



Фото: Andrea Piacquadio / Pexels

# КОРОНАВИРУС РАЗБУШЕВАЛСЯ:

## КАК ВЫЖИТЬ БИЗНЕСУ В КРИЗИС

**ЕСЛИ БЫ КОРОНАВИРУС БЫЛ ЧЕЛОВЕКОМ, ТО ОН ДАВНО УМЕР БЫ ОТ ИКОТЫ, ВЕДЬ МИЛЛИОНЫ ЛЮДЕЙ ПО ВСЕМУ МИРУ ОБСУЖДАЮТ ЕГО ЕЖЕСЕКУНДНО. НО, УВЫ, ОДНИМИ РАЗГОВОРАМИ COVID-19 НЕ ПОБЕДИТЬ. БОЛЕЗНЬ ЗАХВАТЫВАЕТ ЗЕМЛИ, СЕЯ ПАНИКУ И ВЫНУЖДАЯ МИРНЫХ ГРАЖДАН СКУПАТЬ ГОДОВОЙ ЗАПАС ГРЕЧКИ И ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ.**

**Х**уже всего приходится владельцам бизнеса, ведь они чувствуют себя как на пороховой бочке. Затянувшийся карантин, снижение продаж, тревожные настроения среди сотрудников – все это вызывает опасение за любимое дело. Да еще и финансовые аналитики печально прогнозируют, что кризис 2008 года будет нервно покуривать в сторонке по сравнению с грядущим хаосом.

Ладно, ладно, не буду нагнетать, ведь статья писалась не для этого! Наоборот, сейчас, как никогда, нужно собраться, прекратить паниковать и решить важнейший вопрос: **как бизнесу пережить кризис?**

### ОПТИМИЗАЦИЯ РАСХОДОВ В КРИЗИС: С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Для начала придется смириться с тем, что тратить деньги в прежнем объеме не получится. Необходимо выделить несколько статей расходов, финансирование которых придется сократить или вовсе урезать до нуля. Но для этого предлагаю сначала разобраться с самими расходами.

Чтобы не заморачивать вам голову сложными маркетинговыми терминами, рассмотрим самую простую классификацию от Боба Файфера. Он делит расходы на **стратегические** и **нестратегические**.

**Стратегические расходы** – вложения, направленные на рост продаж, привлечение новых клиентов и получение прибыли. То есть сюда относятся все затраты на маркетинг (содержание маркетолога, реклама, акции, промо-материалы).

**Нестратегические расходы** – вложения, обеспечивающие сам процесс работы, но не приносящие прямого дохода. В эту статью вписываем закупку материалов, аренду офиса и его оснащение, обслуживание техники и прочее.

«Эх, все такое нужное и важное! Как можно решиться что-то сократить?!» – обреченно вздохнули вы сейчас. Отвечу вам известной гайдаевской фразой: «*Надо, Федя, надо!*» (при желании можете подставить свое имя).

Смирились с сокращением бюджета? Спорим, поглядываете в сторону урезания стратегических расходов?

Кажется, их легче всего сократить. Все не так просто. Самое главное – не допустить распространенных ошибок, способных уничтожить компанию.

### 4 НАПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ НУЖНО РАЗВИВАТЬ, ДАЖЕ ЕСЛИ ДЕЛА ПЛОХИ

#### • Маркетинг

Чтобы попрощаться с бизнесом, достаточно просто урезать бюджет на

рекламу. Серьезно. Схлопываться начнете не сразу, через месяц-три. Почти во всех бизнесах присутствуют омниканальность (даже если специально ее никто не продумывал) и отложенные конверсии. Зачастую после отключения рекламы еще месяц-другой все хорошо, и кажется, что реклама-то и не нужна, но вам обязательно это аукнется отложенным и часто резким спадом всего. И вы будете недоумевать и списывать его на мировой кризис, а не на давненько отключенную рекламу.

Почему реклама важна? Без нее ваши клиенты не узнают о предложениях компании и актуальных акциях. Не стоит надеяться, что преданные заказчики будут самостоятельно мониторить ваш сайт в поисках чего-то интересного – поверьте, им сейчас не до этого.

Если расходы на маркетинг составляют львиную долю всего бюджета, стоит оценить, какие каналы продвижения приносят вам прибыль, а какие просто работают на узнаваемость и поддержание имиджа компании. Такое распределение поможет вам оптимизировать расходы и вложить деньги только в эффективные направления.

Сколько денег надо вкладывать в рекламу? Чтобы не потерять свое место на рынке, достаточно выделять на рекламу и маркетинг 7–8 % валового дохода (всей вашей выручки). Хотите расти быстро, тогда – 10–12 %.

### • Взаимодействие со старыми клиентами

В период кризиса очень сложно заподручить новых заказчиков, поэто-



Фототека: Andrea Piacquadio / Pixels

му стоит делать ставку на знакомую подогретую аудиторию. В ход могут идти любые незапрещенные приемы: email-рассылки, индивидуальные коммерческие предложения, распродажи, необычные акции.

### • Человеческие ресурсы

Самая большая ошибка, которую только может допустить руководитель, – урезать заработную плату сотрудникам. Запомните, самый важный ресурс любого бизнеса – это люди. Только с помощью вашей команды вы сможете выбраться из кризисной ситуации и удержаться на плаву. Урезая заработную плату персоналу, вы лишь станете на один шаг ближе к пропасти. Почему? Логика очень проста. Низкая зарплата приведет к негодованию сотрудников, что в свою очередь скажется на качестве выполнения работы. Плохое качество = отсутствие

клиентов, а в период застоя хуже этой ситуации нельзя и придумать.

Постарайтесь максимально поддерживать и поощрять своих работников. Разработайте систему премирования за хорошие идеи, способствующие повышению продаж. Такая мотивация точно понравится персоналу, и они придумают что-то гениальное.

### • Обучение и развитие

Если компания не делает шаг вперед, она делает два шага назад. В период кризиса это актуально как никогда. Поэтому ни в коем случае не приостанавливайте обучение сотрудников – грамотный персонал поможет улучшить эффективность компании за счет увеличения производительности труда.

Кроме того, следует внедрить еженедельные мозговые штурмы. Благодаря таким «летучкам» вы сможете

**УСЛУГИ И КОНСУЛЬТАЦИИ РИЕЛТОРА**

**КУПЛЯ-ПРОДАЖА И АРЕНДА НЕДВИЖИМОСТИ**  
**НЕДВИЖИМОСТЬ В АВСТРИИ КЛАССА ЛЮКС**  
 Бесплатная оценка недвижимости на продажу!  
 Риелтор с действующей лицензией и суд.-серт.  
 переводчик рус. яз. маг. Ина Бодоссова

**+43 (0) 664 277 57 42**  
[www.a-class.at](http://www.a-class.at)

**CLASS**  
 417 455  
 Real Estate

**Студия интерьерного дизайна в Австрии**  
[www.anastasia-interior.com](http://www.anastasia-interior.com)

**Анна Богнер –**  
**УСЛУГИ РИЕЛТОРА В ВЕНЕ**

*Большая база недвижимости в Австрии*

- Покупка
- Аренда
- Продажа
- Сопровождение

**+43 676 58 60 106** | [bogner.anna@remax-together.at](mailto:bogner.anna@remax-together.at)  
[www.remax.at/de/ib/remax-together-wien](http://www.remax.at/de/ib/remax-together-wien)

найти новые направления для развития вашей фирмы и нащупать ниши, которые еще не задействовали.

## КАК СОКРАТИТЬ РАСХОДЫ В КРИЗИС, ИЛИ КРАСОТА БИЗНЕС ТРЕБУЕТ ЖЕРТВ

### 1. Офис

Весь мир затаился дома. Настройте удаленную работу и, если прижмет, откажитесь от аренды офиса. В крайнем случае, снимите потом другой. Безусловно, этот вариант подойдет только тем компаниям, которые коммуницируют с клиентами дистанционно. В таком случае отказ от офиса существенно сэкономит ваш бюджет: никакой аренды, коммунальных платежей, хознужд и прочих расходов.

«А как же сотрудники?!» – спросите вы. Удаленная работа – идеальное решение проблемы. Заодно проверите, кто из персонала отличается ответственностью, самоорганизованностью и дружит с таймингом. От остальных можно смело избавляться – смотрим следующий пункт.

### 2. Аутсорсинг

Проведите естественный отбор: оставьте в штате только тех специалистов, без которых вы как без рук. Некоторые вакансии можно сократить, наняв аутсорсеров. Например, большинство компаний спокойно обходятся без штатного юриста, бухгалтера, дизайнера, копирайтера и сисадмина.

Преимущество у такого формата масса, но самый большой плюс – существенная экономия: никаких отпускных, больничных и прочих выплат, предусмотренных соцпакетом – красота!

### 3. Плюшки для сотрудников

Если отказаться от офиса не получится, вы можете сократить расходы на дорогостоящих бонусах для сотрудников. Не переживайте, персон-

нал вас поймет и поддержит, главное – не рубите на корню, а обговорите эту ситуацию с коллегами. Вы все в одной лодке.

### 4. Новые вакансии

Сто раз подумайте, прежде чем открывать новые вакансии. Возможно, эту нагрузку получится перераспределить среди имеющихся сотрудников с небольшой доплатой или премией.

Кризис – возможность взглянуть на свой персонал под другим углом. Именно в сложных жизненных и финансовых ситуациях люди открываются с новых сторон. Не исключено, что вы сможете разглядеть скрытые таланты в своих рядовых сотрудниках.

### 5. Корпоративная сувенирка

Отложите печать сувенирной продукции до лучших времен, а деньги, выделенные на эту статью, вложите в реализацию маркетинговой стратегии.

### 6. Командировки

Тут дело касается не только денег, но и вашего здоровья. В нынешней ситуации безопаснее сидеть дома, поэтому с перелетами следует повременить. Это прекрасно понимают и ваши партнеры, поэтому попробуйте обсудить альтернативный вариант онлайн-встречи через Skype или Teams. Благо современные технологии позволяют.

### 7. Корпоративы

На день рождения компании устройте пир, когда минует кризис. А пока отметьте праздник онлайн.

### 8. Маркетинговые исследования

Увы, с глобальными маркетинговыми исследованиями придется повременить. Замените их на аналитику и ежемесячно оценивайте эффективность ваших маркетинговых действий. Такой вариант позволит дер-

жать руку на пульсе: одни каналы вы начнете развивать интенсивнее, для других измените стратегию развития, а от третьих, возможно, и вовсе временно откажетесь.

### 9. Поставщики

Уверены, что кризисная ситуация сказывается и на ваших поставщиках. Самое время пересмотреть условия партнерства. Быть может, удастся договориться о скидке, отсроченных платежах или приоритетных закупках. Если поставщики, наоборот, резко подняли цены, поищите других! Вы без труда найдете компанию, которая захочет с вами сотрудничать на более выгодных условиях.

На самом деле возможностей для оптимизации расходов куда больше: автоматизация рабочего процесса, поиск новых рынков сбыта (тендеры или госзакупки) или банальная экономия бумаги (здравствуй, двусторонняя печать). Выбирайте те способы, которые подходят вашей компании, и внедряйте их уже завтра!

## МЫ ВСЕ СДЕЛАЛИ, НО КРИЗИС ПО-ПРЕЖНЕМУ НАСТУПАЕТ

Увы, одной оптимизацией сыт не будешь. Придется крутиться как белка в колесе, чтобы придумать новые способы дохода, которые понравятся как старым, так и потенциальным клиентам.

Весь мир потихоньку переходит на удаленную работу, и тут основная задача – придумать, как перевести свой бизнес в онлайн. В тренде все, что помогает работать из дома. Начните с организации дистанционного обучения.

*Материал дан в сокращенном варианте.*

Статью прислала  
Екатерина Ткаченко –  
интернет-маркетолог сервиса IPS.RU