



مشاور پریس

شماره ۵

شهریور ۱۴۰۰

در این شماره می خوانید:

پایداری اجتماعی در سازمان

رهبری و تفکر

راهکار های مقابله با بازارهای اشباع شده

افزایش نرخ بازده سرمایه سرمایه گذاری شده



نویسنده
امیر نیک خواه



فهرست مطالب

صفحه ۱: شبکه های اجتماعی شما بیلبورد تبلیغاتی نیستند

صفحه ۲: ماهیت برند

صفحه ۳: ارزش های کلیدی سازمانی

صفحه ۴: پایداری اجتماعی در سازمان

صفحه ۵: ریسک های استراتژیک

صفحه ۶: آموزش مشتریان و وفاداری آنها

صفحه ۷: شاخص eNPS در منابع انسانی

صفحه ۹: رهبری و تفکر

صفحه ۱۰: راهکارهای مقابله با بازارهای اشباع شده

صفحه ۱۱: افزایش نرخ بازده سرمایه سرمایه گذاری شده

شبکه های اجتماعی شما بیلورد تبلیغاتی نیستند

وقتی در شبکه های اجتماعی خود تولید محتوا می کنید، باید از مخاطبان خود شناخت کافی داشته باشید و به دنبال انتشار مطالبی باشید که آنها دوست دارند ببینند. صرفاً صحبت در مورد شرکت و محصولات شرکت، اشتباهی است که بسیاری از تیم های بازاریابی در رسانه های اجتماعی مرتکب می شوند. آنها کالاها، خدمات و شرکت خود را تبلیغ می کنند، اما فراموش می کنند که به مشتریان خود مطالب مفیدتری ارائه دهند.

مخاطبان شبکه های اجتماعی شما، صرفاً به دنبال تماشای پست های تبلیغاتی شما نیستند و این کار در بلند مدت اثر معکوسی بر جذابیت شبکه های اجتماعی شما خواهد داشت. باید آنها را درگیر محتوای خود کنید؛ بنابراین باید با بررسی نیازهای مخاطبانتان، محتوای سودمند و ارزش آفرین برای آنها تولید و منتشر کنید.

اگر تولیدکننده محصولات پزشکی هستید، نباید صرفاً آن محصولات را تبلیغ کنید. به طور مثال محتوای مرتبط با ارتقای سلامتی یا شناخت بیماری ها و راه های پیشگیری از آنها منتشر کنید. یادتان باشد که شبکه های اجتماعی شما، بیلوردهای تبلیغاتی نیستند.

ماهیت برند

فرایند خلاقانه برندسازی، باید با شناسایی ماهیت برند آغاز شود. برای درک ماهیت برند باید به سوالات زیر پاسخ دهید:

برند شما چه مشکلی را حل می کند؟

برند شما چه احساسی را منتقل می کند؟

برند شما تجاری است یا اجتماعی؟

برند شما به چه کسانی کمک و یا برای چه کسانی منفعت زایی می کند؟

لحن ارتباطی برند شما چگونه است؟ رسمی یا غیر رسمی، دوستانه یا آموزشی و ...؟

برند شما از چه کانال هایی برای برقراری ارتباط استفاده می کند؟

رقبای برند شما چه کسانی هستند؟ برند شما چه تفاوتی با آنها دارد؟

ارزش های کلیدی سازمانی

یکی از عوامل بروز ناهنجاری های فرهنگی و رفتاری در سازمان ها، فقدان ارزش های کلیدی است. این ارزش ها نیروی محرکه یک سازمان هستند. نداشتن ارزش های کلیدی به این معنی است که فرهنگ شما بدون هیچ گونه جهت گیری درستی شکل می گیرد. به یاد داشته باشید که خرده فرهنگ های ناخواسته و متضاد موفقیت کسب و کار شما را تضعیف می کنند.

به عنوان مالک، رهبر یا مدیر کلیدی، لیستی از ارزش های اصلی سازمان را تهیه و انتشار دهید. این لیست باید ایده آل هایی باشد که واقعاً برای ذینفعان سازمان (سهمداران، کارکنان، مشتریان، و ...) اهمیت دارند و همچنین به سازمان در رسیدن به اهداف کمک کنند.

نکته مهم در پیاده سازی ارزش های کلیدی در سازمان این است که باور، اعتقاد و التزام به آنها به صورت عمودی، از راس به رده های پایین سازمان انتقال می یابد. این انتقال به ایجاد رفتارها و نگرش های مثبت و فرهنگ منسجم و یکپارچه کمک می کند.

در حین استخدام به ارزش های اصلی خود مراجعه کنید تا مطمئن شوید که هر کسی که به سازمان شما وارد می شود به ارزش های شما ایمان خواهد داشت.

پایداری اجتماعی در سازمان

پایداری اجتماعی بدین معناست که یک گروه می تواند:

۱- وظایفی را که برای انجام آنها گرد هم آمده اند به طور مستمر انجام دهند.

۲- منبعی برای ارتباط و اجتماع موثر اعضا باشد.

۳- تعارض را به گونه ای شناسایی و مدیریت کنید که اعتماد و انسجام بین اعضا ایجاد شود.

سازمان ها نیز به پایداری اجتماعی نیاز دارند تا تمامی نفقات سازمان بتوانند در کنار هم و در راستای رسیدن به اهداف سازمان به وظایف خود عمل کنند.

به عبارتی در سازمان هایی که پایداری اجتماعی وجود ندارد، از میزان بهره وری اجرای وظایف کاسته می شود، هماهنگی و هم افزائی میان نفقات و واحدها به شدت کاهش می یابد، و ارتباطات درون سازمانی دچار تزلزل و عارضه های بسیاری می شوند.

ریسک های استراتژیک

ریسک های استراتژیک به رویدادهای داخلی و خارجی اشاره دارد که ممکن است رسیدن به اهداف استراتژیک را برای یک سازمان دشوار یا حتی غیرممکن سازند. این خطرات می توانند پیامدهای شدیدی داشته باشند که در بلندمدت بر سازمان ها تأثیر می گذارد. ریسک های استراتژیک تهدیدی برای توانایی سازمان در تعیین و اجرای استراتژی های کلان هستند.

همچنین ممکن است ریسک های استراتژیک توسط استراتژی های کسب و کار سازمان و اهداف استراتژیک آن ایجاد شوند. به عبارت دیگر، ریسک های استراتژیک همانگونه که بر سایر استراتژی های سازمان تاثیرگذارند، ممکن است خود نیز ناشی از تصمیمات استراتژیک سازمان باشند.

بنابراین، ریسک های استراتژیک به اتفاقات یا تصمیماتی اطلاق می شوند که می توانند به طور بالقوه سازمان را از دستیابی به اهدافش باز دارند ضمن اینکه به نوعی می توان آنها را خطرات و تهدیدات ناشی از انتخاب های استراتژیک غلط سازمان یا عدم پاسخگویی موثر به تغییرات محیطی دانست.

برای مقابله با ریسک های استراتژیک سه ویژگی در سازمان لازم است: آگاهی، انعطاف و چابکی.

آموزش مشتریان و وفاداری آنها

وفاداری مشتری زمانی افزایش می یابد که مزایا و ارزش های محصولات شما را درک کند. بنابراین باید در درک این ارزش ها به او کمک کنید و به نوعی شرایط بهره برداری از ویژگی های محصولاتتان را به او آموزش دهید.

وقتی منابع آموزشی را در قالب های مختلف به مشتریان خود ارائه می دهید، اطلاعات آنها را در مورد محصولاتتان گسترش می دهید. دانش، قدرت است و هرچه مشتریان شما دانش بیشتری کسب کنند، انگیزه بیشتری برای استفاده از محصول شما خواهند داشت.

در وهله اول نیازهای آموزشی مشتریان خود را شناسایی کنید؛ نیازهای آموزشی شامل مواردی مانند شناخت محصول، شرایط نگهداری محصول و نحوه استفاده از آن می شود.

سپس قالب های مناسب برای انتقال دانش را ایجاد نمایید؛ به طور مثال بروشور، فیلم آموزشی و یا طرح گرافیکی.

و در نهایت کانال ها و ابزارهای موثر جهت انتقال دانش به مشتریان را آماده نمایید؛ مانند وبسایت و بلاگ، شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها.

شأنص eNPS در منابع انسانی

eNPS معیاری برای اندازه گیری وفاداری کارکنان است. به عبارتی روشی برای اندازه گیری میزان تمایل کارکنان به توصیه محل کار خود به خانواده یا دوستان است.

این شاخص از طریق نظرسنجی داخلی تعیین می شود و در نهایت با توجه به پاسخ ها، کارکنان به سه دسته ترویج کنندگان، بدگویان و بی تفاوت ها تقسیم می شوند.

امتیاز eNPS حاصل تفریق تعداد بدگویان از ترویج کنندگان، تقسیم بر تعداد کل شرکت کنندگان، و در نهایت ضربدر ۱۰۰ خواهد بود. عدد به دست آمده از منفی ۱۰۰ تا مثبت ۱۰۰ خواهد بود. اگر eNPS برابر با صفر باشد یعنی تعداد ترویج کنندگان و بدگویان برابر است.

هرچقدر این عدد به سمت مثبت ۱۰۰ برود معادل وفاداری و رضایت بیشتر کارکنان و هرچقدر به سمت منفی ۱۰۰ برود معادل نارضایتی و به عبارتی حال بد منابع انسانی سازمان است.

سوال اصلی در این نظرسنجی این است که "احتمال اینکه شرکت ما را برای کار به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد دهید چقدر است؟".

پاسخ به این سوال به صورت انتخاب اعداد ۰ تا ۱۰ خواهد بود که صفر معادل عدم پیشنهاد و ۱۰ معادل پیشنهاد قطعی است. کسانی که از ۰ تا ۶ را انتخاب کرده اند به عنوان بدگویان، ۷ و ۸ به عنوان بی تفاوت ها و ۹ و ۱۰ به عنوان ترویج کنندگان شناخته می شوند.

نکته مهم در اجرای اثربخش نظرسنجی مرتبط با eNPS این است که کارکنان باید مطمئن باشند که هویت پاسخگو مشخص نخواهد بود و در شرایط مناسب و راحتی به سوال پاسخ دهند؛ به طور مثال از طریق موبایل یا رایانه.

رهبری و تفکر

وارن بافت سرمایه دار معروف امریکایی، برآورد کرده است که ۸۰ درصد از دوران حرفه ای خود را صرف مطالعه و تفکر کرده است. عددی حیرت آور برای کسی که در حوزه های مختلفی فعالیت کرده است.

بسیاری از رهبران و مدیران سازمان ها بر این باورند که بیشتر باید کار کنند، در صورتیکه آنها بیشتر باید فکر کنند.

برای تبدیل شدن به رهبری متفکر انجام ۵ اقدام بسیار ضروری است:

۱- از قبل، زمانی را در طول روز به تفکر آزاد اختصاص دهید.

۲- مکانی مناسب برای تفکر آسوده شناسایی کنید.

۳- تفکر را با طرح مساله یا پرسش از خود شروع کنید.

۴- تفکرات خود را بنویسید تا به آنها ساختار و شفافیت دهید.

۵- منابع تقویت تفکرات خود را شناسایی و تهیه کنید. (مانند مطالعه یک کتاب یا مقاله مرتبط).

راهکار های مقابله با بازارهای اشباع شده

اشباع بازار وضعیتی است که در آن سرعت رشد بازار به شدت کم یا متوقف می شود. به عبارتی عرضه محصول بسیار بیشتر از تقاضای آن است. در چنین شرایطی کیک بازار برای محصولات فعلی ثابت است و امکان بزرگتر کردن این کیک وجود ندارد. بنابراین هر شرکت به دنبال افزایش سهم کیک خود است، به عبارتی تصاحب سهم رقبا. برای اجرای چنین رویکردی، با توجه به شرایط هر صنعت و بازار، چند راهکار وجود دارد:

- کاهش قیمت جهت تصاحب سهم بازار رقبا، در نتیجه افزایش تولید، ایجاد صرفه به مقیاس و حفظ و یا حتی شاید افزایش سود حاصل از فروش.

- کاهش هزینه ها با شناسایی و حذف عواملی که تاثیر مثبتی در بهره وری سازمان ندارند و یا حتی اثر منفی هم دارند.

- ایجاد ارزش افزوده جدید و مورد نیاز مشتریان فعلی جهت تصاحب سهم بازار رقبا، از طریق روش هایی مانند خدمات پس از فروش، ارتقای محصول و یا شرایط پرداختی جدید.

- توسعه سبد محصولی و ارائه محصولات جدید در شرایطی که دلیل اشباع بازار، تغییرات تکنولوژیک و یا تغییر در رفتار خرید مصرف کنندگان است.

افزایش نرخ بازده سرمایه سرمایه گذاری شده

در ابتدا باید بگوییم که نرخ بازده سرمایه سرمایه گذاری شده با نرخ بازده یا برگشت سرمایه متفاوت است.

نرخ بازده سرمایه سرمایه گذاری شده، بیانگر نسبت سود خالص حاصل از فعالیت های یک شرکت به سرمایه اختصاص داده شده به آن فعالیت ها است.

در اینجا منظور از سود خالص، تفریق هزینه های عملیاتی از درآمدها بعد از اعمال مالیات است. و منظور از سرمایه سرمایه گذاری شده، مقداری است که صرف مواردی مانند کارخانه، تجهیزات، موجودی انبارها و سایر اموال شرکت می شود.

برای افزایش این نرخ دو راهبرد اصلی وجود دارد:

۱- افزایش نرخ بازده فروش

۲- افزایش نرخ درآمد حاصل از سرمایه

۱- افزایش نرخ بازده فروش، از طریق یک یا چند راهکار زیر:

۱-۱- کاهش هزینه های کالاهای فروش رفته، برای یک میزان مشخص از درآمد حاصل از فروش.

۱-۲- کاهش هزینه های بازاریابی و فروش، برای یک میزان مشخص از درآمد حاصل از فروش.

۱-۳- کاهش هزینه های تحقیق و توسعه، برای یک میزان مشخص از درآمد حاصل از فروش.

۱-۴- افزایش میزان فروش به نسبت هزینه های گفته شده در سه مورد قبل.

۲- افزایش نرخ درآمد حاصل از سرمایه، از طریق یک یا چند راهکار زیر:

۲-۱- کاهش سرمایه در گردش مانند سرمایه اختصاص یافته به موجودی انبار، برای یک میزان مشخص از فروش.

۲-۲- کاهش سرمایه ثابت مانند سرمایه اختصاص یافته به اموال، کارخانه و تجهیزات، برای یک میزان مشخص از فروش.

جهت عضویت در مشاوره به شماره واتساپ
۰۹۳۷۲۰۶۳۵۴۳ پیام ارسال فرمائید.



مشاوره را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید:

moshaver.ism



moshaverism



دکتر امیر نیک خواه

بنیانگذار و مدیرعامل گروه نیک خواه



NikKhah
Consulting

NikKhah
Trading

NikKhah
Branding



Iran Medium

BL
Busiland



مشاوره



www.amirnikkhah.com
www.iranmedium.com
www.nikkhahtrading.ir
www.busiland.com

me@amirnikkhah.com
info@iranmedium.com
info@nikkhahtrading.ir
info@busiland.com

