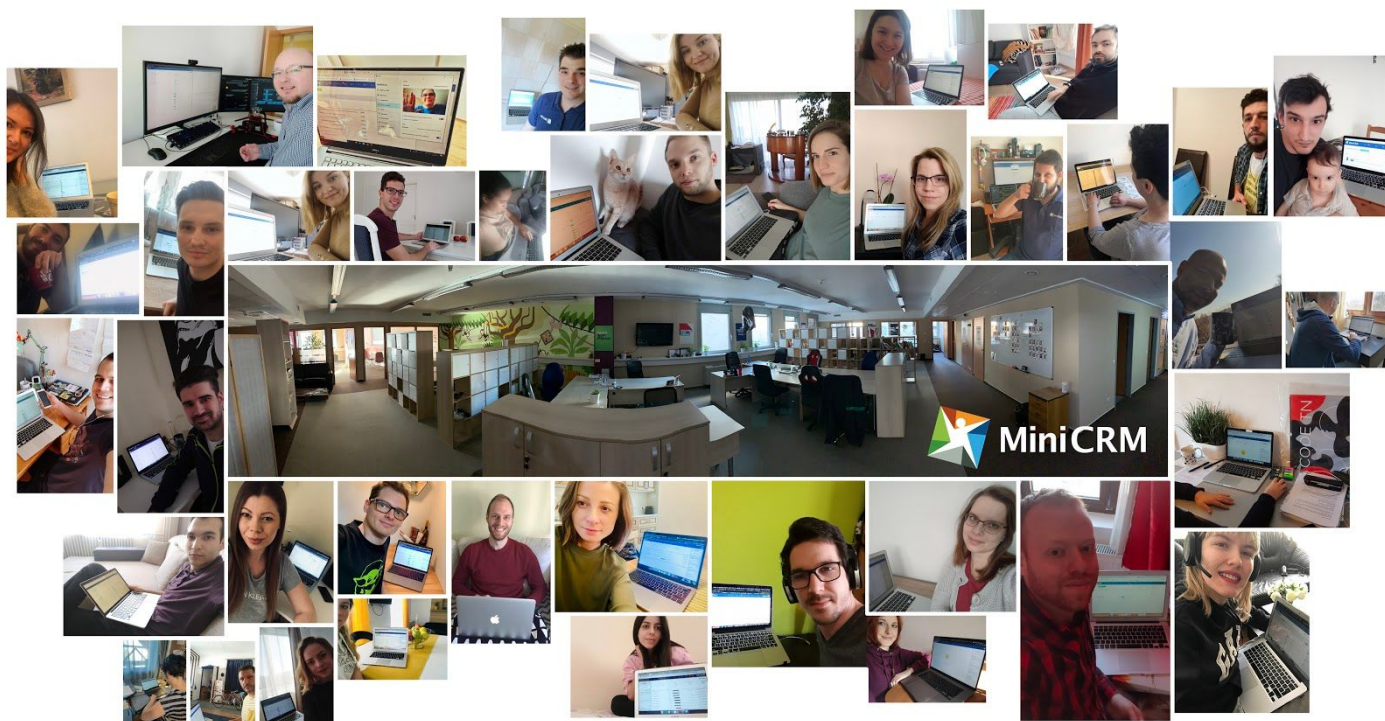


Alkalmazkodj az új valósághoz!

Stratégiák és konkrét ötletek a megvalósításhoz



A szinte egyik napról a másikra begyűrűző válság hirtelen megtorpanásra kényszerítette a gazdaságot, a forint mélyrepülésbe kezdett, miközben a regisztrált betegek száma nő és a korlátozások egyre szigorodnak. Egymásnak ellentmondó hírek kergetik egymást a neten arról, hogy mennyire súlyos a gazdasági és járványügyi helyzet és arról is, hogy mindez meddig húzódik el.

A cégek is eltérően reagálnak: van olyan cég Magyarországon, ahol már a válság első két hetében 90-ről 30-ra csökkent a dolgozói létszám a fizetések csökkentése és az elbocsátások miatt, míg más vállalatok inkább a kivárás taktikáját választották. Ideiglenesen felfüggesztették a működésüket, szabadságra küldték a dolgozóikat, vagy minimálisra csökkentették a költségeket, köztük a marketing kiadásokat is.

A rossz hír az, hogy az elkövetkező időszakban egyik sem lesz jó stratégia.

Ebben a dokumentumban elmondom, hogy miért az utolsó lehetséges opció legyen a kollégák elbocsátása, mit jelent az "új valóság", valamint igyekszem olyan tanácsokat adni, amivel remélhetőleg a te céged is túléli és alkalmazkodni tud a kialakult helyzethez.

Leskó Norbert

MiniCRM alapító és tulajdonos

Az “új valóság”

Az új valósággal már te is találkozta. Ott van a hírekben, amikor bekapcsolod a tévét, az interneten, a social medián, mindennapjaiddban. Ott van, amikor ételt rendelsz, a futár az ajtód előtt hagyja a csomagot és elszalad, vagy amikor kapod az emailt, hogy megint elmarad egy koncert, és akkor is amikor elindulnál boltba, de észbe kapsz, hogy most a nyugdíjasok vannak soron.

Szóval találkozol ezzel minden nap és mindenhol. Amit még talán nem tudatosítottál az az, hogy ez nem egy átmeneti újdonság. Nem. Ez a dolgok új normál rendje. Ez az új megszokott. Vagy legalábbis ez lesz az új megszokott nagyon hamar.

Ezért az első és legfontosabb, hogy vezetőként szembenézz a ténnyel, hogy ez az “átmeneti” időszak nem egy pár hetes, szabadságolással megoldható időszak lesz.

Egyes becslések szerint Magyarországon 2020 júniusában vagy júliusában tetőzhet a járvány. És ne feledjük, a tetőzés még közel sem a járvány vagy a korlátozások végét jelenti! Emellett lassan mindenki számára kezd világossá válni, hogy amíg nincs működő

gyógyszer vagy oltás - ez utóbbi optimista becslések szerint is minimum 12 hónap - addig nem lesz ebben lényegi változás.

Tehát a járvány miatt még hosszú hónapokig korlátozásokra számíthatunk. A gazdaság pedig a több hónapos nyári álom után nem fog egyik napról a másikra helyreállni. Úgyhogy közel sem jó megoldás kivárni a “végét”, ami még bizony nagyon távol van.

Ne érts félre, nem riogatni akarlak. Nem azt akarom mondani, hogy itt a világvége és dobd be a törölközőt. Éppen ellenkezőleg. Arra biztatlak, hogy fogadd el magadban azt, hogy ez az új valóság, ami nemsokára “megszokott” lesz. Mert, ha így állsz hozzá, akkor tudsz érdemben előrelépni.

Tehát nézz szembe őszintén a helyzettel, és fogadd el ezt az új normális állapot. Alkalmazkodj a helyzethez és készülj a következő nehéz időkre!

Az emberek állását megmenteni: erkölcsi kötelességünk

Annak ellenére, hogy a válság még csak alig 2-3 hete gyűrűzött szét a világban, az Egyesült Államokban már 2020 márciusában 3,3 millió fővel rekordot döntött a munkanélküli segélyért folyamodott emberek száma. De nem is kell ilyen messzire mennünk: itt a szomszédban, Ausztriában is százezrek maradtak munka nélkül az utóbbi hetekben. Magyarországon e tekintetben jelenleg még jobban állunk, bár már itt is több tízezen veszítették el az állásukat a koronavírus terjedése miatt.

A szomorú tény az, hogy ez még csak a kezdet. **Ugyanis ha a várakozóállásba váltott cégek nem adaptálódnak mielőbb az új valósághoz, hamar olyan helyzetbe kerülnek, hogy kénytelenek lesznek elbocsátani a dolgozóikat.** Nem lesz több szabadság, amit ki tudnak vetetni, nem lesznek kilátások az addigi megoldásokkal, és nem lesz már mire várni.

Tehát most van még lehetőséged lépni! Most kell mindent megtenned azért, hogy ezt megakadályozd, mielőtt késő lesz!

Cégvezetőként ugyanis nekem az a felfogásom, hogy **ha békeidőben a munkatársaim segítenek építeni a céget, akkor nehéz időkben nekem is kötelességem mindent megtenni értük.** Kötelességem mindent megtenni azért, hogy megmentsem a munkahelyeket és a fizetéseket a cégemben.

Rossz hozzáállásnak tartom azt, hogy ilyen helyzetben egyes vezetők a kezüket széttéve küldik el a kollégákat, mondván "nincs más választásom, ami eddig bevált, az már nem működik". A vezetés ugyanis felelősséggel jár: nem csak a cégért, de a cégem dolgozóira is felelek.

Ezért személyes és erkölcsi kötelességemnek érzem, hogy támogassam azokat, akik békeidőben kiállnak mellettem. Azt szeretném, hogy bármikor képes legyek a lányaim szemébe nézni és azt mondani, hogy igen, én mindent megtettem!

Egyébként én a mai napig szinte családi vállalkozásként tekintek a cégemre. A cég kvázi a második családom. Egy közösség. Az én morális értékrendem szerint pedig a vezetőnek kötelessége gondoskodni a közösség tagjairól.

Egy csepp a tengerben?

Amikor teljes foglalkoztatottság van, és egy vállalkozás csődbe megy, a dolgozók viszonylag könnyen találhatnak új munkát. De most nem ez a helyzet. Az elmúlt egy hónapban drasztikusan nőtt a munkanélküliség, miközben egyes területeken akár 70%-kal is csökkent az álláshirdetések száma. A mi példánk is ezt mutatja: március közepént teljesen leállítottuk a toborzást, pedig általában 3-5 nyitott pozíciónk is van párhuzamosan.

Tehát benne van a pakliban, hogy ha valaki most elveszíti az állását, az még hosszú hónapokig marad munka nélkül. Aki ilyen helyzetbe kerül, komoly gondjai lesznek a saját megélhetése finanszírozásával, és nyilvánvaló okok miatt csökken a piacon a fogyasztása.

A vészhelyzet kihirdetése óta egyébként is drasztikusan csökkent a fogyasztás, nem csak a vállalkozások, de a magánszemélyek esetében is: elhalasztjuk a nyaralásunkat, nem járunk el szórakozni, és amit nem feltétlenül muszáj, azt nem most vesszük meg. Most az is spórol, akinek van munkája, aki alapvetően jól él.

Akinek nincs munkája, az pedig végképp. Tehát fogynak a vevők, és ez gyűrűzik piacról piacra.

Kis cég vezetőjeként gondolhatod, hogy te csak egy csepp vagy a tengerben, vagy egy apró hal az óceánban, hogy ilyen klisékkel éljek. De a gazdaság olyan, mint egy cápa: ha nem úszik, megfullad. Ha a növekedés megáll, az egész összeomlik. És ez mindenkitől függ, úgyhogy igen, a te cégedtől is.

A megállás nem megoldás. A dolgozók elbocsátása nem megoldás. Sőt, a dolgozók elbocsátása az utolsó utáni opció kell, hogy legyen, amikor a céged megmentéséről van szó. Helyette az új realitásban kell újragondolnod a céged. És azzal kell foglalkoznod, amire ráhatásod van.

A továbbiakban olyan tippeket fogok adni, amivel te is alkalmazkodni tudsz majd az új élethelyzethez, megtarthatod a cégedet és fenntarthatod nem csak a saját családodat, de azoknak a dolgozókat is, akik eddig, békeidőkben ott voltak neked és építették a cégedet veled együtt.

A dolgozók felelőssége: ők mivel tudnak mindehhez hozzájárulni?

Mielőtt kitérnék a konkrétan vezetőknek szóló tanácsokra, szenteljünk egy kis figyelmet egy kicsit a dolgozói felelősségvállalásról is. Ugyanis amikor a cégek túléléséről és a munkahelyek megőrzéséről beszélünk, hiba lenne nem foglalkozni a dolgozók felelősségének kérdésével.

Eljött ugyanis az az idő, amikor minden munkavállalónak abba kell hagynia az akadékoskodást és az örökös kifogások gyártását, és a tétlen áldozat szerepe helyett felvállalni az aktívan küzdő, proaktív és ötletekkel teli kolléga szerepét.

Ugyanis ami a cégekre és a vezetőkre, ugyanaz rájuk is igaz: az adaptálódás, az új valóság elfogadása a kulcs.

Most mindenki kötelessége, hogy nyitott szemmel járjon, meglássa a lehetőségeket és javítsa a hibákat a gépezetben. A kreativitás, proaktivitás és problémamegoldás nagy erény lesz a ránk váró hónapok során.

A csoportvezetők és a dolgozók közös felelőssége, hogy mindenki fókusza az eredményességen, a valódi értékteremtésen legyen.

Mi is az érték? Minden, amit az ügyfél, a vásárló értékként lát, és elsősorban az, amiért fizet.

Békeidőben beleférnek, sőt, szükségesek az olyan fejlesztések, az olyan projektek, amik csak hosszú idő után hoznak eredményt, de ez most nem az az időszak. Legalábbis egyelőre nem. A kollégáknak is meg kell érteniük, hogy az **olyan feladataik, amik hosszútávon térülnek meg a cégnek, most háttérbe szorulnak, viszont előtérbe kerülnek az olyan projektek, amik azonnal bevételt termelnek.** Így a vezetőnek biztosan nem kell sakkozni, hogy kinek adjon fizetést, és kinek ne.

Tehát **minden dolgozónak észben kell tartania, hogy saját maga is felelős a cég túléléséért.** A távmunka nem egyenlő a napi 8 ór Netflixezéssel. Távmunkában ugyanúgy nem játszik az 50 perc szünet - 10 perc munka felállás, ahogy az irodában sem. Ebben az új valóságban pedig még annyira sem.

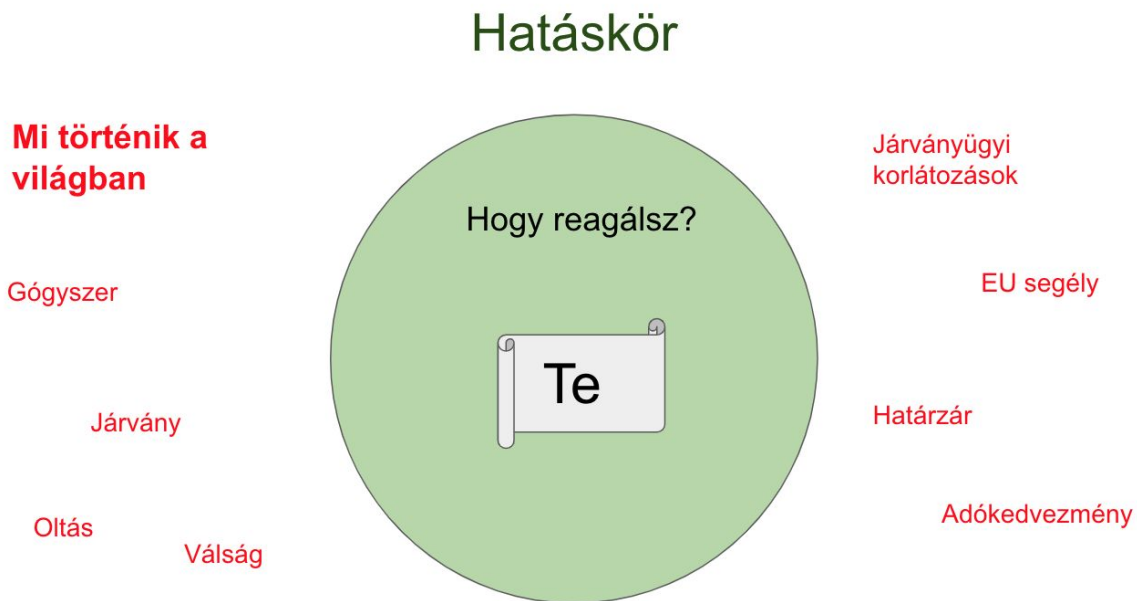
Saját hatáskör

Visszatérve a vezetőkre, az első lépés az adaptálódás megoldása felé, hogy elkülönítsd a külső tényezőket, amire nincs ráhatásod és a belső tényezőket, amire van. Ez azért fontos, mert ha leragadsz a külső tényezőkön, akkor könnyen passzívvá válsz és másoktól fogod várni a megoldást. És ez az, ami egy darabig még nem fog jönni.

Egy nemrégii felmérés szerint a cégek 50%-ának kevesebb, mint 3 havi tartaléka van. Vagyis, ha beigazolódik, amire most a szakértők várnak, akkor a magyar cégek legalább fele nem játszhat kivárássra. Ha állami segítségben reménykedsz, egyrészt azonnal vesztes helyzetből indulsz a piaci versenyben, másrészt a következő három hónapban nem ez lesz az állam fő fókusza, hanem az életek mentése.

Nem várhatsz segítségre, most nem lehetsz tétlen.

Beszéljünk a hatásköréről.

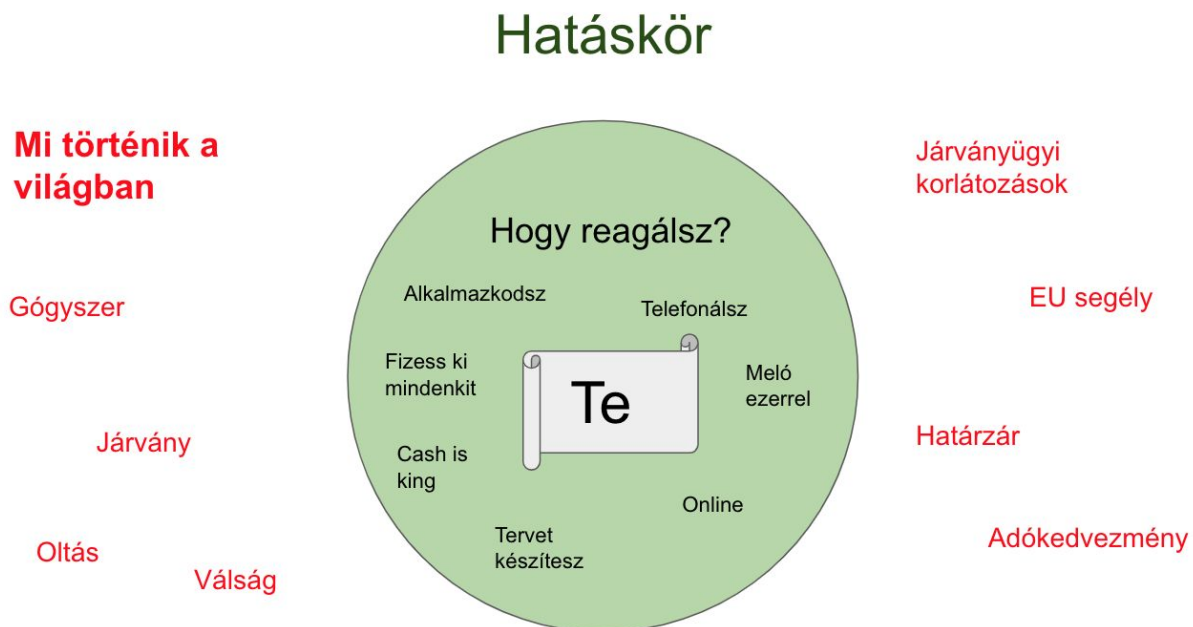


Nézzük meg, hogy mi történik körülöttünk a világban, és őszintén döntsük el, hogy mire van ráhatásunk és mire nincs.

Amire nincs ráhatásunk, azt fogadjuk el úgy, ahogy van. Akkor is, ha tetszik, és akkor is ha nem. Ezekkel innentől kezdve ne foglalkozzunk. Tartsd rajta a szemedet, ezen kívül több mentális erőt ne pazarolj rá. Ezek azok a dolgok, amik mindenkire ugyanúgy érvényesek és ugyanúgy hatnak, mint rád. Ilyen például a járvány, hogy van-e rá ellenszer, vagy mikor érkezik segély. **Mivel ezek a hatások mindenkire hatnak, a versenyhelyzetet**

nem befolyásolják. A versenyhelyzetet az fogja befolyásolni, ami a hatáskörödön belül van.

Ezért ne a külső tényezőkkel foglalkozz, hanem azzal, amire neked ráhatásod van. De mik ezek a dolgok?



A saját tevékenységedre, arra hogy te mit fogsz csinálni, van ráhatásod. Vannak azok az alapvető dolgok, amiket most mindenkinek meg kell lépnie és amit ma el tudsz kezdeni, hogy segíts a vállalkozásodon. Ilyen például, hogy felhívod meglévő ügyfeleidet, a régi ügyfeleidet, azokat akiknek küldtél ajánlatot, de

nem válaszoltak, akik régen érdeklődtek, de akkor valamiért nem volt megfelelő az ajánlat. Most égnie kell a telefonnak a kezében. Ha nem te hívod ezeket a potenciális ügyfeleket, akkor a konkurenciád.

Online. Nem volt még olyan válság, ami ennyire követelte volna azt, hogy online legyél. Ez most ilyen. Hiszen ez nem csak egy pénzügyi válság. Ez a mindennapok válsága. Ezért nevezzük ezt az új valóságnak. Erről lentebb sokkal bővebben fogok még írni: konkrét ötleteket adunk az online térbe költözésre. Egy biztos, ilyen válság még nem volt, de ilyen lehetőségek sem. Ma szinte minden adott ahhoz, hogy bárki tudjon online térbe költözni és hatalmas közönséget elérni.

Cash is King, vagyis a készpénz a király! Ez most a legfontosabb tényezők között van. Mindent meg kell tenned azért, hogy most legyen készpénzed. Most 50% többet ér, mint 100% két hónap múlva. Ehhez is a lenti konkrét példákban fogunk bemutatni módszereket, amiket tudsz használni.

Ne feledd, hogy most mindent meg kell tenned azért, hogy minden dolgozódnak fizetést tudj adni. Azok, akik "békeidőkben" építették a cégedet, most számítanak rád.

De mi van, ha mindez nem segít, mert olyan terméked vagy szolgáltatásod van, amit fizikailag képtelen vagy értékesíteni a jelenlegi helyzetben?

Ilyenkor lehetetlen vállalkozásnak tűnik, hogy a cég kiadásait bármi másból fedezni tudd, mint tartalékokból.

Itt jön be az alkalmazkodás, ami a mostani válság győzteseinek a legnagyobb fegyvere. Ha ilyen helyzetben vagy, **nem lesz más kiutad, minthogy részben más szolgáltatást/terméket készíts és értékesíts.**

Sokan most áttértek maszk értékesítésre, ami rövid távon kifizetődő, de nem biztos, hogy mindenkinek ebbe kellene belevágnia. Több okból sem. Egyrészt a verseny itt is előbb vagy utóbb túl nagy lesz, hogy profitot lehessen stabilan termelni, másrészt rengeteg más lehetőség van, amire sokkal felkészültebb vagy, mint maszkok értékesítésére.

A konkrét példák előtt akarok adni neked néhány alapvető irányvonalat, ami alapján módosíthatod úgy a működésedet, hogy

legyen új bevételi forrásod, de mégse kelljen felvállalni a kockázatát annak, hogy valami teljesen mást csinálsz, mint eddig.

Más szolgáltatás a meglévő ügyfeleknek

Az első és legegyszerűbb módja, hogy csökkentsd a kockázatát egy átállásnak az az, hogy ha a meglévő ügyfélkörödnek értékesítesz új szolgáltatást. Ha van egy meglévő ügyfél adatbázisod, akkor viszonylag könnyű dolgod van.

Keresd fel a meglévő ügyfeleidet és ismerd meg az élethelyzetüket, a problémáikat, az új kihívásaikat, és arra keress megoldást. Fontos, hogy ne azt kérdezd tőlük, hogy mit szeretnének, milyen konkrét megoldást várnak, hiszen az emberek többsége nincs tisztában azzal, hogy milyen megoldás lenne jó neki.

Például a kijárási tilalom kezdetével kevesen mondták volna azt, hogy online jóga oktatásra vágnak. Pedig most a valóság azt mutatja, hogy igenis nagy kereslet van az online megtartott jóga órákra. Ha előre megkérdezik őket, mire vágnak, valószínűleg azt

mondták volna, hogy szeretnék minél hamarabb visszamenni a terembe.

A legtöbben csak akkor ismernek fel egy megoldást, amikor már szembesülnek vele. Ezért fontos, hogy a kihívásaikat ismerd meg és azt, hogy MIRE keresnek megoldást, nem azt, hogy MILYEN megoldást. (Ha ez a metódus érdekel részletesebben, keress rá a "jobs to be done" elméletre).

Hogyan érd el meglévő ügyfeleidet?

Ha már MiniCRM-ben vagy hasonló rendszerben dolgozol, akkor egyszerű dolgod van. Készíts szűrőt a legjobb vásárlóidról és velük kezd a felmérést. Ha sok ilyen ügyfeled van, készíts kérdőívet, akár ingyenes Google Form-ban, amit kiküldhetsz a listára.

A beérkező válaszokat egy Excelbe kimentve elemezheted. Nemrég mi is ezt csináltuk, amikor két országban felmértük, hogy hogyan állnak a cégvezetők az új gazdasági helyzetben. Összesen több, mint 600 kitöltő válaszolt a kérdéseinkre, amiből sok következtetést le tudtunk vonni és ami alapján hangolhatjuk az üzenetünket.

Ha kevesebb kontaktod van, nagyon ajánlom a személyes beszélgetést. Ez alkalmat ad arra, hogy egyszerre ápolod a kapcsolatot a legjobb vevőiddel, és azt is megtudd, milyen szolgáltatásra van szükségük a jelenlegi helyzetben, amit te elő tudsz állítani vagy értékesíteni.

Eddig balatoni nyaralásokat árultál? Ha a nyáron nem szűnnek meg a tilalmak, az ügyfeleid mit fognak csinálni helyette? Nem csak nálad, de a konkurenciánál sem fognak vásárolni. Az egész család otthon fog maradni, de nyári kikapcsolódásra szükségük lesz.

Ügyfeleid hány százalékának van kertje? Ha nagy százalékának, lehet, hogy érdemes elgondolkodnod azon, hogy felfújható medencéket értékesíts, ugyanis ezekre minden bizonnyal fel fog menni a kereslet ezen a nyáron. És az ügyfeleid már megbíznak benned, ezért sokkal jobb helyzetből indulsz, mint valaki, akinek még semmilyen kapcsolata nincs velük.

Új ügyfélkörnek hasonló szolgáltatás

Ez a másik út, amivel kockázatot lehet csökkenteni átállás közben. Hiszen itt ugyan **új ügyfélbázist célzol be**, de ellenben a fenti példával, ahol akár valamilyen vadi új terméket, szolgáltatást vezetsz be, **itt meglévő módszereket, eszközöket használsz, legfeljebb kicsit hangolnod kell rajta.**

Rögtön egy példa: az irodai takarításra szakosodott cégeket súlyos csapás érte, hiszen aki teheti, otthonról dolgozik és megcsappantak a megrendelések, sőt, talán nullára zuhantak.

De nézzük meg mi a helyzet a világban? Magára a takarításra összességében nem hogy csökkent, inkább nagyon is nőtt a kereslet. Fertőtlenítő takarításra garantáltan nem volt még akkora kereslet, mint most. Emiatt kialakult kínálat sincsen. Azok lesznek itt a nyertesek, akik a leggyorsabban és legprofibban reagálnak.

Ha most takarító céged van, és cselekvés helyett inkább kivársz, teljesen fel fogod élni a tartalékaidat ahelyett, hogy lecsapnál egy új, drasztikusan növekvő szegmensre, ahol egyelőre alacsony a verseny is.

Hogy hogyan tudsz ilyen lehetőségeket találni (vagy van-e) egyáltalán, az iparáganként változó, de egy biztos. Hetek alatt hatalmasat változott a világ és ez így fog folytatódni. Ilyen gyorsan, mint most, talán még sosem alakultak ki új igények. Nézd meg, hogy a te eszközeiddel, melyiket tudod kielégíteni.

Emiatt **jó ötlet lehet egyszerűsíteni is a szolgáltatásodon, vagy azon, ahogyan kommunikálsz**, hiszen új érdeklődők kevésbé lesznek szakértők az adott téren, és a lehető legegyszerűbb, legerthetőbb megoldást fogják választani.

A fertőtlenítő takarítás példájánál maradva, érdemes a landoló oldalon csak a lényegre (a problémára és annak megoldására) koncentrálni és nem túltolni részletekkel. Ha valaki most újonnan keres ilyen megoldást, valószínűleg nem fogja érdekelni, hogy pontosan milyen vegyszereket használtok. Vagy ha van 5 különböző szintű takarítás, elbizonytalanodik, hogy neki melyikre van szüksége. Inkább legyen egy (max kettő), ami rögtön értelmezhető egy laikus számára.

Tovább erősíthetsz ezen, ha a meglévő helyzetre építed a kommunikációd is. Például, ha eddig házimozsi rendszereket

árultál, lehet hogy érdemes egy külön landolót csinálnod "karantén mozi" néven, ahol ahelyett, hogy 100 különböző részegységből lehet manuálisan összeállítani egy rendszert, adsz három lehetőséget (pl. kezdő, profi, max) és abból lehet választani.

Most nagyon sok új, teljesen laikus ember fog csatlakozni a keresletbe, akiknek lövésük sincs a házimozikról. Viszont, ha te mindent megadsz és összeszerelést is vállalsz (mondjuk védőruhában), akkor egy könnyű megoldást adsz valakinek a kezébe, akinek egyedül nem lenne bátorsága belevágni ilyenbe.

Sok ilyen lehetőség lesz, de azok fognak nyertesen kikerülni a szituációból, akik gyorsan tudnak reagálni. Emiatt most a szokásosnál is jobban nyitott szemmel kell járnod, például a híreket, a social mediát, a Google trendeket gondosan követni.

Konkrét példák, ötletek

A fenti két megközelítésen kívül természetesen fontos szerepet kap, hogy amit lehet, vigyél át online-ba, és természetesen még

más megközelítések is léteznek. Most szeretnék neked adni egy körképet olyan konkrét példákról, amit ügyfeleinktől vagy másoktól láttunk, akiknek az első reakciója az volt, hogy adaptálódnak az új helyzethez és már most előnybe kerültek a védekezésre szoruló konkurenciához képest.

3D bemutatóterem: jacuzzi, grill kereskedés

Élethelyzet: Jacuzzit és grillsütőket az emberek leginkább személyes megtekintés után vásárolnak meg, ez most nem lehetséges.

Megoldás: Az egyik ügyfelünk került ebbe a helyzetbe, felismerték, hogy a már elérhető technológiával olyan 3D-s bemutató termet tudnak létrehozni, ami a jelenlegi helyzetben kielégíti az igényt. Ha ez a vírus előtt nem is működött volna, most hogy az embereknek különösen megnőtt az igénye ezekre és nincs más lehetőségük, ez egy jó alternatíva.

Háztartásigép-kereskedés

Élethelyzet: Mindenki spóroló üzemmódba lép, akkor is, ha a keresete nem esett vissza vagy vesztette el az állását. Ezért háztartási gépekbe kevesen fektetnek ilyenkor.

Megoldás: Ilyen helyzetben megoldás lehet, ha háztartási gépekhez alkatrészeket és javítási instrukciókat értékesít a cég. Most az emberek nem csak a spórolás miatt lesznek hajlandóbbak saját kezűleg helyrehozni a háztartási gépeket, de a karantén miatt több idejük is van erre. Ha online videókkal is segíteni tudsz, kialakíthatsz egy vásárló réteget, aki nem csak ismer, de meg is bíz a szaktudásodban.

Orvosi tanácsadás online

Élethelyzet: Az emberek csak komoly és sürgős panaszokkal akarnak orvosi rendelőbe menni a fertőzés veszélye miatt.

Megoldás: A nyugati országokban már elkezdődött egy trend az online orvosi konzultáció terén. Ez itthon még nem mutatkozott,

viszont a helyzet kialakulásával ez valószínűleg hazánkban is erősödni fog. Sokan tanácstalanok és már egy orvossal való beszélgetés is megnyugtathatná őket, ezért az online tanácsadás sok esetben megoldás lehet fizikai vizsgálat nélkül is. A receptfelírás már online is megoldható, így sok esetben egy személyes vizittel egyenértékű ellátást kaphat valaki online konzultáción keresztül is.

Virágkellék nagykereskedés - teljes átállás

Élethelyzet: A kereslet komolyan visszaesett virágkiszállításra, ha nem változtatnak valamit drasztikusan, hamarosan el kell küldeni az embereket.

Megoldás: Át kell állni egy másik termékre, amire van most kereslet. Lehet maszk, fertőtlenítő, vagy bármi, ami akár ügyfelektől vagy érdeklődőktől visszajön, mint igény. Miért működik? Mert a nagykereskedésnek már minden rendelkezésére áll, az emberek, a logisztika, raktár, a kapcsolatok, a rendszer. Egy kis finomhangolással alkalmazkodni lehet a kialakult igényekhez, a meglévő eszközök megtartásával.

Hajfesték, kozmetika boxok

Élethelyzet: Az emberek nem tudnak fodrászhoz, kozmetikushoz járni, mert be kellett zárni ezeket az üzleteket.

Megoldás: Előre összekészített "szépség boxok" kiszállításra. Ezekben lehetnek krémek, festékek és profi tanácsok haj vagy bőrápoláshoz. Emellett Youtube videókkal is meg lehet támogatni, ami nagyobb eléréshez és brand ismerethez vezethet, ami a kijárási tilalom utáni visszaesést ellensúlyozni tudja. Ha ez is kevés lenne, akkor online konzultációt is be lehet vezetni.

Tetováló szalon előrendelések

Élethelyzet: Nem létfontosságú, ezért szinte senki nem akar most tetováltatni, még akkor sem, ha már előre eltervezte.

Megoldás: Előrendelés kedvezménnyel az őszi szezonra. Ahogy a "Hatáskör" részben is írtam, a cash a király, vagyis, most minden bevétel számít, akkor is, ha az kevesebb, mint amennyi egyébként lehetett volna. Ha 30-40% kedvezménnyel lehet előfoglalni, akkor

az elég erős vonzás lehet ügyfelek számára, hogy előre fizessenek. Emellett online konzultációra is érdemes lehetőséget adni, hiszen aki még nem döntött végleges dizájn mellett, az nem fog tudni előrendelni. Ez a megoldás nem csak a mostani készpénz helyzetet oldhatja meg, de az újraindulás is egyszerűbb lesz.

Takarító cég, fertőtlenítő szolgáltatás

Élethelyzet: Aki teheti már átállt home office-ra, vagyis sok takarító cégnek minimálisra csökkent az irodai takarítások száma.

Megoldás: A meglévő emberekkel, eszközökkel, de megújult célzással és kommunikációval hirdethetnek fertőtlenítő takarítást társasházaknak, ahol most hatalmas igény lett erre. A kommunikációban lehet egyértelműen a helyzetre reagálni, például "vírusmentesítő" takarításként hivatkozni a szolgáltatásra, hogy biztosan egyértelmű legyen a szolgáltatás előnye mondjuk egy közösségi képviselő számára.

Pszichológus: Mentális egészség home officeban

Élethelyzet: Nem csak a kijárási korlátozása miatt, de a költségek visszafogása miatt is kialakult egy visszaesés az általános terapeuta, pszichológus szolgáltatásokra.

Megoldás: Itt megint egy egyszerű kommunikációs váltás megoldást jelenthet. Az általános kommunikáció helyett akár kifejezetten az otthoni munkavégzés mellett megőrizhető mentális egészségre koncentrálhat, ami most egy meghatározó élethelyzet lesz. Ezzel egy teljesen új szegmens is nyílik, hiszen egyenesen a munkáltatókat is meg lehet célozni ilyen ajánlatokkal, ugyanis dolgozóik mentális egészsége különösen fontos lesz ebben az időszakban.

Specifikus műszaki webshopok

Élethelyzet: Olyan specifikus igények alakultak ki, amik megoldására egyszerű megoldást keresnek laikus emberek.

Megoldás: Ha van egy mindenféle műszaki cuccokkal foglalkozó webshopod, érdemes követni a trendeket és a kialakult helyzetre specifikus landoló oldalakat létrehozni. Ezzel elérhetőek azok, akiknek nincsen technikai tudása, de szeretnének megoldani egy problémát.

Ilyet lehet például a távmunka. Ha valaki nem számítógép guru, akkor sokkal nagyobb valószínűséggel fog egy olyan helyről vásárolni, ahol például csak "home office pakkok"-at lehet vásárolni, egyszerű leírással, előre összekészítve, és csak egy olcsó, közepes és drága opcióval. Egy laikus vásárló rögtön biztonságban érzi magát azáltal, hogy az opciók száma le van csökkentve és kifejezetten a saját problémájára lát megoldást.

Bátorítalak, hogy a fentiek mellett nézd meg a MiniCRM operatív igazgatójának, [Egerszegi Krisztiánnak a videóját](#), aki ennél is több példát, összesen 25-öt mutat be. Egyébként ezek mellett is biztosan van legalább 100, amire mi sem gondoltunk, vagy nem is láttunk még példát. A megoldásoknak csak a kreativitás szab határt.

A lényeg, hogy felismerd, ez a helyzet magától nem fog elmúlni, és muszáj lesz alkalmazkodnod. Ez pedig sokkal könnyebb lesz, ha egy jól átlátható rendszerben dolgozol te is és a kollégáid is. Ugyanis ha a folyamataid jól működnek, sokkal egyszerűbb lesz kicserélni benne egyes elemeket, mint például a termék, vagy az ügyfélkör.

*A MiniCRM most minden erejével azon van, hogy a bajba került, de változtatni AKARÓ cégeken segítsen. Ezért hoztuk létre a **MiniCRM Mentőövet** is, amiben technikai segítséget, tanácsadást és konkrét tervet adunk a kilábalásra. Emellett a most jelentkező és rászoruló cégeknek kedvezményt is adunk, hogy segítsük őket az azonnali elindulásban.*

Hogyan indulj el CRM-mel?

1. Foglald **ma időpontot ingyenes tanácsadásra** a MiniCRM-nél!
2. Tanácsadónkkal közösen határozd meg a cég kulcsfolyamatait és vizsgáld meg a távmunkához szükséges egyéb feltételeket!
3. Támogasd kollégáid otthoni munkáját **MiniCRM-mel, hogy te a fontos problémákkal foglalkozhass!**

 **www.minicrm.hu/lp/konzultacio/**