

Fakty

MAGAZYN GOSPODARSTWA

Cena 4,20 zł (w tym 8% VAT)
Nr 2 (50) Marzec/Kwiecień 2011

**DRAMATYCZNY
WYBÓR**

➔ str. 43

**KONIEC ERY
TANIEJ ROPY**

➔ str. 48

**GDZIE
WODA CZYSTA**

➔ str. 114

**GŁĘBOKI
ODDECH**

➔ str. 128

**ZARZĄDZANIE
W DOBRYM STYLU**

ROZMOWA Z JACKIEM FREJLICHEM,
PREZESEM ZARZĄDU CENTRUM BANKU ŚLĄSKIEGO

➔ str. 90



NR INDEKSU 344583

Zaprojektuj sukces firmy

Wielu właścicieli i prezesów firm boryka się z problemem rozwoju swoich przedsięwzięć. Zadają sobie pytania: co zrobić, aby osiągać lepsze wyniki finansowe, jak zadbać o dopływ stałych klientów, co zmienić, aby produkty były lepiej postrzegane? Dzieje się tak, ponieważ nie zwracają uwagi na to, że skoro świat się zmienia, ich firma też musi się zmieniać

Zarządzający firmami sądzili, że jeśli wcześniej klienci stale kupowali ich produkty, to tak będzie zawsze. Otóż nie bardziej mylnego. To, co działało kiedyś, nie musi działać dzisiaj. Jeśli jakość produktu nadal jest bardzo dobra, tę sferę należy pozostawić niezmienioną. Jednakże nie można już polegać na tym, że towar nadal „sam będzie się sprzedawał”.

Bez strategii ani rusz

Niestety wiele firm nie posiada żadnej strategii działania lub działa sztywno według dawno temu określonych założeń – i nie wynika to z ignorancji, czy niezrozumienia potrzeby. Po prostu w bieżącym natłoku działań nie znajdują czasu na to, aby na chwilę się zatrzymać i opracować kolejne kroki, którymi w przyszłości będzie podążała firma. I uwaga: te kroki nie mogą zostać określone na zawsze. Mając bardzo dobrze opracowaną mapę postępowania, należy ustawicznie ją weryfikować, poddając stałym drobnym modyfikacjom.

Decydując się na jakąkolwiek modyfikację, nie można podejmować działań intuicyjnie, błędząc we mgle. Nikogo już na to nie stać. Trzeba zbudować solidne fundamenty, aby permanentne, wymuszane przez rynek modyfikacje były możliwe. I na tych fundamentach na pewno nie można oszczędzać, bo dobry fundament to gwarancja rozwoju. To trampolina do sukcesu. Może na razie wystarczy zbudować tylko parter i wspaniale prosperować, a kiedy zajdzie taka potrzeba, gdy firma będzie się prężnie rozwijać, szybko będzie można dobudować pierwsze piętro, a może i kolejną kondygnację. Dobry fundament to także bezpieczeństwo i pewność, że żadna wichura rynkowa, żadne zawirowania

nie uszkodzą konstrukcji. Brak odpowiedniej uwagi na opracowanie podstaw rozwoju firmy może skutkować porażką. Jeśli firmy o tym zapominają, nie mają możliwości wykonania żadnego dodatkowego kroku, gdyż nie mają ani gdzie, ani jak. Ogranicza je brak poprawnie opracowanych zasad. Nie wystarczy bowiem zezwolić na to, aby „jakoś to było”.

Odpowiedzi krok po kroku

Jeśli dotychczas nie było czasu na zastanowienie: do kogo firma chce docierać i kto mógłby być odbiorcą wytwarzanych przez nią dóbr i usług – najwyższy czas zatrzymać się na chwilę i odpowiedzieć sobie na te pytania. Następnie należy zweryfikować kto byłby najbardziej zainteresowany tym, co firma oferuje. Gdy już praca domowa jest perfekcyjnie odrobiona, pozostaje zbadać gdzie głównie zlokalizowani są pożądaní odbiorcy.

Należy zatem przeprowadzić geotargetowanie, aby mieć wiedzę, w której części kraju należy przeprowadzić działania w pierwszej kolejności, aby zintensyfikować ich skuteczność. Istotne jest, aby wszystkie podejmowane działania były spójne. Można robić zdecydowanie mniej, jeśli nie ma się zasobów finansowych i osobowych, ale nie można realizować sprzecznych założeń. Jeśli dany produkt jest dobry z powodu jakiejś cechy, trzeba konsekwentnie to podkreślać. Produkt nie może z dnia na dzień stracić wiodącej cechy na rzecz innej, gdyż przestaje być wiarygodny. Należy znaleźć istotny walor dla klienta, unikatowy na rynku i właśnie ten atut komunikować.

Dla wszystkich znaczący dla nikogo

Jeśli produkt kierowany jest do wszystkich, to nie jest kierowany do nikogo. Wiele firm twierdzi, że nie wiedzą kto jest ich klientem, gdyż nie weryfikują tego. Cieszą się, że jakkolwiek, ale produkt się sprzedaje. Mogłoby generować zdecydowanie większe obroty, ale i tak w dobie kryzysu dobrze, że w ogóle znajduje nabywców. Takie podejście oczywiście można kontynuować, jednak taka strategia działania skazana jest na niepowodzenie, ponieważ pasywna sprzedaż, czyli oczekiwanie na jakiegoś klienta, uniemożliwia sterowanie rozwojem firmy. Warto więc wziąć stery w swoje ręce i obrać kurs, który zagwarantuje firmie rozwój.

Na pewno wśród wszystkich potencjalnych odbiorców można wyodrębnić różne grupy osób czy firm, dla których oferowany produkt będzie najbardziej pożądanym, podczas gdy dla pozostałych grup nie będzie aż tak interesujący. Dlatego też należy najpierw tę właściwą grupę określić, następnie odpowiednio scharakteryzować, przeprowadzić segmentację rynku i w końcu wyodrębnić, koncentrując się na dotarciu z produktem do wiodącej grupy. Wreszcie uaktywnić te kanały sprzedaży, które zapewnią dystrybucję na odpowiednim poziomie.

Marlena Skiba
Dyrektor Zarządzający
Usługi Doradcze Smart Solutions