۵ نکته برای مدیریت کسب‌وکار در بحران‌ها

همه کسب‌وکارها با بحران‌های مختلفی مواجه می‌شوند. در کتاب‌های مدیریت بحران توضیح داده می‌شود که یک کسب‌وکار معمولا از یک بحران بزرگ، وارد بحران بزرگ بعدی می‌شود! تازه اگر بین این دو، بحران دیگری پیش نیاید!

این بحران‌ها می‌تواند؛ مانند بیماری‌های همه‌گیر، در مقیاس جهانی اتفاق بیفتد و همه را درگیر کند. البته بحران‌ها می‌تواند به جغرافیای خاصی مربوط باشد؛ یا حتی در نتیجه تصمیم‌های اشتباهی که گرفته‌ایم، فقط کسب‌وکار ما را تحت‌الشعاع قرار دهد.

درهرصورت هنگام بحران‌ها، مهم‌ترین عامل، واکنش ما به‌عنوان صاحب کسب‌وکار است که مشخص می‌کند اوضاع چطور پیش خواهد رفت. شاید هیچ کنترلی بر بحران نداشته باشیم؛ ولی همچنان می‌توانیم با تصمیم‌های درست و به‌موقع، اوضاع کارمان را بهبود بدهیم. در این مقاله به ۵ نکته کلیدی می‌پردازیم که کمک می‌کند در بحران‌ها واکنش درستی نشان دهیم.

۱. حفظ بقا

در بحران‌ها لازم است نگرش درستی داشته باشیم و به‌جای نگرانی بیش از حد برای کاهش فروش یا فعالیت‌های کسب‌وکار، به فکر حفظ بقای کسب‌وکار باشیم.

احتمالا در گذشته، شرایط کسب‌وکار خوب بوده و درآمد خوبی داشتیم. اگر نگرش درستی داشته باشیم بیش‌ازحد نگران کاهش فروش و فعالیت‌های متنوع کسب‌وکار نخواهیم بود.

اگر شرایط مالی خوبی دارید، حتی شاید بتوانید تا حد قابل‌قبولی ضرر مالی را متحمل شوید و کارکنان و منابع خود را حفظ کنید.

وقتی گوشی موبایل را در حالت پاور سیوینگ قرار می‌دهیم، بسیاری از فعالیت‌ها روی موبایل متوقف می‌شود و فقط عملیات ضروری انجام می‌شود. ما هم باید سعی کنیم در شرایط بحرانی، به کمترین فعالیت‌های ضروری بپردازیم که برای حفظ بقای کسب‌وکار لازم است. شاید باتوجه‌به شرایط، تبلیغات را کاهش دهیم یا برخی فعالیت‌ها را به طور موقت متوقف کنیم.

۲. حفظ اعتبار

وقتی شیوع کرونا شروع شد، بسیاری از کارآفرینان شروع به ارائه نظرات و توصیه‌های خودشان در رسانه‌های کسب‌وکاری کردند. بهتر است در بحران‌ها، کسب‌وکار را از موارد روزمره جامعه جدا نگه‌داریم. اگر حرفی داریم، جای مطرح کردنش در رسانه‌های شخصی است تا دوستان و نزدیکان از آن بهره‌مند شوند؛ نه در رسانه‌های کسب‌وکارمان. اگر در زمینه‌ای متخصص نیستیم، بهترین کار آن است که هیچ توصیه‌ای نکنیم.

موضوع دیگر مدیریت پیام‌های ناخوشایند است. در شرایط بحران شاید پیام‌های نامناسبی به سمت کسب‌وکارمان سرازیر شوند. بهترین کار آن است که واکنش نشان ندهیم تا شرایط بحرانی رفع شود.

همچنین خیلی مهم است که کارهای سودجویانه انجام ندهیم و به‌اصطلاح، از آب گل‌آلود ماهی نگیریم. برند پیتزا دومینوز سال‌ها پیش تصمیم گرفت به افرادی که دچار فاجعه‌ای طبیعی شده بودند پیتزا بدهد. افرادی با لباس‌های مخصوص این برند که لوگوی بزرگی روی آن نقش بسته بود رفتند و این پیتزاها را پخش کردند. نتیجه آن شد که بسیاری از منتقدان مطالبی منتشر کردند که این کار اصلا خیرخواهانه نبوده و هدف فقط سودجویی و برندسازی بوده؛ در شرایطی که مردم دچار یک فاجعه طبیعی شده بودند.

۳. کنترل اثرپذیری

سومین نکته آن است که به‌عنوان کارآفرین بیش از حد تحت تاثیر شرایط قرار نگیریم. اگر نگاهی کاملا احساسی به بحران داشته باشیم، باعث می‌شود تصمیم‌های اشتباهی بگیریم. مثلا تحت تاثیر مطلبی که در اخبار گفته می‌شود، کارکنان ارزشمند را اخراج کنیم.

فقط به نظرهای کارشناسان و افراد متخصص توجه کنید و نه شایعات رایج در جامعه. زمانی که کرونا شروع شد، بسیاری از افراد می‌گفتند لمس هر سطحی می‌تواند باعث ابتلا به بیماری شود و جانمان در خطر بیفتند. پس از مدتی صحبت‌های پزشکان و متخصصان نشان داد اوضاع آن‌طوری نبود که افراد غیرمتخصص توصیف می‌کردند.

نکته کلیدی آن است که نگذاریم تصمیم‌های مهم کسب‌وکارمان بیش‌ازحد تحت‌تاثیر گفته‌های دیگران قرار بگیرد. برای بهبود تصمیم‌ها می‌توانید کتاب «تفکر سریع و آهسته» نوشته دانیل کانمن را مطالعه کنید.

۴. تمرکز بر راهکارها

اگر بیش‌ازحد بر مشکلاتی تمرکز کنیم که بحران پیش آورده، تاثیری منفی آن بر

کارکنان و تیم منعکس خواهد شد. بهتر است وقت خودمان را در محل کار بیشتر بر راهکارها اختصاص دهیم تا مرور مداوم مشکلات.

هر مسئله‌ای در کسب‌وکار راه‌حلی دارد. شاید راه‌حل با تفکر به دست بیاید و شاید هم نیاز به یادگیری و تحقیقات بیشتر داشته باشیم. درهرصورت بهتر است خودمان را نبازیم و با قدرت به حل مشکلات بپردازیم. این کار باعث می‌شود همکاران هم به‌جای منفعل شدن، برای حل مسائل تلاش کنند.

۵. تشخیص درست شرایط

برای هر بحران ممکن است دو اتفاق بیفتد. اولین حالت آن است که پس از مدتی تمام شود و کسب‌وکار به شرایط قبلی برگردد. تشخیص این موضوع اغلب ساده است.

کار سخت‌تر زمانی است که حالت دوم پیش می‌آید؛ یعنی بحران بیش از زمان پیش‌بینی‌شده طول می‌کشد. مثلا پس از چند ماه از آغاز همه‌گیری، تقریبا همه متوجه شدند که این بیماری تا مدت‌ها با ما همراه است. وقتی یک بحران زیاد طول می‌کشد دیگر نامش بحران نیست. در کتاب‌های اقتصاد از اصطلاح New Normal یا «شرایط عادی جدید» صحبت می‌شود.

این نکته بسیار مهم است که اگر بحران طولانی شود، به «شرایط عادی جدید» تبدیل می‌شود. وقتی این اتفاق افتاد، عادت‌های خرید مردم کم‌کم به حالت قبل برمی‌گردد و کسب‌وکار می‌تواند مجددا رشد خودش را شروع کند. مهم‌ترین موضوع آن است که زمان تبدیل شدن بحران به شرایط عادی جدید را تشخیص دهیم و فعالیت‌های کسب‌وکار را به‌تدریج بیشتر کنیم.

در سال ۲۰۰۸ بحران اقتصادی بزرگی در جهان شروع شد. پس از مدتی کارشناسان اعلام کردند این شرایط ادامه خواهد داشت. همین باعث شد کسب‌وکارهای چابک‌تر به‌جای انتظار بی‌مورد برای بهتر شدن اوضاع، کارشان را جدی بگیرند و توانستند

اوضاع در تحت تسلط خودشان درآورند.

پس بهتر است به‌محض شروع یک بحران، تصمیم‌های بزرگ و درازمدت نگیریم و فقط کسب‌وکارمان را حفظ کنیم. ولی وقتی تشخیص دادیم وارد شرایط عادی جدید شده‌ایم، منفعل نباشیم و تصمیم‌های به‌موقع و جدید بگیریم.

["message_box text_color="light]

یادتان باشد که همه کسب‌وکارها همیشه با بحران‌های بزرگ و کوچک مواجه می‌شوند. مهم‌ترین موضوع، واکنش صاحب کسب‌وکار نسبت به شرایط است. باتوجه‌به این ۵ نکته می‌توانید واکنش مناسب‌تری نشان بدهید و از سخت‌ترین طوفان‌ها عبور کنید و کسب‌وکارتان را پیش ببرید.

[message_box/]