

رکود در بازار ایران و کسب و کار موفق در آن



یاس، نرم‌فزاری با کاربری آسان و امکاناتی گسترده

www.yassystem.com

اطلاعات مهمی برای کسب و کار شما داریم ...

هم اکنون در خبرنامه یاس عضو شوید

رکود در بازار ایران و کسب‌وکار موفق در آن

این روزها فروش بزرگ‌ترین مشکل بنگاه‌های ایرانی است. رکود شدید در اقتصاد کشور فشار زیادی را به مدیران، کارآفرینان و مالکان این بنگاه‌ها وارد می‌کند. در بسیاری از این شرکت‌ها سطح توقعات و انتظارات آنقدر پایین آمده است که به حداقل درآمد و رسیدن به نقطه سر به سر هم رضایت دارند.

برخی نکات که شاید می‌تواند برای شرایط موجود مفید واقع شوند، به شرح زیر است:

۱ - منابع انسانی شما با ارزش‌ترین منبعی است که می‌تواند کمک حالتان در شرایط سخت باشد، به شدت مراقب باشید که فشار ناشی از کاهش درآمدها به قابلیت‌هایی که شرکتتان در این حوزه برای خود ساخته است لطمه نزند. توجه داشته باشید که حتی در شرایط رکود شما قادر خواهید بود تا نیروی انسانی کیفی را به قیمت بسیار پایین تری به خدمت بگیرید.

۲ - بسیاری از شما با مفهوم استراتژی‌های آبی و قرمز آشنا هستید. این اصطلاحات برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ توسط چان کیم و رنه مابورنیا در کتاب استراتژی اقیانوس آبی بکار رفت.

نویسندگان کتاب استراتژی اقیانوس آبی معتقد هستند که تنها راه پیروزی در رقابت توقف تلاش برای پیروزی در رقابت است و به جای ورود به رقابت خونین در اقیانوس سرخ باید وارد فضای بازار نامحدود اقیانوس‌های آبی شد و دست به خلق تقاضا زد. بازاری که در آن هنوز قواعد بازی مشخص نشده است و فرصتی برای رشد بسیار سودآور وجود دارد. در یک کلام به جای گرفتن سهم بیشتر از کیک باید به دنبال بزرگتر کردن کیک بود.

رکود در بازار ایران و کسب‌وکار موفق در آن



به جای ورود به رقابت خونین در اقیانوس سرخ باید وارد فضای بازار نامحدود اقیانوس‌های آبی شد و دست به خلق تقاضا زد.

مراقب باشید در تله روزمرگی و تقلا برای بقا با روش‌های کهنه گرفتار نشوید. خلاقیت و ابتکار در طراحی و اجرای استراتژی اقیانوس آبی می‌تواند به شما کمک بزرگی بکند.

3- به یاد داشته باشید بزرگترین اشتباهی که ممکن است مرتکب شوید کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات تحت عنوان صرفه‌جویی در هزینه‌هاست. اگر چه آمیخته بازاریابی شرکت‌ها در دوره رکود می‌بایست مورد بازنگری قرار گیرد، اما این موضوع به هیچ وجه نباید موجب کاهش بودجه بازاریابی شود.

4- مدیریت نقدینگی یک هنر ارزشمند در مدیریت کسب‌وکار است، اما ارزش این هنرمندی در دوران رکود صدچندان می‌شود. شرکت‌ها می‌بایست مراقب باشند که به طمع سرمایه‌گذاری‌های با سودآوری بالا که نقدینگی را برای مدت طولانی حبس می‌کنند، خود را گرفتار نسازند.

تحلیل جریان نقدی پروژه‌ها، شاخص بسیار پراولویت تری برای ارزیابی اقتصادی طرح‌ها در شرایط رکود است.

رکود در بازار ایران و کسب و کار موفق در آن



مدیریت مناسب نقدینگی در دوران رکود از اهمیت بالایی برخوردار است.

۵ - در خصوص اغلب کسب و کارها بحران مالی، مشتریان را نه تنها از نظر اقتصادی، بلکه از نظر روانی نیز تحت فشار می گذارد. آنها به دلیل احساس نوعی نگرانی از آینده، دیگر از خرید کردن لذت نمی برند. اغلب مردم در این دوران مقتصد می شوند و این بدان معنا خواهد بود که آنها تمایل کمتری از خود برای خرید کالاهای لوکس و برتر نشان می دهند، حتی اگر توان خرید اینگونه کالاها را داشته باشند و بیشتر کالاهای مورد نیاز خود را از طریق انتخاب از برندهای ارزان تر و کالاهای دارای تخفیف خریداری می کنند.

تنوع بخشی به برندها و تعریف کالاها و خدمات مختص به بخش های ارزان قیمت تر بازار می تواند راهکاری موثر در دوران رکود باشد.

۶ - بهترین هنر کسب و کارها شکل دادن به یک جامعه از مشتریان است که به آنها اعتماد دارند. از سوی دیگر از بین مجموعه مشتریان شرکت نیز همه آنها مشابه هم نیستند، چرا که میزان ارزش آفرینی مشتریان با یکدیگر متفاوت است.

رکود در بازار ایران و کسب‌وکار موفق در آن

در دوران رکود شناسایی و سرمایه‌گذاری بر روی ارزشمندترین مشتریان بسیار مهمتر از شرایط عادی است زیرا همین گروه کوچک می‌توانند نجات بخش شرکت شما باشند. سعی کنید طرح‌های خلاقانه وفاداری (Loyalty Programs) را با تمرکز بر این گروه ارزشمند به اجرا در آورید.

۷ - در دوران بحران اقتصادی، ارتباط پایدار با مشتریان امری بسیار پر اهمیت بوده و از آن مهمتر برقراری ارتباط با روشی صحیح جهت متقاعد کردن آنها به خرید است. برای دستیابی به این امر استفاده از تبلیغات نامحسوس، روشی بسیار سودمند خواهد بود. انتشار مطالب تخصصی درباره کالاها و یا به اشتراک گذاری تجربیات مصرف‌کنندگان در سایت‌های پر بازدید و یا شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان مصادیقی از بازاریابی محتوایی، کم هزینه و با اثربخشی زیاد در دوره بحران‌های اقتصادی باشد.

۸ - ما ایرانی‌ها به طور سنتی در شراکت کردن خیلی مهارت نداریم. اما باید بدانید که یکی از مهمترین مهارت‌ها برای کسب‌وکار موفق در دوران رکود مهارت شکل دادن به شراکت‌های استراتژیک است.

در کنار هم قرار گرفتن منابع و قابلیت‌های چند شریک استراتژیک، به مجموعه آنها قدرت بسیار بیشتری از تک تک آنها خواهد بخشید. ضمن آنکه آمادگی و نیاز به چنین هم‌افزایی‌هایی در دوران رکود به مراتب بیشتر از شرایط رونق بازار خواهد بود.

علیرضا قنادان

مدرس دانشگاه و مشاور در حوزه کسب‌وکار