

Válság??!! Valóság?!

Hetek óta semmi mást nem hallani, csak azt, hogy válság van, segítség mit csináljunk. Igen, úgy űnik, hogy hozzánk is begyűzött az, amittl mindenki félt. Az okokat lehetne firtatni, de nincs értelme, elég visszatekinteni a húszas évek végére.

Igen, az a helyzet látszik kialakulni, hogy globalizálódunk, túltermelünk, környezetet szennyezünk. Nincs hová eladni? Ezek akár filozófiai kérdések is lehetnek, melyet nem áll szándékomban boncolgatni, hiszen a sorozatunk célja nem ez.

A nagy kérdés az, hogy mit kell tennünk abban az esetben, ha dől a fal. Mert most eldőlni látszik. Több vállalkozással van kapcsolatom és a legrosszabb híreket kapom. Itt nem lesz tovább 3 műszak, ott 25%-kal csökken a termelés, amott elküldenek 200 embert.

Észrevehetően csökkentek a forgalmak, a 2009-es növekedéshez képest a vállalkozások nagy része örül, ha eléri az idei tervet, de a legtöbben 10-20%-os árbevétel csökkenést predesztinálnak.

Azt gondolom ezek igenis nagy problémák, de tetszik, nem tetszik, szembe kell nézzünk velük, mert mi okoztuk magunknak. Hogy miért? Azért mert sok vállalat nem éri be az 5-10 %-os éves árbevétel növekedéssel, hanem 30-50% között várják el azt, mindenhol a profitmaximalizálás a lényeg, misem tördve a környezettel, emberekkel.

A kérdés azonban továbbra sem az, hogy miért történt mindez, hanem, hogy mit is kell tenni. Azt gondolom ez az ami igazán aktuális kérdéskör.

Tudják mit csinál ilyenkor egy normál cég? Megfelelő anyagi háttér nélkül megpróbál túlélni, vagy csődbe megy, mert nincs bevételük. Sajnos ez előfordulhat, de vajon mit tesznek azok a vállalkozások, akik a túlélésre játszanak. Előre törnek, brandet építenek.

Igen kedves olvasó. Tudja mi történik? A többség megáll, kivár, költséget csökkent nem hirdet. Ön szerint is ez a megoldás? Tegyük, de ne feledjük, minden válság egyszer véget ér és kezdődik az egész fejlődési folyamat elől. Mi fog történni cégével, ha elfelejtik a nevét? A válasznak egyértelműnek kell lennie.

A profit növeléséhez a költségek csökkentésével jelentősen hozzá lehet járulni. Marketing költségeket úgy lehet leghatékonyabban optimalizálni, hogy elemezni kell a látogatottságot, a hirdetések hatékonyságát, az átkattintási arányokat és nem utolsó sorban a beérkező megkereséseket, megrendeléseket.

Több megkeresés érkezett cégemhez, hogy ilyen oldalon, olyan oldalon hirdessünk... sok esetben NEM-et kellett mondanom, mert nem tudta senki bizonyítani, hogy hatékony. Mikor átkattintásra kerül a szó, hirtelen mindig igazam lesz. Nem érkezett az egy év alatt 10 átkattintás. Magam részéről sokkal előnyösebbnek találom egy-egy szaklap, például ennek a lapnak az online felületén történő hirdetés elhelyezését és a forgalom növekedésének arányát (átkattintási arányokat).

Keresőszavas marketing, tudom a csapból is ez folyik, Adwords, eTarget, adwords, stb. Azért fontos, mert célzott, jól pozícionálható, mérhető és kiszámítható. Mindenképpen javaslom.

Személyes kapcsolattartást, bár nem egyszerű és költséges, de mégis a leghatékonyabb fegyvere egy vállalkozásnak. Ha megteheti, ne akadályozza az értékesítő kollégákat. Menjenek nézzék, mérjék fel a piacot a lehetőségeket, mert ebben az időszakban is vannak olyan vállalatok, melyek nem állították le a beruházásokat.

Tanácsom az elkövetkező időszakra: ne fagyassza be teljesen a marketing költségeit!!!

1. Optimalizálja reklámköltségeit
2. Nézze meg, mi hozott eddig hasznot és mi az amit el lehet hagyni
3. Kérjen engedményeket a hirdetői helyeken

4. Keresőszavas hirdetésekre is fordítsanak figyelmet
5. Amit tudnak, oldjanak meg „házon belül”
6. Készüljenek fel egy hosszú és nehéz időszakra, ennek megfelelően alakítsák ki a marketingkommunikációs stratégiákat
7. Törekedjenek arra, amit normális esetben is tesznek, minél kevesebb pénzből próbálják elérni a lehető legnagyobb tömeget.
8. Szövetkezzen nem konkurens, de az azonos piacon lévő vállalkozásokkal

Ne feledje, amikor véget ér ez a recesszió, az ismételten megnövekvő igényeket akkor is ki kell elégíteni és lehet, hogy pont az Ön vállalkozása fogja szállítani a megoldást egy-egy felmerülő problémára.

Belák Zoltán