

کسب و کار موفق در دوران رکود

بیشتر شرکت های موفق در دوران رکود شرکت هایی هستند که نه تنها از هزینه های بازاریابی خود نمی کاهند بلکه با به کار بردن شیوه هایی هوشمندانه در بازاریابی، خود را با رفتار جدید مصرف کنندگان وفق می دهند.

• چگونه به تغییر بودجه واکنش نشان دهیم؟

معمولا به محض اینکه حرف از کاهش بودجه به میان می آید، کسب و کارها از هزینه های تبلیغاتی و بازاریابی خود می کاهند اما حقیقت این است که چنین کاری در کوتاه مدت نتیجه ای غیر از کاهش فروش ندارد. در واقع شرکت ها پس از کاهش هزینه های بازاریابی اگرچه از هزینه های خود می کاهند اما کاهش فروش و در نتیجه درآمد هم آنقدر هست که اثر کاهش هزینه ها را از بین ببرد و به کاهش سود بینجامد و تازه این همه ماجرا نیست چرا که شما با کاهش هزینه های بازاریابی از سهم خود در بازار نیز خواهید کاست و هنگامی که دوران رکود اقتصاد پشت سر گذاشته شود به سختی خواهید توانست سهم خود از بازار را بازیابید و اگر بخواهید چنین کاری را نیز انجام دهید باید چندین برابر هزینه بازاریابی صرفنظر شده در دوران رکود، هزینه کنید. در واقع واکنش مناسب به دوران رکود این نیست که یک خودکار قرمز در دست بگیرید و روی بسیاری از هزینه ها خط بکشید بلکه باید در این دوران هوشمندانه تر و موثرتر عمل کرد.

رفتار مصرف کنندگان چگونه تغییر می کند؟

همه ما می دانیم که در دوران رکود، رفتار مصرف کنندگان، که منبع اصلی درآمد کسب و کارها هستند، تغییر می کند. برای مثال برخی خریده ها را عقب می اندازند یا به جای برخی کالاها، جانشین های ارزاتری را خریداری می کنند اما نباید فراموش کرد که همه این ها به معنی توقف خرید کردن نیست. آنها در واقع دست از خرج کردن نمی کشند بلکه شیوه خرج کردن خود را تغییر می دهند تا اوضاع مالی خود را سامان ببخشند. مشتری ها به سوی برندهای ارزاتر سوق پیدا می کنند و البته اگر برندهای گرانتر به میزان کافی وفاداری مشتری ها را جلب کرده باشند و در دوران رکود هم آن را حفظ کنند، آنگاه مشتری ها به محض اینکه وضعیت اقتصادی بهتر شد دوباره به عادات سابق خود باز خواهند گشت. همچنین اگر شما بتوانید راه حل های کم هزینه تری را پیش پای آنها بگذارید، دیگر هرگز مشتری های خود را از دست نخواهید داد و رابطه خود با مشتری را حتی در دوران سخت نیز حفظ خواهید کرد و چه بسا آن را بهبود خواهید بخشید. کافی است به آنها نشان دهید که شرایط اقتصادی را درک می کنید و برای آن به دنبال راهکارهایی هستید. در واقع بیشتر شرکت های موفق در دوران رکود شرکت هایی هستند که نه تنها از هزینه های بازاریابی خود نمی کاهند بلکه با به کار بردن شیوه هایی هوشمندانه در بازاریابی، خود را با رفتار جدید مصرف کنندگان وفق می دهند و این وفق یافتگی را با مشتریان در میان می گذارند. اگر شما مشتری های وفادار خود را در روزهای سخت اقتصاد تنها نگذارید، آنها نیز کنار شما باقی خواهند ماند.

چگونه می توان در دوران رکود فرصت های جدید بازار را شناخت؟

این درست است که در دوران رکود بازار تغییر می کند. نوعی جنگ قیمتی میان کسب و کارها شکل می گیرد، رقابت شدیدتر می شود و نقدینگی موجود در بازار نیز کاهش می یابد. با اینحال همچنان می توان فرصت های مناسبی را در بازار یافت. برای مثال در این دوران بسیاری از رسانه ها حاضر می شوند با مبالغ بسیار کمتری کالاهای شما را تبلیغ کنند، همچنین رقبای شما نیز برای کاهش بودجه از شدت فعالیت های بازاریابی خود می کاهند و این دقیقا همان زمانی است که شما می توانید جایگاه خود را در میان مشتریان تثبیت کنید و سهم بیشتری از بازار به دست آورید. اگر برنامه ای بلند مدت برای حضور در بازار دارید، این روش برای دوران پس از رکود بسیار به کارتان خواهد آمد. جالب است بدانید بسیاری از شرکت های بسیار موفق امروز، بخشی از موفقیت خود را مدیون بازاریابی هوشمندانه خود در دوران رکود هستند که از میان آنها می توان به شرکت اینتل (Intel) و فروشگاه های زنجیره ای والمارت (Walmart) اشاره کرد. یک تحقیق هم که توسط کالج بیزنس اسمیل (Smeal College of Business) انجام شد نشان داد که بسیاری از شرکت ها توانسته اند با اتخاذ شیوه های بازاریابی هوشمندانه، نه تنها در دوران رکود، کسب و کار خود را حفظ کنند، بلکه آن را قوی تر کنند و پس از دوران رکود، به موفقیت های بسیاری دست یابند. برای مثال شرکت وال مارت که طی سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ شعار تبلیغاتی خود را «قیمت های پایین، هر روز» انتخاب کرد این پیام را به مشتری می رساند که نه فقط در فصل حراج بلکه در تمام روزهای سال می تواند با هزینه ای کمتر از فروشگاه های وال مارت خرید کند. مهمترین ویژگی برای به کار گرفتن استراتژی درست در زمان رکود، شناخت مشتری است. باید بدانید که آنها چگونه می اندیشند و چگونه رفتار می کنند. همچنین می باید بدانید که وضعیت اقتصادی فعلی چگونه بر مشتری های شما تاثیر گذاشته است. برای مثال اگر کالایی می فروشید که طبقه مرفه جامعه مشتری شما هستند، واکنش مشتری های شما نسبت به رکود اقتصادی با واکنش طبقات فرودست متفاوت خواهد بود. اگر این تفاوت را درک نکنید، نتیجه لازم را کسب نخواهید کرد. باید ضربه ای را که رکود اقتصادی به مشتری های شما زده است بشناسید و بازاریابی تجاری خود را پیرامون آن ضربه شکل دهید. همچنین در صورت لزوم، فرایندهای تجاری خود را مرور کنید تا راه هایی را برای کاستن از هزینه ها بیابید. برای تحقق این امر باید انعطاف پذیر بود. در نظر داشته باشید که اگر از بودجه بازاریابی خود بکاهید در این صورت مشتری ها چگونه شما را

بیابند؟ همچنین در این شرایط چگونه می‌توانید به رشد کسب و کار خود امیدوار باشید؟ من نمی‌دانم که چگونه بدون بازاریابی می‌توان کسب و کار را توسعه داد، شما می‌دانید؟

عبور از رکود

۱ تحقیقات روی مشتری

به جای اینکه بودجه خود را صرف تحقیقات بازار کنید، به این احتیاج دارید که بفهمید مشتری‌ها در دوران رکود چگونه ارزش‌های خود را بازتعریف می‌کنند و به رکود پاسخ می‌دهند. برای مثال کسب‌وکارهای شما تغییر می‌کنند، یعنی اگر قبلاً افزایش ده درصدی قیمت تأثیر چندانی بر میزان فروش نمی‌گذاشت اما اکنون ممکن است کمی افزایش قیمت باعث شود تا مشتری‌ها به سرعت ناپدید شوند. همچنین مشتری‌ها در دوران رکود زمان بیشتری را صرف می‌کنند تا کالاهایی را بیابند که از کیفیت و قیمت مناسبی برخوردارند. آنها همچنین بیش از گذشته چانه زنی می‌کنند. عقب‌انداختن خرید، توجه بیشتر به حراج‌ها و کمتر خرید کردن از ویژگی‌های اصلی رفتار مصرف‌کنندگان در دوران رکود است. کالاهایی که در گذشته داشتن آنها ضروری جلوه می‌کرد اکنون به نظر مشتری‌ها کالاهایی می‌آیند که می‌توان بدون آنها نیز سر کرد. کسب و کارهایی که در دوران پیش از رکود توانسته‌اند اعتماد مشتری‌ها را جلب کنند، اوضاع بهتری خواهند داشت چرا که جلب اعتماد مصرف‌کنندگان در دوران رکود اقدامی بسیار مشکل است.

۲ تمرکز روی ارزش‌های خانوادگی

وقتی دوران سخت اقتصاد فرا می‌رسد، جایگاه ارزش‌های خانوادگی برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. به همین خاطر در این ایام معمولاً آگهی‌هایی که مفاهیم فردگرایانه دارند جای خود را به آگهی‌هایی می‌دهند که صحنه‌هایی خانوادگی در آنها به چشم می‌خورد. جالب اینکه معمولاً در دوران رکود میزان فروش کارت‌های تبریک، استفاده از تلفن و همچنین خرید لوازم منزل افزایش می‌یابد. به همین خاطر باید تلاش کنید تا محصول خود را به نوعی با ارزش‌های خانوادگی پیوند بزنید و به مصرف‌کنندگان نشان دهید که شما هم برای کانون خانواده ارزش قائلید.

۳ حفظ هزینه‌های بازاریابی

البته مهلک‌ترین اشتباه در دوران رکود، کاهش قابل توجه هزینه‌های بازاریابی است اما شیوه هوشمندانه این است در دورانی که بسیاری از رقبا توان پرداخت هزینه‌های بازاریابی را ندارند یا اینکه تمایلی به آن نشان نمی‌دهند، شما با بهره‌گرفتن از بازاریابی، سهم خود در بازار را افزایش دهید. حتی اگر می‌خواهید هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش دهید باز هم بهتر است این کار را هوشمندانه انجام دهید. برای مثال اگر هر روز یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای از شما در تلویزیون پخش می‌شود، به جای اینکه روزهای پخش آگهی را تغییر دهید، بهتر است از زمان آن بکاهید و در عوض باز هم هر روز در تلویزیون دیده شوید. اگر شما از خاطر مشتری‌پاک شوید، شرکت دیگری جای شما را می‌گیرد.

۴ تجدید نظر در پیش‌بینی‌ها

دوران رکود فرا رسیده، ممکن است از شنیدن این حقیقت خوشحال نشوید. اما هر چه زودتر آن را بپذیرید، از شانس بیشتری برای عبور از روزهای سخت برخوردار خواهید بود. یکی از نخستین اقدامات پس از پذیرش ورود اقتصاد به رکود این خواهد بود که در پیش‌بینی‌های خود تجدید نظر کنید. بیشتر طرح‌های شما در مورد اینکه طی ماه‌های آینده چقدر فروش خواهید داشت دیگر کاربرد چندانی نخواهد داشت. قواعد بازار نیز به طور کلی تغییر می‌کند. در این دوران بهتر است وضعیت بازار در رکودهای سابق را مورد مطالعه قرار دهید تا تصویر بهتری از آنچه پیش رو دارید به دست آورید.

۵ حمایت از توزیع‌کنندگان

در دورانی که اطمینان چندانی به بازار وجود ندارد، هیچ‌کس دوست ندارد که انبارش مملو از کالاهای فروش نرفته باشد. به همین خاطر سعی کنید روابط خود با توزیع‌کنندگان را توسعه دهید تا آنها انگیزه بیشتری برای فروش محصولات شما داشته باشند. تغییر در قراردادهای و در نظر گرفتن امتیازاتی برای توزیع‌کنندگان می‌تواند به عبور شما از روزهای سخت یاری رساند. توزیع‌کنندگان در این دوران با مشکلات پرشماری از جمله مشکل نقدینگی مواجه می‌شوند. پس تلاش کنید حسن نیت خود را به آنها نشان دهید.

۶ شیوه‌های قیمت‌گذاری

مشتری‌ها در روزهای سخت، به دنبال بهترین قراردادها و بهترین قیمت‌ها هستند. پس شما هم باید در شیوه قیمت‌گذاری خود تجدید نظر کنید. البته برای این کار لازم نیست حتماً از بهای قیمت خود بکاهید. شاید این نخستین راه حلی باشد که به ذهن می‌رسد اما بهترین آنها نیست. بهره‌گرفتن از شیوه‌های هوشمندانه‌تری مانند ارائه تخفیف برای خرید بیشتر به مراتب روش مفیدتری است. این درست است که باید تدبیری به کار ببندید که مشتری تصمیم بگیرد از شما خرید کند اما برای این کار نباید خود را ورشکسته کنید.

۷ غفلت از کارکنان

در دوران رکود همه به فکر مشتری ها هستند تا مبادا مشتری های قبلی را از دست بدهند اما این نباید باعث غفلت شما از کارکنانتان شود. برای آنها شرح دهید که دوران سخت فرا رسیده است و آنها را در جریان استراتژی های شرکت در این دوران قرار دهید. کارکنان و فروشندگان شما نیز مجبورند در دوران رکود وقت بیشتری را صرف تعامل با مشتری و دیگر امور بکنند به همین خاطر باید انگیزه بیشتری به آنها ببخشید. چنین انگیزه هایی می توانند از طریق پاداش های مالی ایجاد شوند اما ایجاد ارزش هایی در بنگاه نیز می توانند باعث شوند تا کارکنان با علاقه بیشتری برای حفظ آن ارزش ها فعالیت کنند.