



## بهترین استراتژی بازاریابی در دوران رکود

بحران‌های اقتصادی، در دوره‌ها و جوامع مختلف رخ می‌دهند و منجر به شکل‌گیری رکودهای اقتصادی می‌شوند که می‌تواند آسیب‌های جدی به کسب و کارها وارد کند. کسب و کارهایی که نتوانند در برابر این نوسانات، مقابله کنند و واکنش‌های مناسبی از خود نشان دهند، با مسائلی از قبیل مشکلات بازاریابی در شرایط رکود، فروش در دوران رکود و حفظ رضایت مشتریان مواجه می‌شوند و احتمالاً تا مدت زمان زیادی نمی‌توانند در رقابت با دیگر رقبا، موفق عمل کنند.

به همین دلیل، در ادامه به استراتژی‌ها و برنامه‌هایی که کسب و کارها در جهت حفظ بقای خود و حتی رشد در آینده می‌توانند از آن استفاده کنند، اشاره کرده‌ایم.

### رکود اقتصادی چیست؟

دوره‌ای از اقتصاد است که یک کشور با بحران اقتصادی روبرو می‌شود و تولید ناخالص داخلی آن، برای دو یا چند فصل متوالی کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، در این دوران دشوار، کشور در حال رشد نیست؛ بلکه در حال کوچک شدن است.



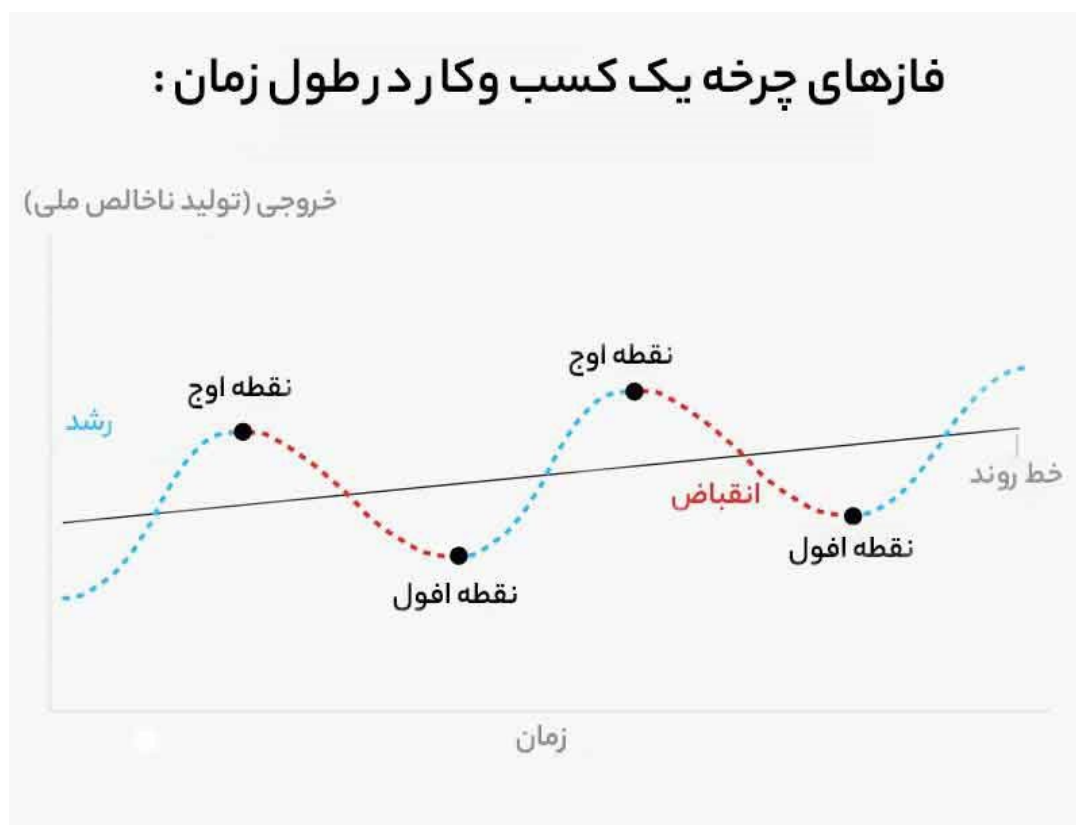
به بیان دیگر، رکود اقتصادی به معنای کاهش قابل توجه در فعالیت‌های اقتصادی به مدت چندین ماه است که مصادیق آن در تولید ناخالص داخلی، درآمد، اشتغال، تولید و عمده فروشی به وضوح قابل مشاهده است.

"رکود، دقیقاً پس از رسیدن یک اقتصاد به اوج، آغاز می‌شود و با رسیدن اقتصاد به پایین‌ترین سطح خود پایان می‌یابد".

## رکود اقتصادی در کسب و کارها

کسب و کارها در برابر رکود اقتصادی آسیب پذیر هستند؛ زیرا اغلب مولفه‌های اقتصادی بر کسب و کارها تاثیر گذار است و مساله مدیریت در دوران سکون را با مشکلات جدی روبرو می‌کند. بنابر گفته کارشناسان اقتصادی، درک رابطه میان بحران اقتصادی و چرخه کسب و کارها بسیار مهم است؛ چرا که مدیران سازمان‌ها باید بپذیرند که رکود، بخشی عادی از چرخه کسب و کار است و به صورت نوسانی در سال‌های مختلف می‌تواند رخ دهد. اگر کسب و کارها این موضوع را به درستی بپذیرند، مدیریت سازمان به هنگام رکود و همچنین طراحی برنامه‌های بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، می‌تواند با طرح‌ریزی استراتژی‌های مختلف تسهیل شود.

## چرخه کسب و کار و ارتباط آن با رکود





توجه به چرخه کسب و کارها از این نظر حائز اهمیت است که اگر سازمان‌ها، ویژگی‌های هر مرحله از این چرخه را به خوبی درک کنند و نسبت به هر کدام از آنها آگاهی کافی پیدا باشند، در صورت مواجهه با بحران اقتصادی می‌توانند آن را به بهترین شکل مدیریت کنند. هر کسب و کار، ۴ دوره اصلی را در طول دوران فعالیت خود طی می‌کند که عبارت است از:

- **رشد (Expansion)**

این مرحله که با رنگ آبی مشخص شده است، نشان دهنده دوره رشد اقتصادی است و اغلب با افزایش اشتغال و تقاضای مصرف‌کننده همراه است که منجر به افزایش تولید کالاها و خدمات می‌گردد.

- **نقطه اوج (Peak)**

بالاترین نقطه یک چرخه کسب و کار که نشان دهنده زمانی است که یک اقتصاد به اوج تولید خود رسیده است. از این مرحله معمولاً به عنوان **نقطه عطف** نیز یاد می‌شود.

- **انقباض (Contraction)**

این دوره، دوره‌ای است که با **کاهش فعالیت اقتصادی** همراه است که نشانه‌هایی مانند **کاهش تولید ناخالص داخلی، افزایش بیکاری و پایین آمدن شاخص‌های اقتصادی** دارد. به محض اینکه رشد کاهش پیدا می‌کند یا به اصطلاح منقبض می‌شود، اقتصاد وارد دوران رکود می‌شود.

- **نقطه افول (Trough)**

پایین‌ترین نقطه یک چرخه کسب و کار است که **پایین‌ترین نقطه فعالیت‌های اقتصادی** یا وجود یک **بحران اقتصادی** را نشان می‌دهد. پس از اینکه این مرحله از رکود اقتصادی سپری شد، شاخص‌های اقتصادی مجدداً وارد دوره رشد شده و این سیکل تکرار می‌شود.

## **علائم رکود اقتصادی**

به طور کلی، توسعه و رشد در یک اقتصاد نمی‌تواند برای همیشه ادامه‌دار باشد و در بازه‌های مختلف زمانی، ممکن است فضای اقتصاد، دچار افت شود. کاهش قابل توجه در فعالیت‌های اقتصادی، معمولاً توسط ترکیبی پیچیده و به هم پیوسته از عوامل رخ می‌دهند که در قالب علائمی خود را نشان می‌دهند. پس از آشنایی با علائم سکون اقتصادی در زیر، در ادامه می‌توانید به این سوال پاسخ دهید که در رکود بازار چه کنیم:



- **شوکه‌های اقتصادی:** یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی که باعث اختلال گسترده اقتصادی می‌شود. رخ دادن بلاای طبیعی یا گسترش بیماری کرونا در دنیا می‌تواند مثال مناسبی در این زمینه باشد.
- **از دست رفتن اعتماد مصرف‌کننده:** وقتی مصرف‌کنندگان نگران وضعیت اقتصادی هستند، هزینه‌های خود را تا حد ممکن کاهش می‌دهند و نقدینگی خود را کمتر خرج می‌کنند. از آنجایی که نزدیک به ۷۰ درصد تولید ناخالص داخلی به هزینه‌های مصرف‌کننده بستگی دارد، از این نظر، سرعت رشد اقتصاد می‌تواند کاهش یابد.
- **نرخ بهره بالا:** نرخ‌های بهره بالا، منجر به تحمیل هزینه سنگین به مصرف‌کننده برای خرید خانه، خودرو و این قبیل خریدها می‌شود. به همین دلیل کسب‌وکارها، هزینه‌ها و برنامه‌های رشد خود را کاهش می‌دهند؛ زیرا هزینه تامین مالی بسیار زیاد است و اقتصاد منقبض می‌شود.
- **تورم منفی:** برخلاف برداشت عمومی نسبت به تورم که به معنای افزایش عمومی قیمت‌ها است، **تورم منفی (Deflation) به معنای کاهش قیمت محصولات و دارایی‌ها به دلیل کاهش شدید تقاضا** است. با کاهش تقاضا، قیمت‌ها نیز کاهش می‌یابد؛ زیرا فروشندگان سعی در جذب مشتریان دارند. بنابراین مردم خرید را به تعویق می‌اندازند و منتظر قیمت‌های پایین‌تر هستند، که این امر منجر به کند شدن فعالیت‌های اقتصادی و بیکاری می‌شود.
- **حباب دارایی:** در حباب دارایی، قیمت مواردی مانند طلا، سکه و ارز قبل از رخ دادن یک رکود بزرگ، به سرعت افزایش می‌یابد؛ زیرا خریداران معتقدند که قیمت‌ها بالاتر خواهد رفت. اما پس از آن، حباب می‌شکند و مردم آنچه را که روی کاغذ داشتند از دست می‌دهند. در نتیجه، مردم و سازمان‌ها بیشتر از این حاضر نیستند برای خرید آن اقلام هزینه کنند و رکود اتفاق می‌افتد.

## تفاوت رکود اقتصادی با شرایط اقتصادی سالم

اگر بخواهیم شرایط اقتصادی سالم را با شرایط رکود اقتصادی مقایسه کنیم، می‌توان گفت در شرایط اقتصادی سالم، هرچقدر مصرف‌کننده از اعتماد به نفس بالاتری برخوردار باشد، هزینه‌های مشتری و به تبع آن، **بهره‌وری کسب‌وکار** افزایش پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، کسب‌وکارها مشاغل بیشتری ایجاد می‌کنند و دستمزدهای بالاتری را ارائه می‌کنند، که در نهایت، اعتماد مصرف‌کننده بیشتر می‌شود. این چرخه‌ای است که به نفع همه مردم یک جامعه است. در مقابل، شرایط رکود اقتصادی، شرایطی عکس این حالت را دارد.

**رکود اقتصادی** معمولاً با **از دست دادن اعتماد مصرف‌کننده** آغاز می‌شود. هنگامی که اکثر مردم یا مشاغل در یک کشور به طور ناگهانی از پول خرج کردن دست می‌کشند، منجر به کاهش هزینه مصرف‌کننده می‌شود و کسب و کارها استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود را با در نظر گرفتن شرایط جدید، تنظیم کنند. این به این



معنی است که افراد کمتری در سازمان‌ها استخدام می‌شوند، مردم، کارهای خود را از دست می‌دهند و فروش در دوران رکود افزایش چشمگیری پیدا می‌کند. بنابراین نرخ بیکاری رشد می‌کند و جامعه با یک بحران اقتصادی جدی روبرو می‌شود. در این مرحله، یک چرخه بصورت معیوب کار می‌کند و همه چیز رو به وخامت می‌رود. اتفاقی که امروزه در بیشتر کسب‌وکارهای ایرانی به وضوح قابل مشاهده است.

## در شرایط رکورد اقتصادی، چه اتفاقاتی رخ می‌دهد؟

به محض اینکه این دوره شروع می‌شود، متوقف کردن آن دشوار شده و شرایط از کنترل خارج می‌شود. ۷ اتفاق عمده‌ای که در اثر رکود در جامعه و کسب‌وکارها رخ می‌دهد، شامل موارد زیر است:

- مردم مشاغل خود را از دست می‌دهند.
- سود کسب‌وکارها کاهش می‌یابد و بسیاری از آنها ورشکست می‌شوند.
- پیدا کردن کار و گذراندن زندگی روز به روز سخت‌تر می‌شود.
- درآمد افراد جامعه، کاهش شدیدی پیدا می‌کند.
- مردم با صرفه جویی، مخارج خود را کاهش می‌دهند که منجر به کاهش تقاضای کل و کاهش رشد اقتصادی می‌شود.
- بسیاری از خانوارها برای تامین هزینه‌های زندگی، مجبور به نقل مکان به شهرهایی می‌شوند که فرصت‌های کاری بیشتری وجود دارد.

## بهترین استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود

کسب‌وکارها برای اینکه بتوانند از دل بحران‌های اقتصادی با موفقیت عبور کنند، باید با برنامه‌ریزی و اجرای مستمر و مؤثر، از بروز واکنش‌های احساسی پرهیز کنند. برخی از استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود که می‌تواند به کسب و کارها کمک کند، شامل موارد زیر است:

### بلافاصله بودجه بازاریابی را کاهش ندهید

اکثر کسب‌وکارها، بودجه بازاریابی خود را در دوران سکون کاهش می‌دهند. به همین خاطر، کاهش بودجه بازاریابی در شرایط رکود؛ کار هوشمندانه‌ای نیست. در چنین شرایطی، اگر همه رقبای شما بودجه بازاریابی خود را کاهش دهند، شما فرصت مناسبی برای ترمیم موقت شرایط و برنامه‌ریزی برای ادامه دادن به فعالیت‌های خود خواهید داشت. در واقع وقتی رقبا بودجه بازاریابی خود را کاهش می‌دهند، مشتریان نام و نشان برند آنها را از یاد می‌برند و اگر شما از این فرصت، به درستی استفاده کنید، می‌توانید جای خالی رقبا را برای مشتریان پر کنید، درآمد خود را افزایش دهید و سهم بیشتری از بازار را بدست آورید.





## تحقیقات بازار خود را به روز کنید

بعد از روبرویی کسب و کارها با رکود اقتصادی، آنها باید با توجه به شرایط جدید، تحقیقات بازار خود را مجدداً انجام دهند؛ زیرا داده‌های جدید، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کمپین‌های موفق بازاریابی، راه اندازی کنند، تا ضمن بدست آوردن بینش‌های جدید، از آنها به عنوان مزیت رقابتی استفاده کنند.

## تمرکز بر حفظ مشتریان فعلی

همانطور که حفظ مشتری همیشه یک استراتژی برای کسب و کارها تلقی می‌شده، اما در دوران رکود اقتصادی اهمیت آن دوچندان می‌شود؛ زیرا هزینه‌های حفظ مشتریان فعلی، بسیار کمتر از هزینه‌های جذب مشتریان جدید است و مشتریان جدید، معمولاً در چنین شرایطی، محصولات یا خدمات ناآشنا را به سختی امتحان می‌کنند.

با تمرکز بر روی مشتریان فعلی، هزینه‌ها بدون کاهش بودجه‌ی بازاریابی در شرایط رکود کاهش می‌یابند. راضی نگه داشتن مشتریان در درازمدت، به نفع کسب و کار خواهد بود؛ زیرا این دسته از مشتریان به احتمال زیاد نظرات مثبتی خواهند گذاشت و احتمالاً کیفیت خدماتی که از شما دریافت کرده‌اند را به دیگران توصیه می‌کنند.

## معیارهای عملکرد گذشته و فعلی را تجزیه و تحلیل کنید

معیارهای عملکرد می‌توانند نشان دهند که آیا کسب و کار شما به اهداف خود رسیده یا در مسیر درستی برای رسیدن به اهداف قرار دارد یا خیر. این معیارها می‌توانند به بهبود استراتژی کمک کنند و اگر همه چیز آنطور که باید پیش نمی‌رود، پس لازم است تا بازنگری مناسبی نسبت به ارزیابی معیارهای عملکردی صورت بگیرد. در طول این برهه از زمان، اطمینان از عملکرد درست معیارها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا یک اشتباه می‌تواند منجر به تبعات جبران‌ناپذیری در کسب و کار شود.

## به فعالیت ادامه دهید

بطور کلی مدیریت سازمان در حال سکون، کار سختی است و کسب و کارها نباید به شکلی رفتار کنند که مشتریان احساس کنند کسب و کار آنها دچار بحران جدی شده است. برای مثال آنها در روش‌های بازاریابی و تعامل با مشتری، باید تلاش کنند تا حد امکان، به فعالیت‌های قبلی خود ادامه دهند و هیچ کاری را بطور کلی متوقف یا حذف نکنند. برای مثال اگر همیشه در هر هفته، دو پست وبلاگ منتشر می‌کردند، به یکباره آن را به ماهی یکبار تغییر ندهند.



## در زمان رکود بازار چه کنیم؟

رکود اقتصادی و مدیریت سود، همه آن کاری است که کسب و کارها در این دوران، به دنبال انجام آن هستند. کسب و کارها در دوره رکود اقتصادی، بیشترین فشار را متحمل می‌شوند و تنها راه برای بقای آنها، خلق ارزش و کسب سود است. در ادامه به ۱۱ راهکاری اشاره می‌کنیم که می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا خود را از شرایط رکود خارج کنند و رفته رفته به موفقیت‌های قبلی برسند.





## کسب و کار خود را به حالت تعلیق در نیاورید

مهم‌ترین عاملی که به سازمان‌هایی که با رکود مواجه شده‌اند، کمک می‌کند تا بتوانند فرصت‌های مناسبی برای خروج از آن پیدا کنند؛ این است که این فرصت را دارند تا سیستم‌ها و شیوه‌های مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار خود را تجزیه و تحلیل کنند و آگاهی درستی نسبت به استراتژی‌های خلق شده، داشته باشند. در این صورت، مدیران کسب و کار می‌توانند تصمیمات استراتژیک صحیح اخذ کنند تا کسب و کار به حالت تعلیق در نیاید.

**تعداد کمی از رهبران، زمانی که سازمان وارد رکود می‌شود، طرح جامع و کاربردی دارند. چابک ماندن و در عین حال اولویت دادن به رشد بلندمدت، نه تنها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بر این شرایط غلبه کنند، بلکه شالوده‌ای برای موفقیت مستمر می‌سازد**

### در اوایل دوران رکود، رشد کنید

دوران رکود، فرصت رشد برای کسب و کارهایی است که تمرکز خود را از دست نمی‌دهند. به عنوان مثال، آخرین رکود اقتصادی برای بسیاری از شرکت‌های اسباب‌بازی به برهه‌ی سختی تبدیل شد. اما در ابتدای شروع دوران سکون این صنعت، شرکت لگو (Lego) زمانی که رقبای آنها در خواب زمستانی بودند، با گسترش بازار به آسیا و افزایش فروش در اروپا، در بازارهای جهانی سهم بازار بالایی را بدست آوردند. در پایان این دوران، سود شرکت لگو ۶۳ درصد افزایش یافت.

همین طور بخوانید: [تاثیر ساختار سازمانی موفق بر فرآیندها](#)

### در فناوری سرمایه‌گذاری کنید

پس از اینکه سازمان‌ها با رکود مواجه می‌شوند، معمولاً **اولین واکنش، عقب‌نشینی و کاهش سرمایه‌گذاری برای حفظ جریان‌های نقدی** است. با این حال، یکی از بهترین استراتژی‌هایی که می‌تواند به مدیریت سازمان‌ها در این زمان و خروج از آن کمک کند، سرمایه‌گذاری در فناوری و خدماتی است که برای کسب‌وکار شما ارزش افزوده خلق می‌کند؛ زیرا راهکارهای مبتنی بر فناوری، به سازمان شما شانس بیشتری خواهد داد تا پس از پشت سر گذاشتن دوران سکون، بتوانید از رقبای خود سبقت بگیرید. برای مثال یک کسب و کار می‌تواند از ابزارهای تجزیه و تحلیل سیستم برای شناخت و پیش بینی خطاها استفاده کند تا مدیران و کارکنان بدانند در صورت مواجهه با مشکل، چگونه می‌توانند آن را حل کنند.





## با تامین کنندگان، ارتباط مناسب برقرار کنید و هزینه‌ها را کاهش دهید

با استفاده از سه راهکار زیر می‌توانید تا حد ممکن، هزینه‌های خود را کاهش دهید و با تامین کنندگانی که با شما روابط کلیدی دارند، ارتباط مناسب برقرار کنید:

- **رابطه مبتنی بر اعتماد ایجاد کنید:** دو طرف نباید سعی کنند از موقعیت سوء استفاده کنند. این موضوع، یک رابطه مبتنی بر اعتماد ایجاد می‌کند که در آن، هر دو طرف با هم کار می‌کنند تا زمانی که شرایط بهتر شد، راهی برای موفقیت پیدا کنند.
- **برای صرفه‌جویی در زمان، از فناوری‌های ارتباطی استفاده کنید:** برای اینکه هم در زمان سازمان و هم تامین‌کنندگان، صرفه‌جویی صورت شود، یکی از راهکارها، استفاده از ابزارهای ارتباطی مفید مانند **کنفرانس‌های ویدئویی** است تا در کمترین زمان ممکن بتوانید در مورد مسائل مختلف کسب‌وکار به گفتگو بپردازید.
- **به طور منظم در تعامل باشید:** برگزاری جلسات منظم به هر دو طرف کمک می‌کند تا بتوانند علاوه بر بیان انتظارات یکدیگر به هم، در زمان و هزینه نیز صرفه‌جویی کنند.

## از جریان‌های نقدی در دوران رکود، محافظت کنید

برای محافظت از جریان‌های نقدی و مدیریت آن، راهکارهای مختلفی وجود دارد که شامل موارد زیر است:

- **جریان‌های نقدی جایگزین خلق کنید**  
در نظر بگیرید که چگونه می‌توانید به طور موقت (یا حتی به طور دائم)، جریان‌های درآمدی متفاوتی را اتخاذ کنید. **تنوع بخشیدن به جریان‌های درآمدی می‌تواند فشار هزینه‌ها را کاهش دهد** و جریان درآمد متنوع‌تری را در بلند مدت برای کسب و کار شما به همراه داشته باشد. برای مثال در دوران کرونا در ایران، بسیاری از شرکت‌های تولید کننده محصولات بهداشتی به دلیل تقاضای بالای بازار، شروع به تولید ضد عفونی‌کننده‌های الکلی و بهداشتی کردند و از این طریق، جریان‌های نقدی خود را گسترش دادند.

- **بر مدیریت موجودی کسب و کار خود تمرکز کنید**

یکی از مهم‌ترین مسائلی که می‌تواند در دوران رکود بحران‌زا باشد، کمبود مواد اولیه برای تولید است که منجر به اختلال کلی زنجیره تامین می‌گردد. کسب و کارها برای اینکه به چنین مشکلاتی گرفتار نشوند، می‌بایست در زمان رخ دادن یک بحران، **پارامترهای مختلف را ارزیابی و به روز کنند** تا قادر باشند **نوسانات بازار** را تا حد ممکن **کنترل** کنند.



## • هزینه‌های متغیر در دوران رکود را بازنگری کنید

یک راه سریع برای کاهش جریان‌های نقدی، **تمرکز بر هزینه‌های متغیر** است. بسیاری از شرکت‌ها، اقدامات مختلفی را برای کاهش هزینه‌های متغیر اجرا می‌کنند؛ مانند ممنوعیت سفرهای کاری و جلسات غیر ضروری، عدم استخدام نیروهای جدید و محدود کردن هزینه‌های سرگرمی و آموزشی. به کسب‌وکارها توصیه می‌شود به جای اینکه هزینه‌های ثابت خود (مثل دستمزد و بیمه کارکنان) را کاهش دهند، تلاش کنند تا هزینه‌های متغیر خود را پایین آورند.

## • خارج از چارچوب فکر کنید

همه کسب و کارها در یک اکوسیستم اقتصادی کار می‌کنند و هر کدام، تشکیل دهنده بخشی از این پازل هستند. اگر کسب و کارها جریان‌های بالادستی و پایین دستی زنجیره تامین خود را به درستی در نظر بگیرند، بحران اقتصادی و مدیریت سود به بهترین شکل محقق می‌شود.

**والمارت** یک نمونه عالی از یک زنجیره تامین توسعه یافته است. آنها با تامین کنندگان خود در راستای داشتن موجودی مدیریت شده توسط فروشنده، مشارکت‌های استراتژیک با فروشندگان برای کاهش قیمت‌ها، بالا بردن کارایی زنجیره تامین با استفاده از فناوری و موارد دیگر، همکاری‌های موثری انجام دادند.

## واقع بین باشید و داده‌ها را جمع‌آوری کنید

قبل از اینکه هر تصمیمی بگیرید (مثل اینکه آیا باید پروژه‌ای را متوقف کنید یا ۱۰ درصد از کارکنان خود را کاهش دهید)، همه گزینه‌ها را واقع‌بینانه و با توجه به شرایط موجود ارزیابی کنید. در اینصورت می‌توانید انتخاب‌هایتان را با یک روش مشخص برای جمع‌آوری داده‌ها، اولویت‌بندی کرده و تجزیه و تحلیل دقیقی حول آنها انجام دهید.

## از کارکنان بخواهید در تصمیم‌گیری‌های سخت مشارکت کنند

اگر کارکنان در شکل‌دهی به تصمیمات نقش داشته باشند، عبور از این برهه زمانی، ممکن است کمی آسان‌تر باشد. برای مثال شاید برخی از برنامه‌های جدید یا دورکاری، به کارکنان کمک کند تا با کاهش حقوق و مزایا کنار بیایند. از آنها درخواست کنید تا شرایط جدید را حتی الامکان بصورت موقت بپذیرند.



## در دوران رکود اقتصادی با شرکا و کارکنان خود صحبت کنید



از اتاق خود بیرون بروید و با کارکنان و شرکای تجاری تان درباره اتفاقات سازمان، عواقب قریب الوقوع و موارد مثبت در آینده صحبت کنید. کارشناسان، اتفاق نظر دارند که این کاری است که رهبران به اندازه کافی انجام نمی‌دهند یا به درستی آن را انجام نمی‌دهند. برای مثال، وقتی می‌توانید یک کنفرانس آنلاین یا یک جلسه گروهی ترتیب دهید، ایمیل ارسال نکنید. همه این موارد اعتماد را از بین می‌برد و منجر به عدم رضایت شرکای تجاری و کارکنان می‌شود.

### در کاهش هزینه‌های جاری سازمان خلاق باشید

اگر روشی وجود دارد که بدون تأثیرگذاری منفی بر کارکنان، می‌توانید صرفه‌جویی کنید، پیشنهاد می‌کنیم به آنها بیش از قبل توجه کنید. تلاش کنید بهترین استراتژی بازاریابی در شرایط رکود را انتخاب کنید. به عنوان نمونه فروشندگان را ارزیابی کنید و از خود بپرسید آیا بهترین معامله را انجام داده‌اید؟ شاید ارزش آن را داشته باشد که یک مشاور عملیاتی استخدام کنید تا اطمینان حاصل شود که می‌توانید قراردادهای بهتری منعقد کنید.



## تعدیل نیرو در دوران رکود اقتصادی را به درستی انجام دهید



اگر به دلیل کم کردن هزینه‌ها و مدیریت امور در شرایط رکود اقتصادی، مجبور شدید نیروهای خود را تعدیل کنید، این کار را به صورت کارشناسی شده انجام دهید که نه تبعات کاهش ارزش نیروهای انسانی ایجاد شود و نه نارضایتی عمومی در میان کارکنان فعلی سازمان شکل بگیرد.

اگر کارکنان به این نتیجه برسند که تعدیل نیرو به صورت سلیقه‌ای انجام شده و این کار کارشناسی شده نبوده، میزان مشارکت آنها در سازمان کاهش خواهد یافت و به طور مستقیم موجب بی اعتمادی و نارضایتی خواهد شد.

### برای آینده، برنامه‌ریزی استراتژیک انجام دهید

برای رسیدن به رشد و شکوفایی دوباره در سازمان، برنامه‌ریزی استراتژیک کنید. از خودتان بپرسید چه کاری می‌توانید انجام دهید که به دوام کسب و کارتان کمک کند؟ مبارزه در این دوران سخت را ادامه داده و با حفظ منابع و کاهش هزینه‌ها، شرایط را برای برون رفت از وضعیت فعلی اقتصادی و رسیدن به سوددهی بالا و جبران زیان‌های وارده، مهیا کنید.



## راهکار جامع تحول سازمانی؛ راهی برای مدیریت کسب و کار در دوران رکود

همه نکاتی که در بالا به آنها پرداخته شد، در جهت این بود که کسب و کارها در دوران رکود، خود را مدیریت کنند و با به کارگیری راهکارها و استراتژی‌های مناسب، بهترین تصمیم را در جهت حفظ، بقا و در ادامه رشد سازمان خود بگیرند.

از آنجایی که یکی از خدمات کلیدی شرکت مشاوره مدیریت غزال، ارائه راهکارهای سازمانی در جهت برنامه‌ریزی استراتژیک است، پیشنهاد می‌کنیم با مطالعه اطلاعات مربوط به محصول “راهکار جامع تحول سازمانی” SSM به اطلاعات بهتری برای تصمیم‌گیری درست دست پیدا کنید.

این مطلب را هم بخوانید:

### چگونه سودآوری و عملکرد کسب و کارمان را افزایش دهیم؟

کلیک کنید