

رکود در بازار ایران و کسب و کار موفق در آن



گروه شرکت های آرک

نرم افزارهایی مطمئن، هوشمند و کارآمد



رکود در بازار ایران و کسب و کار 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 بنگاه ها وارد می کند. 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 می تواند برای شرایط موجود مفید واقع شوند، به شرح زیر است:

۱ - منابع انسانی شما با ارزش ترین منبعی است که می تواند کمک حالتان در شرایط سخت باشد، به شدت مراقب باشید که فشار ناشی از کاهش درآمدها به قابلیت هایی که شرکتتان در این حوزه برای خود ساخته است لطمه نزنند. 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 استراتژی های 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 اقیانوس های 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.



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



رکود در بازار ایران و کسب و کار موفق در آن

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

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

4- مدیریت نقدینگی یک هنر ارزشمند در مدیریت کسب و کار است، اما ارزش این هنرمندی در دوران رکود صد چندان می شود. شرکتها می بایست مراقب باشند که به طمع سرمایه گذاری های با سودآوری بالا که نقدینگی را برای مدت طولانی حبس می کنند، خود را گرفتار نسازند.

تحلیل جریان نقدی پروژه ها، شاخص بسیار پراولویت تری برای ارزیابی اقتصادی طرح ها در شرایط رکود است.



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

5 - 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.



رکود در بازار ایران و کسب و کار موفق در آن

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.

در دوران رکود شناسایی و سرمایه گذاری بر روی ارزشمندترین مشتریان بسیار مهمتر از شرایط عادی است زیرا همین گروه کوچک می توانند نجات بخش شرکت شما باشند. سعی کنید طرح های 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 مصرف کنندگان در سایت های پر بازدید و یا شبکه های اجتماعی می تواند به عنوان مصادیقی از بازاریابی محتوایی، کم هزینه و با اثربخشی زیاد در دوره بحران های اقتصادی باشد.

۸ - ما ایرانی ها به طور سنتی در شراکت کردن خیلی مهارت نداریم. اما باید بدانید که یکی از مهمترین مهارت ها برای کسب و کار موفق در دوران رکود مهارت شکل دادن به شراکت های استراتژیک است.

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

علیرضا قنادان

مدرس دانشگاه و مشاور در حوزه کسب و کار

با در اختیار داشتن آخرین و مهمترین مقالات و اخبار روز دنیا در حوزه های مالی، مدیریت، منابع انسانی و فناوری، و نیز بهره مندی از دوره های آموزشی رایگان و اطلاع از آخرین بخشنامه ها و اطلاعیه های مالیاتی و ... تنها یک کلیک فاصله دارید.
در **خبرنامه آرک** عضو شوید.