אינו טריוויאלי אבל הוא הכרחי.

אז איזו אסטרטגיה לבחור?

אסטרטגיה של מובילות באמצעות המחיר הטוב ביותר ללקוח. אם אתה בשוק שניתן להציע בו את אותם מוצרים, כמעט, בהשקעות נמוכות. היתרון האסטרטגי המתמשך יושג באמצעות יעילות ושיפור תהליכי הייצור, שרשרת האספקה, Time to market, סוכנים ורשת הפצה.

אסטרטגיה של בידול ניתן להשיג באמצעות מוצר או שירות ייחודי. גם אם המוצר הוא קומודיטי, ניתן לייצר אסטרטגיה של בידול באמצעות מהירות, מהימנות ו/או מצוינות בשירות ללקוח.

אסטרטגיה של "שימור לקוחות" היא אסטרטגיה באמצעותה ניתן לשמור על לקוחות מפני מעבר למתחרה זול, באמצעות יצירת ערך מוסף שירותי ללקוח, כמו נוחות בקבלת המוצר, אריזתו או אפילו עיצוב מועדף, הפתעות מתמשכות בסגנון הטיפול בלקוח (כמו גם מבצעים), התאמות לשירות אישי או פתרונות תפורים ומדויקים לצרכים שונים של לקוחות העושים שימוש באותו מוצר.

יתרונות מהסוג הנ"ל, הלקוח עשוי להעריך ולכן לשמור אמונים לחברה שלך.

ולא לשכוח בכל אסטרטגיה שתבחר, יש לוודא שהיא גובשה לאחר בחינה מדוקדקת של צרכי הלקוח והיתרונות שאתה מביא עבורו.

הכותב הוא מנכ"ל TACK אסטרטגיות צמיחה