

5 POSLOVNIH STRATEGIJA U EKONOMSKOJ KRIZI

Uhvati zalet!



Bez kreativnosti i inovacija, bez spremnosti na preduzetnički rizik i bez želje za uspehom nema uspešnog preduzetništva.

Opportunity banka na tržištu snažno podržava preduzetnike i preduzeća i razvija preduzetničku kulturu kroz spremnost da podrži napor svakog pojedinca da, stvorivši novu vrednost, omogući i zaposlenje novih radnika.

Priručnik "5 poslovnih strategija u ekonomskoj krizi" namenjen je preduzetnicima i preduzećima u želji da racionalizuju svoje poslovne procese, izbegnu "nepoželjna" otpuštanja radnika i unaprede svoja poslovanja.



OPPORTUNITY Banka

Za život prepun mogućnosti!

www.obs.rs

Svakodnevno se suočavamo sa negativnim pojavama kao što su smanjenje obima poslovanja, otpuštanja radnika, propadanja radnji/preduzeća, obustave kreditiranja, problemi sa energetikom i sl.

Većina preduzeća u krizi odmah reaguje refleksno – kako opada prihod tako smanjuju resurse i troškove, što je u velikom broju slučajeva i neizbežno. Zato smo svedoci paničnog smanjenja troškova i poslovanja koja preduzeća sprovode širom sveta.



Ali ne bismo trebali da zaboravimo da postoji alternativni scenario: šta ako zadržimo resurse i troškove na manje ili više nepromenljivoj nivou i pritom pronademo neki novi, inovativan način, da povećamo prihode?



Osnovna pravila poslovanja ne menjaju se ni u teškim vremenima. I dalje je najvažnije ostvarivanje prodaje i profita pružajući potrošačima ono što potrošači cene, i čineći to na način koji će pružiti prednost nad konkurencijom.

U recesiji, ne može se prosto odbaciti faktor prodaje i pokušati da se održi profit smanjivanjem troškova preduzeća. U stvari, u ovakvim trenucima važnije je nego ikada usredsrediti se na prodaju.

Smanjenje troškova i povećanje prihoda morali bi biti podjednako odgovori preduzeća na pad tražnje. To znači da preduzeće mora da snizi troškove po jedinici proizvoda i da poveća proizvodnju tražeći nove kupce i tržišta.



S toga pokušajmo da sagledamo, šta svetsko preduzetništvo primenjuje u uslovima krize, i kako pokušava da nađe rešenja za ponovni rast i razvoj i izlaz iz nje. U nastavku pročitajte **5 jednostavnih ideja**.

1. Strategija:

INTENZIVIRANJE AKTIVNOSTI MARKETINGA

Uprkos izrazitom i široko rasprostranjenom mišljenju da u trenucima ekonomske krize preduzetnik/preduzeće treba značajno da smanji marketinške aktivnosti, svetski koncept je da ih treba samo racionalizovati, ali i intenzivirati. Smanjenje troškova marketinga, je najluđa stvar koju bi firma trenutno mogla da uradi.

Računica je jednostavna. Trenutno je manje novca u novčanicima potrošača. Ako su potrošači prestali da kupuju vaše proizvode i usluge, morate se potruditi više nego ikada ranije da vratite taj deo poslovanja ili pronađete nove poslove koji bi ih zamenili. Morate pronaći pametne načine da doprete do potrošača i ohrabrite ih da ponovo kupuju.

ŠTA TO KONKRETNO ZNAČI?

ILI ŠTA BISTE MOGLI DA URADITE?

- Pojačajte kontakte sa postojećim, a posebno ranijim kupcima u cilju obnove saradnje. Dajte im trenutne akcijske popuste preko specijalnih promocija i druge vrste podsticaja prodaji
- Isto tako, korisno je uvesti prikladne nagradne programe za lojalne kupce
- Pojačajte oglašavanje
- Intenzivirajte tehnike unapređenja prodaje, recimo besplatne uzorke proizvoda, kupone za privilegovanu cenu, demonstracije i probe itd.
- Treba kontaktirati najveći mogući broj kupaca i pitati ih šta možete učiniti za njih. Treba pospešiti njihovu lojalnost brigom za njih. U tome budite vi inicijator.
- Kad god je moguće, iskoristite besplatne konsultantske usluge koje se nude u okviru donatorskih projekata a vezane su, recimo, za marketing, različite vrste standarda, povećanje konkurentnosti
- Preduzeća koja povećaju ulaganje u marketing kad ih ostala preduzeća smanjuju, imaju priliku da pojačaju poziciju svojih brendova na tržištu
- Ako je smanjenje troškova marketinga neizbežno, zaposleni se mogu više angažovati na direktnom marketingu, tako što će ići ka potencijalnim kupcima i neće čekati da im se oni sami jave

2. Strategija:

PROŠIRENJE ASORTIMANA

Ovde se radi o postupku proširenja asortimana ponude firme u skladu sa njenim kapacitetima. To je posebno prihvatljiva strategija u slučajevima recesije za firmu.

U tzv. uobičajenim okolnostima, firme su obično koncentrisane na tržišnu nišu ili konkretnu ciljnu grupu kupaca kojima nude svoj proizvod ili usluge. Recesija traži proširenje fonda kupaca, a to je moguće samo i proširenjem asortimana ponude.

Jedna mogućnost dobijanja novih kupaca je povećanje broja i vrsta proizvoda odnosno usluga.



Ako ste se do sada kao knjigovodstvena firma bavili samo vođenjem knjiga za pravna lica, proširite to na izradu investicionih projekata, pisanje objava za štampu, saradujte sa Internet portalima, ponudite vođenje poslova odnosa s javnošću, bavite se prevodjenjem i sl. i dobićete više novih klijenata.

Tako se, asortiman prilagođava širem broju kupaca i njihovim platežnim mogućnostima, što do sada nije bio slučaj jer je firma bila fokusirana na određenu tržišnu nišu - njene kupce i kupovnu snagu.

Nivea je ranije bila samo krema za lice. Sada je krema za sunčanje, šampon, dezodorans, proizvod za negu usana, i sl. Ova kompanija je stvorila jak i dugotrajan udeo na tržištu sprovođenjem inovacija oko originalnog koncepta svog proizvoda i postavljajući ga na novo mesto na tržištu.

Druga mogućnost - pokušajte maksimalno da uvećate inovacijsku aktivnost tako što ćete ponuditi proizvod u novim formama ili veličinama pakovanja.

Možete da razmislite, recimo o:



1. test - malim promo pakovanjima proizvoda
2. vezanim pakovanjima sličnih proizvoda ili
3. takozvanim "multipak" pakovanjima gde se pakuje veća količina istih proizvoda, i da pokušate da utičete na porast prodaje

3. Strategija:

NUĐENJE POSEBNIH USLUGA KUPCIMA

Temeljni problem, pored privlačenja kupaca za svaku firmu, je njihovo zadržavanje. Problem se posebno negativno naglašava u uslovima recesije.

Apsolutno najgora stvar koju možete učiniti u recesiji, je da pretpostavite da možete da nastavite da prodajete isti stari proizvod ili usluge, istim starim potrošačima na isti način i po istim cenama.



U uslovima recesije, svaki kupac mnogo više ceni ono što daje proizvođaču i očekuje mnogo više za svoj novac. To znači da morate dati više usluga za manje novca nego što ste do sada radili.

Kupac ne samo da traži visoko kvalitetan proizvod nego i izuzetne usluge vezano za prodaju. Ako želite da ga zadržite onda morate da održite njegovo zadovoljstvo vašim proizvodom, odnosno uslugama i ukupnim prodajnim i postprodajnim odnosom prema njemu.

Ne potcenjujte kupca nudeći mu niži kvalitet proizvoda u uslovima krize... Ne varajte ga u vezi kvaliteta. Vratice vam se kao bumerang. Čim to kupac utvrdi, napustice vas. Dakle «ključ» zadržavanja kupaca je u osiguranju zadovoljstva kupaca u odnosu sa vašom firmom.

PITANJE JE, KAKO TO POSTIĆI?

To znači da mu moramo ponuditi:

- kvalitetan proizvod
- primerene cene
- prikladno pakovanje proizvoda
- ljubazan osmeh na licu i prijateljski stav



Osigurajte mu brže rokove isporuke, dostavu, više modaliteta povoljnog plaćanja, kvalitetan servis, primenite savremene tehnologije poslovanja i inovacije i sl.

Da li ste uspeali u tome, proverite istraživanjem.

4. Strategija:

ANALIZA I SMANJIVANJE TROŠKOVA

Ova strategija se odnosi na preciznu analizu svih troškova sa ciljem da se eliminišu oni suvišni troškovi koji nisu striktno vezani za poslovni proces i njegove ciljeve u celini.

**Nikako ne smanjujte one troškove koji su u funkciji prodaje.
Ne tražite uštede samo u otpuštanju radnika.**



Prva stvar je kako da efikasnije iskoristite postojeće resurse, a druga gde biste mogli da dođete do istih osnovnih resursa po nižoj ceni, što često znači posmatranje izvan granica lokala, grada ili geografskog regiona.



Takođe, ne možete kada smanjujete troškove to činiti na svim poljima. Na primer, apsolutnim smanjivanjem troškova na nivou svih sektora za 10%. Neki sektori poslovanja, u ovom trenutku, mogu imati veću važnost nego ostala.

POSEBNO ANALIZIRAJTE POSLOVANJE SA DOBAVLJAČIMA

U situaciji krize, dobavljači su takođe učesnici na koje se odražava i vaša situacija. Ona, za neke od njih, može biti presudna u pozitivnom ili negativnom smislu, ali i za vas, ukoliko od pouzdanih dobavljača dobijete nestabilnu isporuku, zbog uticaja kriznih kretanja na njih.



Pokušajte da dogovorite bolje uslove nabavke:

- kraće rokove isporuke
- povoljnije uslove plaćanja
- pronaći alternativne dobavljače za slučaj zastoja u isporuci robe i sl.



Rizik saradnje samo sa jednim dobavljačem se povećava u uslovima recesije zbog otežanih uslova u kojima i sam dobavljač posluje.

5. Strategija:

SPREČAVANJE PANIKE U PREDUZEĆU I IZGRADNJA POZITIVNOG AMBIJENTA



U uslovima krize, okruženje firme najčešće deluje negativno na zaposlene.

Šire se glasine, konstruišu otpuštanja, mediji svakodnevno objavljuju negativne vesti i prognoze, što stvara jednostavno rečeno, negativan ambijent za poslovanje.

U takvim trenucima treba širiti pozitivna razmišljanja, stvarati elemente takvog ambijenta u firmi, razrađivati ideje o razvoju, fokusirati usmenost zaposlenih i menadžmenta na dugoročne ciljeve i planove za budućnost.

I ponovimo, kriza se ne rešava otpuštanjem radnika, već kreiranjem poslova.

Jednostavno rečeno, treba shvatiti krizu samo kao jednu trenutnu negativnu poslovnu fazu, doba „velikog pospremanja“ u kojoj treba preispitati optimalnost rešenja svih poslovnih funkcija i asortimana.

Umesto zaključka

Firme, koje će prve pronaći rešenje za izlazak iz krize, će biti one firme koje će uspeti da nađu načine da redizajniraju svoje poslovanje posmatrajući stvari iz ugla potrošača.

Opportunity banka, članica Mreže mikrofinansijskih organizacija Opportunity International, koja je osnovana 1971. godine sa sedištem u Čikagu i danas je prisutna u 22 zemlje širom sveta gde se bavi pružanjem finansijskih usluga mikro i malim preduzetnicima i ekonomski ugroženim grupama stanovništva, kako bi dala svoj doprinos u suzbijanju nezaposlenosti i poboljšanju životnog standarda. Opportunity banka u Srbiji postoji od 2002. godine kada je osnovana kao Štedionica koja se 2007. godine, odlukom Narodne banke Srbije, transformisala u banku sa aktivnostima širom Srbije.



OPPORTUNITY Banka

Za život prepun mogućnosti!

Opportunity banka želi da u svim kontaktima sa svojim klijentima i zaposlenima bude:

- jednostavna banka koja se služi jezikom razumljivim za sve
- odgovorna banka koja ispunjava svoja obećanja i ne daje ih olako
- transparentna banka koja ne skriva loše vesti i nevidljive troškove svojim klijentima
- pouzdana banka na koju se može računati
- banka sa ličnim pristupom klijentima – naš cilj je uspeh i ostvarenje snova klijenata
- banka koja uvek daje precizne i pravovremene informacije

Potražite i druge priručnike u izdanju Opportunity banke i uhvatite zalet!

Ovde potražite savet i priručnike:

Novi Sad, Bulevar oslobođenja 2a, 021/530 111

Beograd:

Bulevar dr Zorana Đinđića 8a, 011/269 91 14

Bulevar Kralja Aleksandra 516, 011/655 79 62

Subotica, Matije Gupca 9a, 024/671 855

Kragujevac, Nikole Pašića 9, 034/300 855,

Čačak, Devet Jugovića 23, 032/33 00 44

Niš, Kralja Stefana Prvovenčanog 8, 018/514 728

Sremska Mitrovica, Masarikova 9, 022/ 850 145

Zrenjanin, Ive Lole Ribara 7/A, 023/582 660

Senta, Adanska 5, 024/240 994

Sombor, Apatinski put 6, 025/431 590

Šabac, Kralja Milutina 22b, 015/7336 213

Požarevac, Kosovska 14, 012/716 01 12

Valjevo, Karadorđeva 179, 014/291 035

Kraljevo, Trg Kralja Petra I 2/7, 036/327 270

Kruševac, Kosančićeva 74, 037/448 120

Jagodina, Ljubiše Uroševića 12A, 035/245 030

Užice, Trg Svetog Save 3, 031/500 335

Leskovac, Masarikov trg 21, 016/234 551

Pirot, Srpskih vladara 66, 010/321 818

Vranje, Žikice Jovanovića Španca 25,

017/715 00 72

Zaječar, Božina Jovanovića 2/2, 019/315 00 22

Prijepolje, Vladimira Perića Valtera 106,

033/215 00 00