



Тайният бележник на мениджъра V

За да успееш в кризата, подготви се за най-лошото

МАТЕРИАЛЪТ Е ПРЕДОСТАВЕН
ОТ PR СПЕЦИАЛИСТИТЕ НА

m3college.com

Ако „продавате“ антикризисни продукти – не си губете времето да четете този текст. Просто продължавайте да правите това, което сте правили и преди. И инвестирайте допълнително в маркетинг и продажби.

Ако сте извън антикризисния бизнес – едновременно започнете да работите по 3 антикризисни стратегии: защита, нападение и подготовка за най-лошото.

1. Осигурете безопасността на бизнеса си:

- Увеличете вниманието си към постоянните клиенти;

- Намерете начини да получавате допълнителни доходи от постоянните клиенти.

2. Създайте стратегия за антикризисни инвестиции:

- Уточнете продуктовото позициониране;

- Увеличете маркетинговия бюджет на антикризисните си продукти;

- Развивайте агентски програми.

3. Мобилизирайте вътрешните резерви на фирмата:

- Повишете качеството и ефективността на работата с клиентите;

- Сменете рекламата;

- Съкратете разходите за издръжка на офиса.

Има ли криза във всички

компании, които започнаха да съкращават служителите си? Действително, в много фирми истинската причина за съкращенията са финансови проблеми. Други използват кризата като предлог за оптимизация на персонала, с цел да намалят разходите за издръжка. А една голяма част от фирмите в момента го правят, защото са изплашени. Затова много компании вече орязаха драстично разходите си за реклама, прекратили са всички проекти, насочени към развитие на бизнеса, а също така много ревностно и твърдо започнаха да се отнасят към всяко харчене на средства, които не са пряко свързани с получаване на печалби.

Обемът на реклама е рязко намален, структурата на пазарното търсене също се променя: количеството поръчки намалява, процентът на покупки пада. И възниква класическият въпрос „Какво да правим“? Това, което сте правили и преди: да се защитавате, да нападате и непрекъснато да се готвите да бъдете най-добрите.

Защита: как да „застраховате“ бизнеса си?

Ако до този момент сте се отнасяли към всички клиенти еднакво, сега трябва бързо да промените това поведение. Направете си ABC анализ. Законът на Перето е доказано универсален, независимо в какъв бизнес сте: 20% постоянни клиенти носят 80% от дохода на фирмата. Съответно 80% от вре-

мето на селс отделите отива за осигуряването на 20% от дохода. Съкратете разходите за обслужването на 80% нискодоходни клиенти минимум 2, максимум 4 пъти, а освободения потенциал като време, хора и усилия отделяйте за високодоходните клиенти – именно те осигуряват успеха и развитието на фирмата ви.

Създавайте програми за лоялност. 90% от всички програми за лоялни клиенти са базирани на намалението на цената – но това е лош начин да спечелите потребителите. В Германия например законодателството забранява продажбата на стоки по диференцирани цени. Затова и там програмите за лоялност не са изградени върху намаления, а се базират на създаване на ценности.

Договорете се за съвместни маркетингови акции с неконкурентни компании, които работят със същия сегмент потребители, с които работите и вие.

Нападение: как и къде да инвестирате?

Отделете от всичко, което предлагате, това, което помага да се пестят време и/или пари. Това са вашите „антикризисни“ продукти. Направете описание то им чрез икономията, която ще „получи“ потребителят ви. Рекламирайте изгодата. Увеличете бюджета за реклама на антикризисните продукти.

Инвестирайте в създаването на агентски програми с участието на физически лица. Безработицата се увеличава и много

хора, търсещи работа, ще приемат предложения, дори такива, които не предлагат трудов договор или постоянна заплата.

Мобилизация: как максимизирате печалбата?

Спрете да рекламирате продукти, които се купуват/служат за развитие на бизнеса. Съкратете разходите навсякъде, където това е възможно. Преразгледайте отношенията си със служителите и подизпълнителите. Сега, колкото и цинично да звучи, е моментът, в който можете да постигнете по-изгодни условия.

Не се измъчвайте от угризения на съвестта – на първо място такива хора застрашават бизнеса, но застрашават и работата, и доходите на останалите ви служители, които работят всеотдайно и ефективно. На тяхно място можете да наемете нови служители с по-добри качества или лоялност към фирмата. Така или иначе ситуацията на пазара на труда сега е благоприятна за работодателите. Запазете ефективните и лоялни служители. Убедете се, че напускащите не „отнасят“ със себе си клиенти – настоящи или такива, с които сте в преговори. Базите данни на клиентите задължително трябва да се съхраняват не само при служителите, които пряко работят с тях.

Обучавайте служителите, които запазвате на работа. Така, дори и в намален състав, те ще могат да изпълняват повече функции и ще носят повече полза за офиса. Това е много по-

евтино, отколкото да наемате професионални „треньори“ само за вашия офис, а ще ви донесе печалби.

И накрая, просто поговорете със служителите си, независимо от нивото на йерархия, и ги помолете да работят повече и по-съвестно, отколкото преди, защото въпросът за оцеляването на бизнеса или компанията ги засяга съвсем пряко. И ако не от лоялност, то от инстинкт за самосъхранение е по-добре за тях да се запазят печалбите и работните места. Ако не го направят – изводите са ясни.

M3 Communications College вече предлага ДИСТАНЦИОННА ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ за курсовете по: „Политически PR и маркетинг“, „PR и корпоративни комуникации“, „Маркетинг и мениджмънт“, „Интегрирани маркетингови комуникации – PR, реклама и маркетинг“, Вечерен и уикенд курс по „Маркетинг“.

За информация: www.m3college.com, мейл: m3college@m3bg.com тел: 951 67 75

M3 Communications College, който е част от M3 Communications Group, Inc., е първият в България лицензиран център за професионално обучение по маркетинг, Public Relations и бизнес комуникации, създаден през 2004 г. M3 Communications College е официален представител на The Manhattan Institute of Management, САЩ.