



بحران اقتصادی | بهترین فرصت برای توسعه کسب و کار

بسیاری از مدیران، پس از بحران اقتصادی که تمام دنیا را فرا گرفته است با کاهش فروش و سود مواجه شده‌اند. بسیاری از مدیران دست روی دست گذاشته‌اند و منتظرند تا معجزه‌ای اتفاق بیفتد و کسب و کارشان رشد کند؛ ولی بیایید شرایط اقتصادی جدید حاکم بر دنیا را بهترین فرصت برای رشد و توسعه کسب و کار خود بدانیم.

حدود ۴۰ سال پیش یعنی دهه ۱۹۷۰ میلادی، یکی از بدترین بحران‌های اقتصادی در طول تاریخ اتفاق افتاد. قیمت‌ها به شدت افزایش یافت و ساخت و ساز با رکود بی‌سابقه‌ای مواجه شد. اگر شما در آن دوران زندگی می‌کردید شاید به خود می‌گفتید: حال بدترین زمان برای توسعه کسب و کار است؛ ولی در همان شرایط کارآفرینانی مانند استیو جابز مدیر شرکت اپل، به موفقیت‌های بی‌نظیری دست یافتند. آن‌ها طرز فکر متفاوتی نسبت به دیگران داشتند، آن‌ها به خود گفتند: اکنون بهترین زمان برای رشد و توسعه است! یکی از مهم‌ترین مشخصات کارآفرینان موفق آن است که هیچ‌گاه منتظر بهترین فرصت نیستند. آن‌ها همین امروز را بهترین فرصت

می‌دانند. بسیاری از افراد موفق جهان مانند تام واتسون، مدیر شرکت آی.بی.ام یا توماس ادیسون، رشد خود را در بدترین شرایط ممکن آغاز کردند. آن‌ها رویایی داشتند که حاضر نبودند به هیچ قیمتی از آن دست بکشند و همین رویا به آنان در شرایط دشوار روحیه می‌داد.

شرکت اچ.پی در سال ۲۰۱۰ یکی از موفق‌ترین شرکت‌های کامپیوتری بود. این شرکت در بدترین شرایط اقتصادی شرکت دل را پشت سر گذاشت و رشد قابل توجهی در سال‌های اخیر داشت.

آقای اندی گرو مدیر افسانه‌ای که شرکت اینتل را از آستانه ورشکستگی نجات داد و آن را به یکی از موفق‌ترین شرکت‌های کامپیوتری تبدیل کرد، کتابی با نام «تنها بی‌پروایان پایدارند» نوشته است. در این کتاب توضیح داده شده که بسیاری از کسب‌وکارها هنگام مواجه شدن با شرایط جدید با دو انتخاب روبه‌رو می‌شوند. انتخاب اول آن است که ساختار خودشان را تغییر ندهند و منتظر تغییر شرایط باشند. انتخاب دوم آن است که بلافاصله خودشان را با شرایط جدید وفق دهند. تغییرات نامطلوب، معمولاً بهترین فرصت برای شرکت‌های گروه دوم است تا با ایجاد تغییرات لازم، رشد جدیدی را آغاز کنند. تمامی کسب‌وکارها با شرایطی روبه‌رو می‌شوند که اندی گرو آن را نقطه عطف راهبردی می‌نامد. در این شرایط بسیاری از آنان با سرعت به سمت سقوط و نابودی پیش می‌روند؛ ولی در همان زمان، شرکت‌های چابک و انعطاف‌پذیر دوران جدیدی از رشد را آغاز می‌کنند.

۱. منتظر بهتر شدن کارتان نباشید! خودتان آن را بهتر کنید!

در بازاریابی دو مفهوم بسیار مهم داریم: بازاریابی انفعالی و بازاریابی فعال. فرض کنید صاحب یک فروشگاه با کم شدن تعداد مشتریان مواجه می‌شود. در بازاریابی انفعالی، او داخل فروشگاه منتظر می‌ماند تا مشتریان وارد شوند و سپس سعی می‌کند به آن‌ها بیشتر بفروشد؛ ولی در بازاریابی فعال، صاحب فروشگاه خود پیش‌قدم می‌شود و کارهایی انجام می‌دهد تا افراد بیشتری وارد فروشگاه شوند؛ مثلاً

هر روز ویتترین را تغییر می‌دهد، از تمامی محصولات خود عکس دیجیتال تهیه کرده، آن را روی سی.دی ذخیره می‌کند و به مشتریان ارائه می‌کند، فروش‌های فوق‌العاده برگزار می‌کند، به کسانی که محصول خاصی را بخرند هدیه می‌دهد و حتی کاغذهای تبلیغاتی را چاپ می‌کند و در محدوده فروشگاه توزیع می‌کند و در آن تبلیغ از علاقه‌مندان می‌خواهد تا تاریخ معینی به فروشگاه مراجعه کنند و از مزایا یا هدیه‌ای استفاده کنند.

۲. از روش‌های نوین بازاریابی استفاده کنید

اگر با فروش سروکار دارید، هر روز روش‌های جدید بازاریابی را بیاموزید و در کار خود استفاده کنید؛ مثلاً در جلسات مشاوره می‌بینم که غالب شرکت‌های بیمه، تنها از روش‌های سنتی بازاریابی تلفنی و بازاریابی حضوری استفاده می‌کنند که وقت زیادی به خود اختصاص می‌دهد و بازده کمی دارد. در کنار این روش‌ها می‌توان از بازاریابی مستقیم از طریق پست، ایمیل، پیامک یا ... استفاده کرد؛ مثلاً می‌توان مقاله رایگان فوق‌العاده‌ای تهیه کرد که در آن انواع خدمات بیمه، به زبانی ساده و مختصر به مشتری معرفی می‌شود و آن را برای افراد مختلف از طریق پست ارسال کرد. ایده خلاقانه‌تر آن است که خبرنامه ایمیلی تهیه شود و هر هفته برای علاقه‌مندان ارسال شود. در این خبرنامه اطلاعات مفید و با ارزشی درباره سرمایه‌گذاری، انواع بیمه و ... ارائه کنید. خودتان را به عنوان متخصص و مشاور معرفی کنید و نه صرفاً یک فروشنده. از کارت ویزیت خود به عنوان رسانه‌ای برای بازاریابی استفاده کنید؛ مثلاً روی کارت ویزیت بنویسید: برای دریافت مقاله رایگان اشتباهات خریداران بیمه، به وبسایت ما مراجعه کنید.

۳. پیام بازاریابی خود را تغییر دهید

بازاریابی یعنی رساندن پیام مناسب از طریق رسانه مناسب به مخاطبان مناسب.

بسیاری از مدیران چون به اندازه کافی با علم بازاریابی آشنا نیستند، وقتی از عملیات تبلیغاتی خود نتیجه مناسب را نمی‌گیرند، فقط اقدام به تغییر رسانه می‌کنند؛ یعنی مثلا در یک مجله آگهی می‌دهند و فروش تغییری نمی‌کند. سپس بلافاصله به این نتیجه می‌رسند که مشکل از آن مجله بوده است. آن‌ها رسانه دیگری را جایگزین می‌کنند. مثلا از بیل بورد استفاده می‌کنند؛ ولی ترکیب مناسب این سه عنصر است که فروش را افزایش می‌دهد. شاید پیام مناسبی برای مخاطبان نداریم. تهیه پیام بازاریابی که باعث افزایش فروش شود، وقت و انرژی کافی می‌طلبد. ما باید بتوانیم در پیام بازاریابی، به این سوال مهم پاسخ دهیم که چرا مشتری باید ما را انتخاب کند، وجوه تمایز ما با رقبایان چیست؟ اگر هیچ حرفی برای گفتن نداریم، چگونه توقع داریم مشتری از ما خرید کند؟ خود را جای مشتری قرار دهید و فرض کنید که کسب‌وکارتان را نمی‌شناسید و اولین بار با تبلیغ خودتان مواجه می‌شوید. آیا تبلیغ شما مشتری را ترغیب می‌کند تا خرید کند یا اینکه صرفا به ذکر مطالب کلی و بی‌ارزش پرداخته‌اید.

۴. طیف مخاطبان را تغییر دهید

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات بازاریابی آن است که فرض کنیم تمامی افراد می‌توانند مشتری ما باشند. هرچه بازار هدف را بزرگ‌تر و کلی‌تر انتخاب کنیم کار فروش سخت‌تر می‌شود، زیرا هیچ ذهنیتی از مشتری نداریم و نمی‌توانیم پیام بازاریابی مناسبی داشته باشیم. شرکت‌های فراوانی توانسته‌اند با محدود ساختن طیف مخاطبان خود، بسیار سریع‌تر رشد کنند؛ مثلا اگر کار شما تولید شامپو است، می‌توانید شامپوی خاصی برای شناگران تولید کنید. همچنین می‌توانید به دنبال علاقه‌مندانی باشید که میزان خرید آن‌ها بسیار بیشتر از دیگران است. من برای فروش کتابم بر مدیران شرکت‌ها متمرکز شده بودم. سپس بر دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌ها متمرکز شدیم. تفاوت میزان خرید قابل توجه بود. حداقل سفارش دانشگاه‌ها ۱۰۰ نسخه بود؛ یعنی به جای آنکه با سعی و تلاش فراوان، کتاب را به ۱۰۰ مشتری متفاوت بفروشیم، می‌توانیم مشتری را پیدا کنیم که میزان هر سفارش او، معادل خرید ۱۰۰ مشتری معمولی است!



بنابراین انتخاب با شما است. می‌توانید در شرایط بحران اقتصادی روند قبلی خود را ادامه دهید و شاهد سقوط کسب‌وکار خود باشید یا شرایط را در دست گرفته و بحران اقتصادی را بهترین فرصت برای رشد کسب‌وکار خود بدانید!