Válságban vállalkozni?

Vida Ágnes

Válságban vállalkozni: Hogyan?

A COVID-19 járvány kezdete óta lehet hallani róla, hogy a 2008-2009-es gazdasági válságot követő konjunktúra után most újra válság következik. Ennek már tavaly érezni lehetett az első fuvallatát, ami egyes iparágakban (rendezvényszervezés, mozik, turizmus stb.) teljes összeomlást jelentett, másokban hatalmas növekedést (streaming szolgáltatók, online kereskedelem stb.). A második hullám éppen most érkezik meg: emelkedő üzemanyag- és energiaárak, növekvő infláció, csökkenő bizalom a vevők részéről.

De vajon mit jelent ez a kisvállalkozók számára? Mit jelent ez neked, aki nem vagy nagybefektető, nem tőzsdézel, nincsenek milliárdjaid, viszont van egy kis céged és nagy terveid a jövőre. Mire készülj? Hogyan hat rád ez a helyzet? Milyen stratégiával lehet talpon maradni változó üzleti környezetben? Ebben segítek ezzel a tanulmánnyal.

Mit is jelent valójában a válság? Mi is történik ilyenkor?

A 2008-as válságnál alapvetően a pénz válságáról beszélhettünk. A gazdaság középpontjában eredetileg a termékek és a szolgáltatások álltak, olyan gazdag volt egy állam, egy egyén, egy szervezet, amennyi értéket (pl. aranyat, nyersanyagot stb.) birtokolt. Mostanra viszont a gazdaság középpontjába a pénz került. A pénz azonban önmagában értéktelen (hiába lenne akármennyi bankjegyed, ha nem fogadná el senki). Mivel a pénz nem függ az általa képviselt értéktől, ezért a pénzügyekkel foglalkozó szervezetek gyakorlatilag árucikké tették magát a pénzt is. Amikor gazdasági válságról beszélünk, akkor tulajdonképpen a pénzügyi rendszerek vannak válságban. Pénzügyi válság ma is van, de másként, mint 12 évvel ezelőtt. Akkor a Lehman Brothers csődje rántotta magával az egész pénzügyi világot, most a Covid-19 vírus fertőzte meg.

A mostani válság annyiban más, hogy nem csupán a pénzügyi piacok inogtak meg, hanem számos korábban gyorsan fejlődő iparág (turizmus, vendéglátás, légiforgalom stb.) gyakorlatilag leállt és a pénzügyek mellett az emberek alapvető biztonságérzete is válságba került.

Ahhoz, hogy egy ilyen helyzeten felülkerekedjünk, át kell helyeznünk a fókuszunkat a bizonytalan pénzről, a sokkal biztosabb ÉRTÉKEKRE. Ezzel két legyet ütünk egy csapásra, hiszen ha értéket teremtünk azzal visszaállítjuk a bizalmat és a biztonságérzetet is.

Ha nem pénzt akarsz csinálni, hanem **értékeket** adni a piacodnak, akkor

olyan munkát végzel, amelynek során létrehozol valamit, amit a vásárlók **akarnak**. Sokat hallhattad az elmúlt években, hogy építs „pénztermelő gépezetet”, „csinálj sok pénzt a vállalkozásodban” - de azt elfelejtették mondani, hogy ezekben a gépezetekben hús-vér emberek vannak, egyéni igényekkel, problémákkal. Ők akkor nyitják ki a pénztárcájukat, ha értéket kapnak cserébe. Ha valódi megoldásokat kapnak, amik tényleg segítenek a problémájukon. Ha valóban jó terméket kapnak, ami tényleg az örömükre szolgál. Sokan csak kitalálnak valamit, és próbálják úgy csomagolni, hogy valóban jónak tűnjön.

Gondolj azokra a tárgyaidra, amiket nagyra becsülsz, aminek igazán örülsz, hogy megvetted, amivel valóban elégedett vagy! Ilyen termékekkel kell előállnod neked is!

Gondolj azokra a szolgáltatásokra, amiket tökéletesnek éreztél! Kik voltak azok a szolgáltatók az életedben, akiket szívesen ajánlanál másoknak is? Ilyen szolgáltatóvá kell válnod!

Összefoglalva: nem kell félni a válságtól, hanem fel kell ismerni, hogy az, amit a sajtó válságnak hív, valójában egy nagy változás időszaka, amitől nem megijedni kell, hanem lépést tartani vele.

Az elmúlt évtizedek hasonló időszakai szükségszerűen mindig új szokásokat, új lehetőségeket hoztak magukkal. Ez most a globális változás ideje, amire többféleképpen reagálhatsz.

Hogyan reagálhatsz rosszul a változásra?

1. Nem teszel semmit, kivársz, abban reménykedve, hogy gyorsan elmúlik

Tavasszal a legtöbben ezt tették. Igyekeztek kivárni abban a reményben, hogy csak néhány hétről, esetleg hónapról van szó, ám mostanra kiderült, hogy hosszabb időszakra kell készülni. Ha nincsenek tartalékaid, a kivárás sajnos nem elég. Ha az iparágad megszűnt, nincs rá kereslet, átalakult, kénytelen vagy váltani, mint azok a portugál tengerparti szállodák, akik most turisták helyett irodai dolgozókat fogadnak, akik home office-ra veszik igénybe a szobákat vagy az az idegenvezető, aki most virtuális online idegenvezetést tart vagy turisták helyett a helyi lakosoknak és gyerekeknek mutatja meg a városuk kevésbé ismert érdekességeit.

2. Lefagysz: csinálod tovább, amit eddig, nem mersz változtatni, ragaszkodsz a megszokotthoz

Ha a helyzet bizonytalan, ha félsz a jövőtől, hajlamos vagy bezárkózni, lelassulni és csak félgázon üzemelni. Még, ha a vállalkozásod megyeget is csak annyit teszel meg, amennyit muszáj, csak annyival haladsz, amennyivel a túléléshez kell. Nem mersz változtatni. Ez ad egyféle biztonságérzetet, úgy érzed tőle, azért halad tovább az élet, minden rendben van, miközben talán lassan épülnek le a vevőid, eltűnnek az eredményeid. Ilyenkor az ember hajlamos úgy érezni, mintha mocsárban mozogna és a lassú mozgásáról, a nehézségeiről csak a mocsár (a körülmények) tehetne. Ezért ugyanazt folytatja tovább miközben lassan mégiscsak elmerül.

Ha te is így érzed most magad, az nem a te hibád, a bezártság, a kilátástalannak tűnő jövő, ezt teszi a legtöbb emberrel. Ugyanakkor van tovább. Ha csak aprót és kicsiket változtatsz, akár a komfortzónádon belül maradva, még akkor is többet teszel azért, hogy kikerülj a lefelé mutató spirálból, mintha egyáltalán nem teszel semmit!

Elhatározhatod pl., hogy minden héten kipróbálsz 1-1 kis ötletet, 1-1 új megoldást (akár azok közül, amiket itt a minitréningen vagy a Gazdagmami Show élő adásokból tanultál) és figyeled az eredményeket. Még többet segít, ha keresel olyan vállalkozói közösségeket, akik nem csak panaszkodnak, okoskodnak, vitatkoznak, hanem a fejlődésben hisznek, akik a vállalkozási lehetőségeket keresik és nem hagyják, hogy lehúzza őket a mocsár, hanem megtanulnak járni rajta :)

3. Úgy teszel, mintha minden maradt volna a régiben

Ha a vállalkozásodat nem találta szíven a járvány, mert pl. már eleve online vállalkozó voltál és otthonról dolgoztál, egy darabig el tudod játszani, hogy semmi sem történt, de idővel tapasztalni fogod a változásokat. A Gazdagmami ügyfelek jelentős része online vállalkozó évek óta, a többségnek nem okozott meglepetést az online oktatás, a Zoom, az online marketing, azonban március óta még a legrutinosabbak is találkoztak meglepetésekkel, hiszen megváltoztak a fogyasztói szokások, a felhasználók viselkedése, illetve azokon a piacokon, ahol eddig egy-egy cég esetleg egyetlenként nyújtott online szolgáltatást most hirtelen rengeteg kisebb-nagyobb cég jelent meg.

4. Kapkodni kezdesz

Ha felismered a változás szelét és elkezdesz változtatni, akkor a legnagyobb veszély, hogy kapkodni kezdesz. Összevissza próbálsz ki mindenfélét, beregisztrálsz sokféle felületre, de nem fordítasz rá elég időt, hogy kiforrja

magát az adott felületen a kommunikációd, hirdetsz kicsit itt-kicsit ott, de nincs türelmed tesztelni. Új kampányt indítasz, új ajánlatot készítesz, de nem hozod ki belőle a legtöbbet, hanem rohansz tovább az újabb ötletek felé. Nem figyelsz a részletekre, ezért az erőfeszítéseid egy része csak az energiádat viszi, de nem hoz eredményt.

A változás, a változtatás, a kísérletezés jó irány, ugyanakkor nem elég csak „kitenni" dolgokat, nem elég csak kitalálni és várni, hogy rátalálnak. A marketing lelke a piac megismerése, az igényeknek megfelelő ajánlatok kidolgozása és a tesztelés. Egy új közösségi felületnek, honlapnak, keresőoptimalizálási stratégiának, hirdetésnek idő kell, mire eredményt hoz. Tesztelni kell, javítani és újra tesztelni, mire kiderül, hogy milyen eredményt tud hozni.

Tudom, ehhez idő kell és türelem és talán neked most nincs sok időd, esetleg szorítanak a befizetnivalók, az anyagiak, esetleg már közel állsz ahhoz, hogy ha a következő hónapban sincs eredmény, akkor kénytelen leszel feladni. Ha ilyen helyzetben vagy, akkor nem még több ide-oda próbálgatásra van szükséged, hanem egy célzott marketing stratégiára. Akkor nem azt kell csinálnod, amihez kedved van, hanem azt, amiből a leggyorsabban lesz ügyfél: kidolgozni egy ajánlatot régi ügyfeleknek és kiküldeni egy kampányt, megszólítani a már meglevő követőidet egy nagyon jól kidolgozott, ellenállhatatlan ajánlattal, limitált ajánlatokat kidolgozni, amikre nem lehet bármikor jelentkezni, amiknél a vevőnek mihamarabb döntenie KELL. Ha most nincs vevőd, akkor most a fő munkád az, hogy vevőket szerezz. Lehet, hogy a szakmád nem a vevőszerzés, de a fő munkád most átmenetileg az lesz.

Mi is változik pontosan a mostani válság idején?

A piac szintjén:

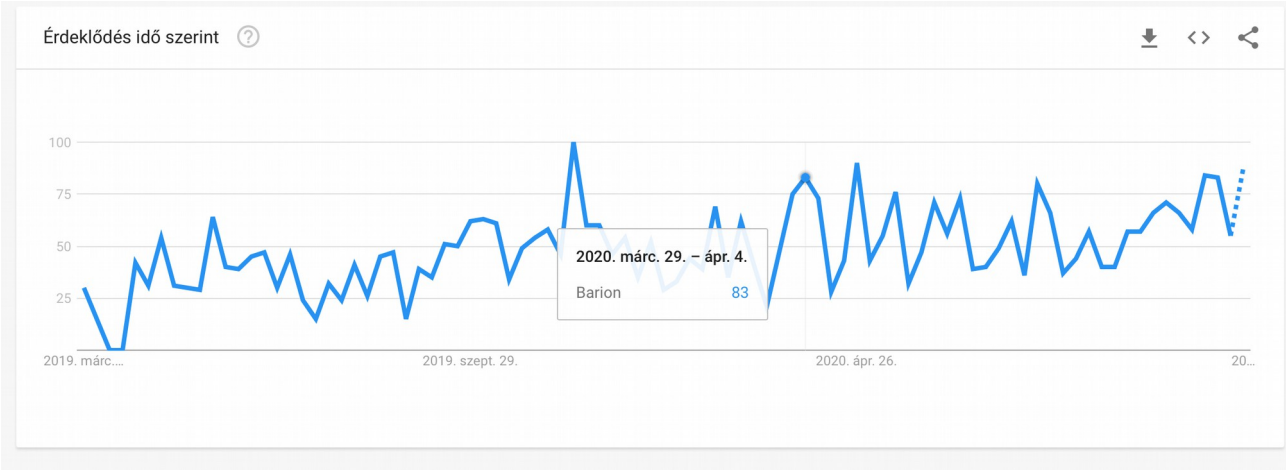
1. Nem csak te, hanem a többi vállalkozó is változtat

A piac minden résztvevője elkezd változtatni a vásárlás feltételein, a termékkínálaton (1 éve még senki sem gondolta volna, hogy Mikulásra maszkokat lehet majd venni a szupermarketekben). Most minden mozdul és erre neked is reagálnod kell!

Míg például 1 évvel ezelőtt még elfogadott volt, hogy 1-1 kisebb online kereskedőnél csak utánvételes vagy átutalásos fizetés van és nincs webáruház, hanem csak üzenetben lehet rendelni, most már ezt a vevők többsége elfogadhatatlannak találja. A régiek rendelnek még így, de az új

vevők szívesebben vásárolnak „rendes” webáruházban, ahol többféle szállítási és fizetési mód van – ezt a folyamatot a járvány jelentősen felgyorsította.

A Barion online fizetési rendszer bevezetése iránti érdeklődés például így változott 2019. márciusa óta a Google Trends szerint:



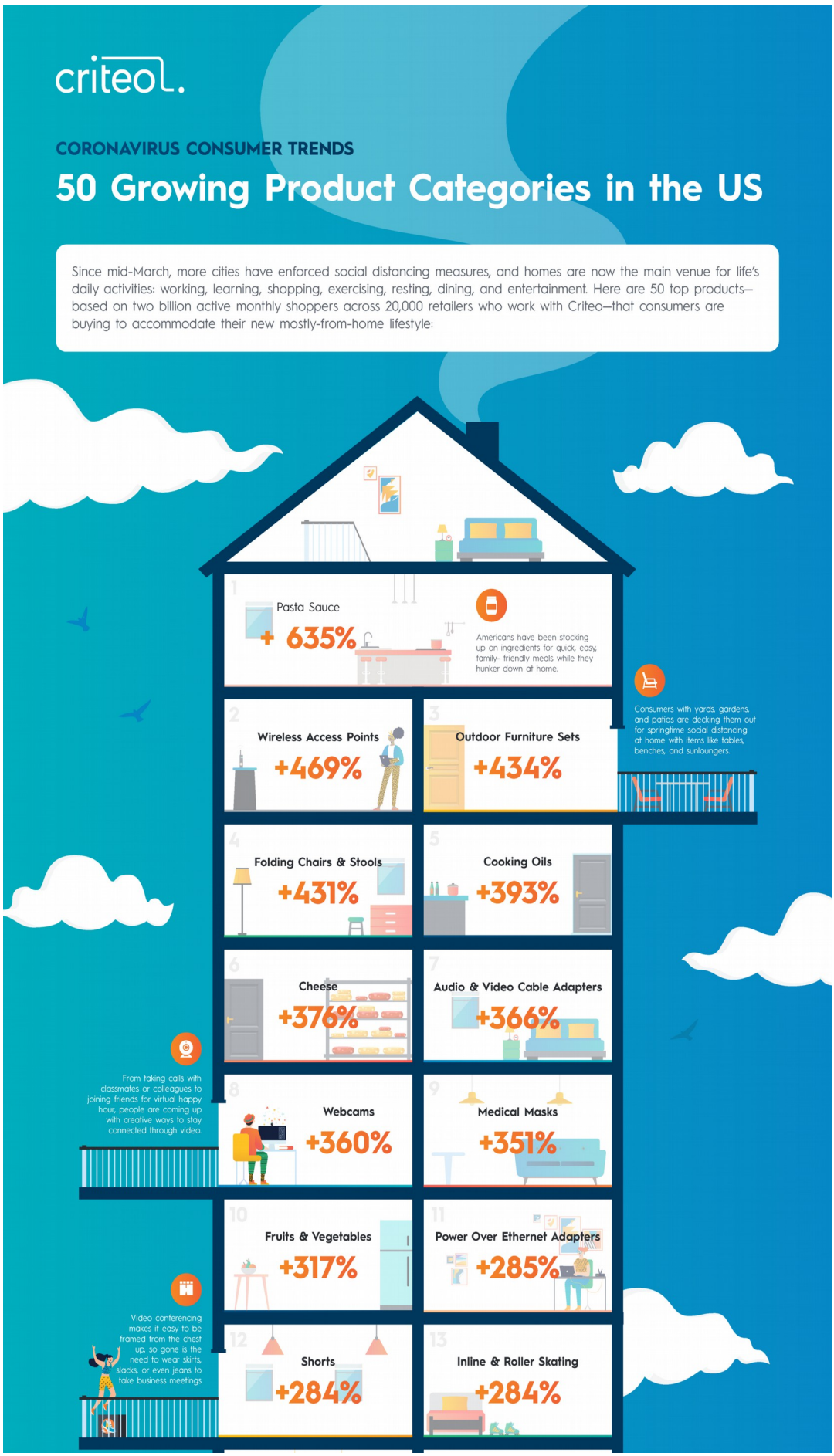
Az egyik nagy csúcsot tavaly november végén érte el (karácsony előtt sok kereskedő jött rá, hogy gyorsan be kéne vezetni a kártyás fizetési lehetőséget), a következőt 2020. március végén és azóta sokkal nagyobb iránta az érdeklődés, mint korábban. Ez jó példa arra, hogyan kezdtek el a vállalkozók is tömegesen változtatni a szolgáltatásaikon, az általuk nyújtott lehetőségeken.

2. Változik a kereslet

Számtalan területen változott a kereslet március óta. Bizonyos iparágakban csökkent a kereslet, nincs egyáltalán vásárlói igény, másokban viszont robbanásszerűen nőtt (pl. kutya- és gyerekholmik, édességek, egyedi termékek házhozszállítása, helyi kereskedések, szolgáltatások iránti keresések, nassolnivalók stb.). Nem igaz az a gyakran hangoztatott gondolat miszerint semmit nem vesznek most az emberek, mert ugyanúgy elköltik a pénzüket csak másra, mint korábban.

Több iparágban tapasztalható az is (pl. ruházat, sminktermékek, bizsuk), hogy a vásárlók több időt töltenek az oldalakon (így kompenzálják, hogy nem tudnak a boltokban nézelődni) és ebből gyakrabban lesz impulzusvásárlás.

A Criteo piackutató cég adatai alapján például így változott meg a termékek iránti kereslet az Egyesült Államokban 2020-ban:



(A teljes statisztikát a Criteo tanulmányában nézheted meg)

3. Megváltozik a piac ritmusa

Aki rendszeresen kommunikál, kampányol, hirdet, pontosan tudja, hogy minden évnek minden iparágban megvan a maga ritmusa. A szakmai rendezvényeknél például jellemzően tavasszal és ősszel nagyobb a kereslet, nyáron kisebb, télen pedig változó az érdeklődés. Más iparágakban (pl. játékok, könyvek) a karácsonyi időszak a legerősebb. A Google Trendsből is jól nyomonkövethetőek az ezzel kapcsolatos ingadozások.

A járvány hatására azonban megváltoztak ezek az évek óta bevett ütemezések. Idén például már októberben sokkal többen kerestek karácsonyi ajándékokra, termékekre, mint a korábbi években, novemberben viszont a korlátozások bevezetése körül hirtelen visszaesett az érdeklődés. A tavaszi időszakban, amikor sok országban csak az élelmiszerboltok voltak nyitva, az átlagosnál jobban nőtt a ruházat iránti online kereslet, de sokkal többen kereste bútorokra, kertészeti és lakberendezési kiegészítőkre is.

A közösségi médiában és az internetes forgalomban is érezhető a növekedés, ami azonban nem a megszokott trendeket követi. Érdemes megnézni a saját követőid statisztikáit is, mely napokon és mely időpontokban nézik a legtöbben a tartalmaidat. Míg korábban a legtöbb oldalnál a hétfő volt a legerősebb nap és a péntek-szombat a két leggyengébb, most gyakran a pénteki és szombati nézettségi adatok is sokkal magasabbak. Ha pedig a célközönséged eddig este 8-9 körül volt a legaktívabb a közösségi médiában előfordulhat, hogy már 6-7 felé fentvannak.

A vevők szintjén is sokféle változás tapasztalható:

1. Változik a vevőid mindennapi élete

Más ritmusban élnek az emberek, több időt töltenek otthon, sokan unatkoznak, ezért fogékonyabbak a közösségi média tartalomra, keresik a szórakozási lehetőségeket, az új hobbikat. Ha például szeretnél elkezdeni élő videókat indítani, videókat készíteni, itt az ideje, most könnyebben találsz nézőkre! Ha a Facebook vagy Instagram kommunikációdat szeretnéd kiegészíteni szórakoztató posztokkal, most örülni fognak neki a követőid, mint ahogyan a csináld magad-tartalmak iránt is sokkal nagyobb most az érdeklődés és motivációs, bíztató, pozitív tartalmakkal is jól tudod most támogatni és építeni a közösségedet.

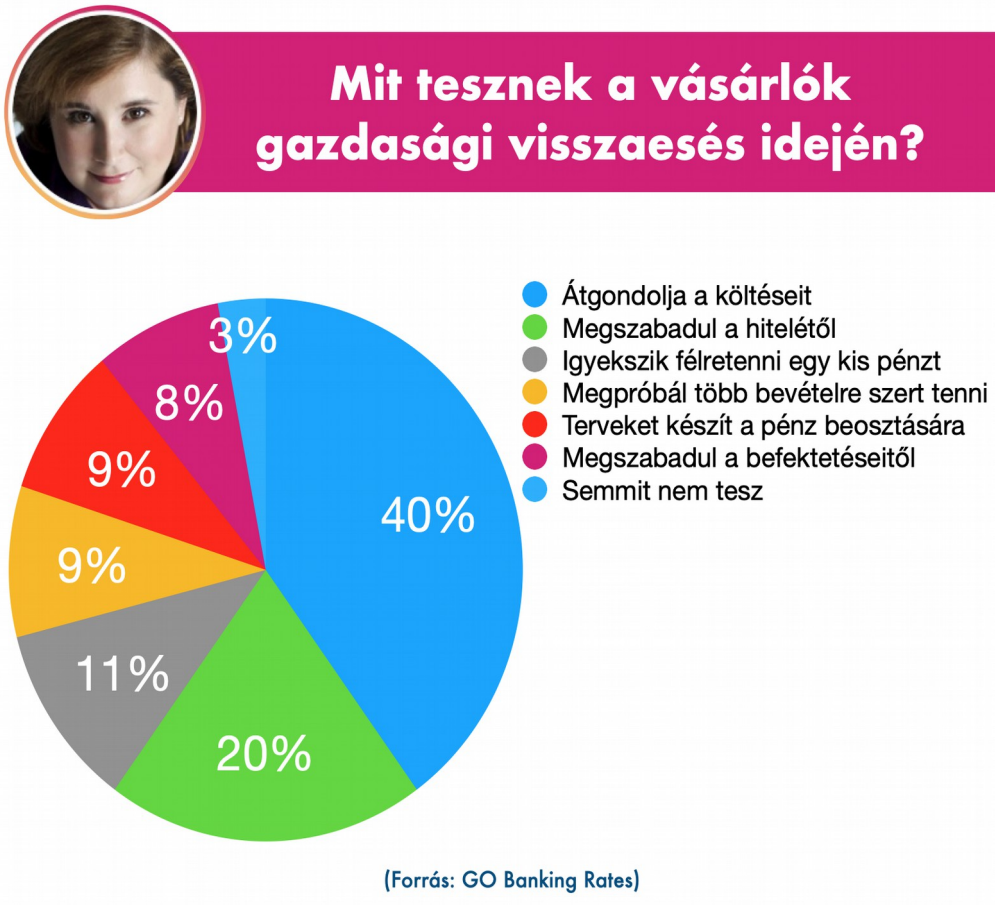
2. A vevőid stabilitást és biztonságot keresnek

Bizonytalan időkben biztonságra éheznek a vevőid is. A McKinsey kutatása szerint a válság hatására nőtt a vásárlók márkahűsége: miközben sok minden bizonytalan körülöttük, ragaszkodnak ahhoz, amit megszoktak, amiben megbíznak. Most különösen fontos, hogy közösséget építs, felvedd a kapcsolatot a régi ügyfeleiddel, vevőmegtartó és régi vevő visszacsalogató ajánlatokat találj ki és erősítsd a márkádat.

3. Új vásárlói igények jelentkeznek

A házhoz szállítás és az online fizetés szinte minden iparágban keresett lett, de szinte mindenhol megjelentek új igények is, amikre korábban nem volt szükség. Ezeket leginkább úgy tudhatod meg, ha rendszeresen felméred az ügyfeleidet, de legalábbis beszélgetsz velük, kikéred a véleményüket arról, mire lenne szükségük még tőled.

Íme két ábra, ami segít megérteni, hogyan változik a vásárlók viselkedése gazdasági válság idején:



Vásárlási viselkedés recesszió idején

Biztos piac Kevert piac Leépülő piac

	Alapvető termékek	Csemegék	Elhalasztható kiadások	Fejlesztések
Befékezők	Alacsonyabb költségű termékeket és márkákat keres	Alaposan végiggondolja vagy olcsóbb alternatívákat keres	Addig halogat, ameddig nem lesz muszáj költenie rá. Akkor költ, ha fáj.	Semmit nem fordít erre a kategóriára.
Kivárók	A kedvenc márkáit keresi alacsonyabb áron vagy keres egy alternatívát. Lecsap a jó ajánlatokra.	Visszavesz a vásárlás gyakoriságából és mennyiségéből.	Elhalasztja a nagyobb kiadásokat, javítást keres csere helyett.	Csak akkor fejleszt, ha nagyon muszáj vagy ha megtakarítást ér el vele.
Kényelmesek	A kedvenc termékeit a korábbi szinten vásárolja.	Jobban megválogatja, milyen termékekre költ.	A jobb minőséget keresi és nem vásárol, ha egy határt átlép az ár.	Alaposabban megfontolja a vásárlásait, óvatosabb.
Csak a mának élők	A kedvenc termékeit a korábbi szinten vásárolja.	A kedvenc termékeit a korábbi szinten vásárolja.	Ha van egy jó ajánlat, él vele, egyébként elhalasztja.	A korábban vásárolt termékeket megveszi, de nem nyitott az új termékekre.

Mit tegyél most?

Változik a piac, változnak a vásárlók, velük együtt kell változnod. De hogyan fogj bele?

1. Monitorozd a már meglevő vevőidet!

A legegyszerűbb: vásárlás után kérdezd meg tőlük, miért téged választottak!

Ha van Facebook csoportod vagy Instagram közösséged, tegyél fel a közösségednek egyszerűen megválaszolható kis kérdéseket (pl. *„Folyamatosan dolgozunk újdonságokon, hogy nektek nagyobb élmény legyen a vásárlás nálunk. Mit szeretnétek, ha a leghamarabb bevezetnénk?*
A) Legyen bankkártyás fizetés
B) Lehessen Foxpost automatába rendelni
C) Valami mást, éspedig:....”

Vagy: *„Két új tréninget is tervezek jövőre, de vajon melyik érdekel titeket igazán? (írd be a választ kommentben) A) ….. B) …...)*

Ha egy hosszabb kérdőívet szeretnél kitöltetni a követőiddel, indíts nyereményjátékot a kitöltők között, ahol egy termékedet nyerhetik meg, így sokkal több választ kapsz majd.

2. Elemezd a tevékenységedet és csináld azt, ami eredményt hoz!

Így tudod meg, mit csinálsz most és merre érdemes továbbmenned, ha önmagában csak ezt az egyet végigcsinálod, már nagyon sokat teszel a jövőbeni eredményeid érdekében.

Nézd meg a Google Analytics statisztikáidat! Nézd meg a Facebook oldalad, csoportod, profilod éves statisztikáit! Nézd meg a termékeladásaidat!

- Mi működött idén?
- Melyik akciód volt a legsikeresebb?
- Melyik termékedből/szolgáltatásodból adtál el legtöbbet?
- Melyik terméked/szolgáltatásod hozta a legtöbb profitot?

– Melyik akciód volt a legkevésbé sikeres?

– Melyik termékedből/szolgáltatásodból adtál el a legkevesebbet?

– Melyik terméked/szolgáltatásod hozta a legkevesebb profitot?

– Melyik posztokra, témákra kattintottak a legtöbben? Mi volt a 10 legsikeresebb közösségi média bejegyzésed?

Mindenképpen írd ki magadnak a legfontosabb számokat, hogy objektív képet kaphass arról, mi működött és mi nem, ez segít abban, hogy a következő évben miből csinálj többet és miből kevesebbet!

3. Építs bizalmat!

Alkalmazod a legfontosabb bizalomépítő eszköket? Egy gyors checklista, amit nézz végig a saját kommunikációdon:

1) Nézd meg a honlapodat: megtalálható rajta a céged neve, többféle elérhetősége (email, telefon, Messenger), hivatalos adatai? (lehetőség szerint több helyen is: kapcsolat oldal, nyitólap, lábléc vagy fejléc, hogy ne kelljen sokat keresgélni)

2) Van fent rólad fénykép, teljes név a honlapodon és a közösségi médiában?

3) A Facebook oldalad Névjegy részét teljesen kitöltötted-e?

4) Tettél-e ki ügyfélvéleményeket a honlapodra? Rendszeresen gyűjtöd-e, kéred-e a vevőidet, hogy adjanak véleményt rólad?

5) Használod-e a Google Cégem szolgáltatást? Megadtad-e az adataidat, szolgáltatásaidat/termékeidet, fotókat, elérhetőségeket?

6) Ha rákeresel a saját nevedre, céged nevére, termékeid nevére a keresőben, mit találsz? Ha érkeznek rólad vélemények Google-be, Facebookra, válaszolsz-e rájuk?

7) Használsz-e PR-t a hitelességed építésére? Vannak-e partnereid, kooperálsz-e másokkal (pl. tartalmi együttműködések), hogy ne csak egy helyen legyél megtalálható az interneten, hanem más rád mutató oldalakon is.

8) Válaszolsz-e a hozzászólásokra (akár csak egy emojival), reagálsz-e a közösségedre rendszeresen? Igyekszel-e az aktivitásra, párbeszédre velük, hogy interakcióba kerüljenek a vállalkozásoddal és úgy érezzék, nyugodtan fordulhatnak hozzád?

9) Olvasható-e a honlapod? Mobilról is jól látható? Teszteld, hogy a megrendelési folyamat, a kapcsolatfelvétel (kattintható telefonszám, email, chat) asztali gépről és mobilról is zökkenőmentes-e (a Google-nek van erre egy jó eszköze, ami sokat segíthet: https://search.google.com/test/mobile-friendly). Nincs bizalomrombolóbb annál, mint amikor a vágyott terméket képtelenség megrendelni.

10) Kinek szól a honlap szövege? Magadnak, a szakmádbelieknek vagy pedig a laikus olvasóknak írsz? A közvetlen hangnem és az átlagemberek számára is érthetően leírt tartalom sokat segít a bizalomépítésben.

11) Ne csak kérj, hanem adj is! A tanulmány elején már említettem az értékeket: most különösen fontos, hogy értékes tartalmat adj, ne csak a figyelem megszerzése motiváljon (pl. kattintásvadász címekkel), hanem valóban jó és hasznos legyen, amit megosztasz a követőiddel.

4. Állj több lábon!

Bizonytalan időkben a cégednek a stabilitást a több lábon állás biztosítja:
- több terméked/szolgáltatásod legyen, dolgozz ki csomagokat többféle célcsoportnak, többféle igényre,
- többféle árkategóriában legyél jelen, az a jó, ha van könnyen megvásárolható belépő szintű terméked, középáras magasabb szintű, felsőkategóriás és luxus kínálatod is, ha csupa egyforma áras terméket árulsz,
- legyen több bejáratott, kitesztelt, marketing eszközöd (pl. email marketing és Facebook hirdetések), ne csak egyetlen felülettől függjön a vállalkozásod sorsa (ha most csak a Facebookon vagy ott: mi lesz, ha holnap leáll a Facebookon? Legyen helyette valami más felület is, ahol el tudsz adni a követőidnek és új vevőket tudsz találni)

5. Ne hagyd elfolyni vizet!

Egyre drágább és körülményesebb a vevők figyelmének megszerzése: miért hagynád őket elmenni? Ha már valaki elkezdett követni, bement a honlapodra, kattintott a hirdetésedre, vásárolt tőled: ne engedd eltűnni! Hozd vissza a látogatókat remarketinggel és email marketinggel újra az oldaladra, szólítsd meg a bejegyzéseidben azokat, akik már megnézték egy

adott oldaladat! Ha valaki mégsem vásárol, ajánlj neki hírlevelet és adj el neki később email marketinggel!

A friss vásárlóid kosárértékét növeld upsell ajánlatokkal (ha nem tudod mi az: olyan ajánlat, ami kapcsolódik ahhoz, amit megvásárolt és könnyen beteszi a már kiválasztott termék mellé a kosárba), a régi vevőidet pedig hozd vissza kuponajánlatokkal, csak számukra elérhető akciókkal.

6. Támaszkodj a régi vevőidre!

A régi vevőkről való gondoskodás egyre fontosabb. Gyűjtsd az elérhetőségüket (ajánlj nekik VIP vevőknek szóló hírlevelet, katalógust, exkluzív információkat – pl. az iparágad legfrissebb újdonságai vagy szezonális tippek, videók cserébe). Szervezz nekik csoportot, ahol beszélgethetnek, adj nekik kuponokat, VIP ajánlatokat! Ha eddig nem foglalkoztál velük: indíts nekik ingyenes kihívást, amivel újra megszerezheted a figyelmüket!

7. Legyél hatékonyabb!

Könnyű mindezt mondani, már csak meg kell valósítani :)

Egyéni vállalkozóként vagy egyszemélyes cégként a vállalkozásod sikerének kulcsa legalább annyira múlik a marketingen, mint a személyes hatékonyságodon. Ha te is azok közé tartozol, akik könnyen fellelkesednek, de aztán végül alig valósítanak meg valamit, akkor tudod miről beszélek.

Ahhoz, hogy ugyanannyi idő alatt több munkát végezhess el, négy nagy területen kell fejlesztened magad:

1. Időbeosztás
2. Mások bevonása a munkába
3. Részfeladatok automatizálása
4. Folyamatok újragondolása, tervezése

Valamennyi területen sikeres lehetsz, ha tervszerűen és átgondoltan foglalkozol vele. Első lépésként szükséged lesz jól megfogalmazott üzleti célokra (fogalmazd meg ezeket magadnak írásban – fejben nem elég, mert elfelejted). Írd le, mik azok a feladatok, amikkel most azonnal kell foglalkoznod, ami nem tűr halasztást és adj nekik határidőt, amikorra be szeretnéd fejezni őket!
Utána gyűjtsd össze azokat a tennivalókat, amiket 3 hónapon belül szeretnél elvégezni a vállalkozásodban!

Majd következzenek azok, amiket 6 vagy 12 hónapos távban szeretnél megvalósítani!
Azért jó ezt így csinálni, mert általában a közelebbi jövőt jobban látjuk, mint a távolabbit és jobban éget az, ami sürgősebb. Érdemes elsőként ezeknek nekiállni!

Praktikus az a módszer is, amiben úgy szervezed a munkádat, hogy minden nap megoldasz egyvalamit, ami nagyon sürgető feladat, és minden héten egyet, ami hosszú távú előremutató fejlesztés, így apránként megszabadulsz a sürgős, idegesítő apróságoktól és lassan haladsz a hosszabb távú céljaid elérésével is.

Sokat segít, ha a terveidet mindig beírod a naptáradba és lépésről lépésre megtervezed hozzá az elvégzendő feladatokat is (pl. mikor kell blogbejegyzéseket írnod, mikor mennek ki az akciós levelek, mely időszakokban dolgozol majd a lista bővítésén stb.)

Gondolkodj a kiszervezésen is! A feladatokat végignézve gondolkodj el azon, hogy ha egyes egyszerűbb részfeladatokat kiszerveznél, akkor mennyivel több időd jutna pl. a látogatottságnövelésre és ez mekkora profitnövekedést jelentene a számodra! Pl. ha gondot okoz az adminisztráció kereshetsz egy virtuális asszisztenst, aki leveszi a napi szintű apróbb feladatokat a válladról – ez ugyan kiadással jár, azonban a felszabaduló időben fejleszteni tudod a vállalkozásodat, ami a többszörösét hozhatja be bevételben.

Automatizálj! Érdemes azt is átgondolnod, mely rutinfeladatok azok, amik csak hátráltatnak a munkában, nem hoznak sem közvetve sem közvetlenül hasznot, viszont jól automatizálhatóak. Például a hírlevél kiküldés kiválóan automatizálható autoresponderrel, és a legjobban sikerült akciókat is lehet időzíteni a hírlevélsorozatba. Hasznos lehet a kérdések megválaszolására és az ügyfélszolgálati terhek csökkentésére egy Messenger bot is.

A látogatóid által gyakran feltett kérdésekre is kidolgozhatsz egy GYIK oldalt a honlapodra, amelyben minden kérdésre megtalálhatja a válaszokat (pl. „Letöltöttem az e-bookot, de elvesztettem, elküldenétek még egyszer?”), ezzel rengeteg időt takaríthatsz meg, amit e-mailezéssel töltenél.

Személyes hatékonyság Gyakran a berögzült szokásaid azok, amik hátráltatnak a munkában: pl. állandóan figyelgeted az e-maileket, minden új blogbejegyzést azonnal elolvasol, folyton elérhető vagy Skype-on, Messengeren. Ahhoz, hogy hatékony legyél a munkában, meg kell tanulnod különválasztani a kapcsolattartást és kommunikációt igénylő feladatokat és

a fókuszálást, kreativitást, nagy odafigyelést igénylő alkotómunkát.

8. Ismerd fel az új lehetőségeket!

A nagy változások azzal járnak, hogy sok újdonság kerül elő. Új eszközök, új gondolatok, új stratégiák. Akkor fogod tudni tartani a lépést a változásokkal, ha nyitott vagy rájuk és keresed az új ötleteket. Kövesd az iparágad változásait, a világ történéseit, figyeld mi történik más iparágakban, milyen új cégek, ötletek jelennek meg a világban! Rengeteg inspirációt és ötletet nyerhetsz abból, mások mit csinálnak.

Most arra van szükség, ami valódi értéket ad, olyan termékekre, amik nem csak egész jók, nem csak minőségiek, hanem olyanokra, amit a vevők akarnak, mert a valódi igényeikre, problémáikra ad választ. Keresd meg ezeket a valódi motivációkat, ne kitalálj valamit, ami szerinted hasznos, vagy amit te össze tudsz hozni, hanem olyat csinálj, ami tényleg a legjobb megoldás a vevődnek, ami valóban segít. Gondolj bele: ha most eltűnne a céged a piacról, hiányozna a vevőknek? Vagy gyorsan találnának más alternatívát? Ha arra törekszel, hogy egyre jobbat és jobban adj, akkor jöhet bármilyen válság, meg fogod tudni állni a helyedet a piacon.

Sok sikert,

Vida Ági