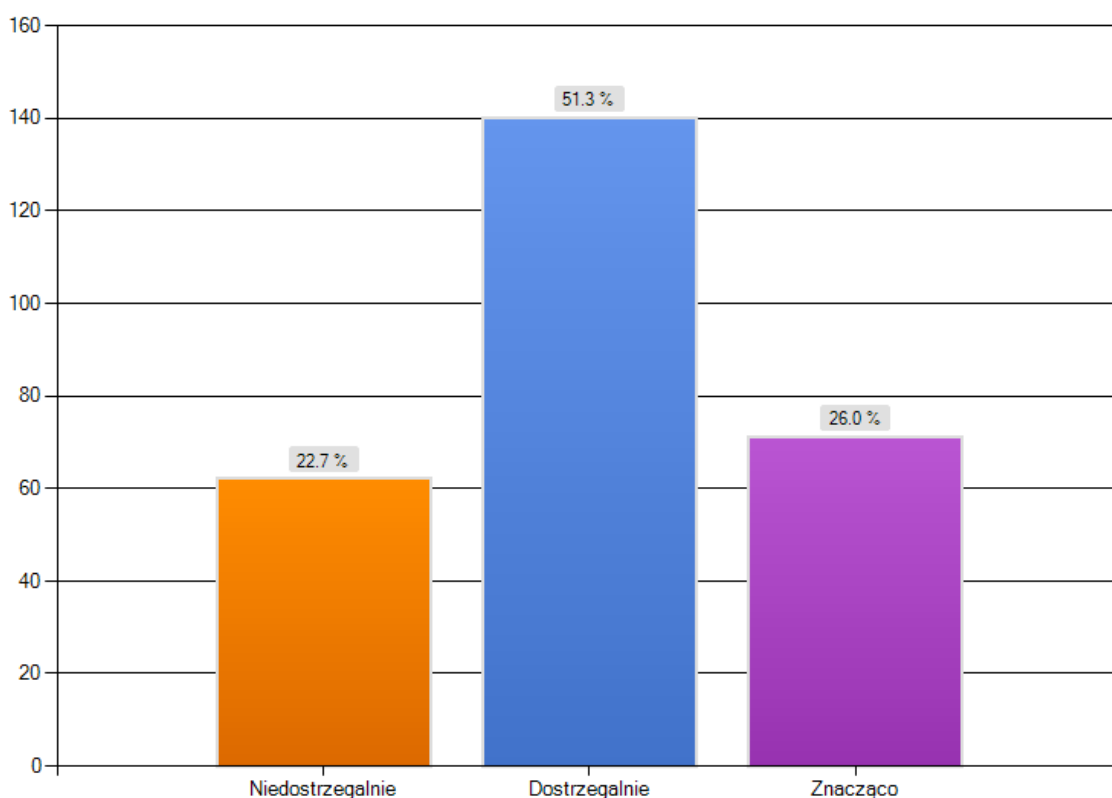




Kryzys dla wielu firm na rynku światowym oznacza ograniczenie wydatków na nowe inwestycje, bądź ich całkowite wstrzymanie. Coraz częściej słyszy się także o tym, że przedsiębiorstwa w związku z brakiem funduszy stają przed koniecznością zakończenia prowadzenia działalności. Spowolnienie gospodarcze nie ominęło również Polski – nasze rodzime firmy odczuły kryzys i w związku z tym rozpoczęły walkę z jego skutkami.

W czerwcu 2009 roku amerykańska firma ZOHO we współpracy z polskim partnerem – MMI Group przeprowadziła pomiędzy przedstawicielami polskich przedsiębiorstw z sektora MŚP sondaż, którego celem było zebranie informacji na temat sposobów radzenia sobie z globalnym kryzysem firm, działających na rynku polskim. W ramach badania przeprowadzono 250 ankiet. Największą grupą respondentów byli dyrektorzy generalni przedsiębiorstw / właściciele małych firm, zatrudniających do 9 osób. Najczęściej, badane firmy zajmowały się handlem hurtowym i detalicznym, produkcją/dystrybucją/logistyką oraz usługami dla firm i ludności. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że ich przedsiębiorstwa odczuły konsekwencje spowolnienia gospodarczego. Jedynie dla 22,7% z nich skutki były niedostrzegalne.

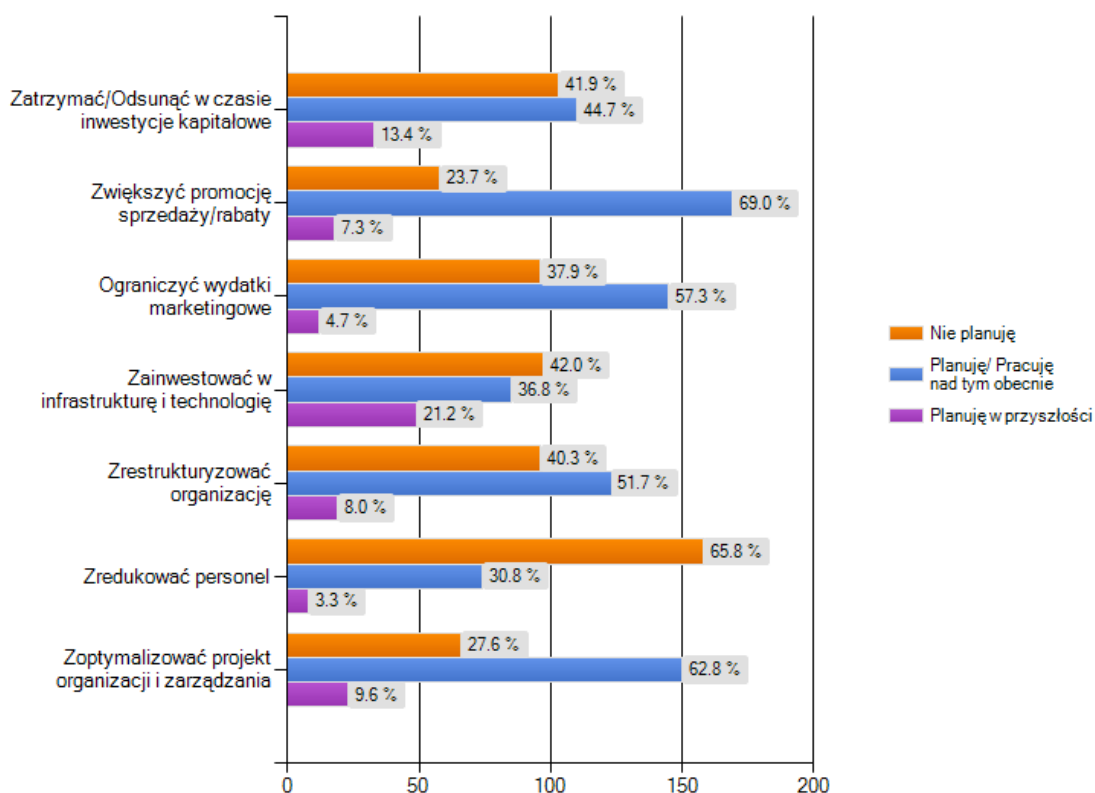
Jak wpłynął kryzys na prowadzoną przez Ciebie działalność?



Gospodarka

Niestety, według prawie połowy sondowanych przedstawicieli firm, rezultaty już podjętych kroków związanych ze zmniejszeniem skutków kryzysu, nie są zadowalające. W związku z tym uważają, że potrzebne są dalsze ruchy, które będą miały na celu poprawienie sytuacji przedsiębiorstwa. W świetle kryzysu największa grupa ankietowanych planuje jak najszybciej zwiększyć promocję sprzedaży i wprowadzić rabaty na usługi i produkty oferowane przez ich firmę, a także zoptymalizować projekt organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem. Blisko 60% z nich ograniczy w najbliższym czasie wydatki marketingowe i zrestrukturyzuje organizację, natomiast 44,7% - zatrzyma bądź odsunie w czasie inwestycje kapitałowe. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że aż 65,8% respondentów nie ma zamiaru redukcji personelu, zaś 42% nie planuje inwestycji w infrastrukturę i technologię. Podsumowując - powyższe wyniki pokazują, że przedsiębiorcy koncentrują się głównie na sprzedaży i reorganizacji pracy. Dodatkowo planują cięcie kosztów działania, ale nie zamierzają zwalniać pracowników.

Jakie kroki podjąłeś lub planujesz podjąć w świetle kryzysu?

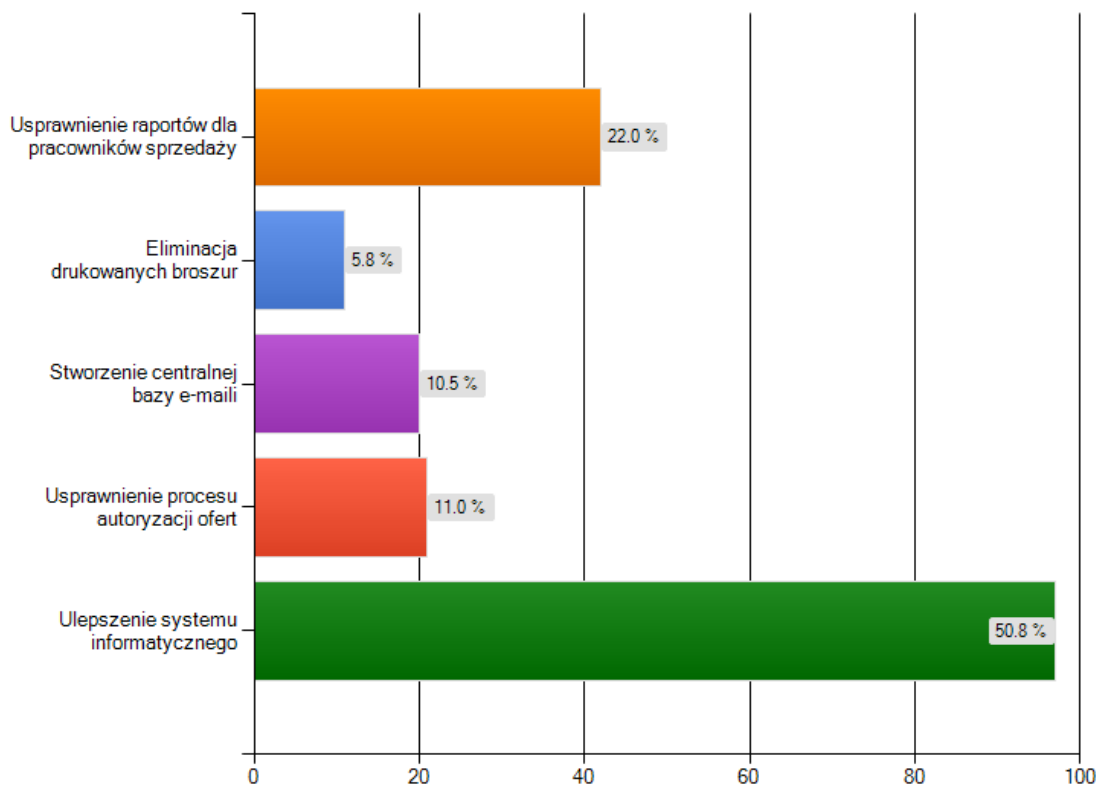


Sprzedaż

Przeprowadzone badanie zostało skoncentrowane przede wszystkim na elektronicznych formach sprzedaży. Uzyskane wyniki pokazały, że u prawie 40% respondentów sprzedaż produktów odbywa się poprzez stronę internetową. Kolejnymi popularnymi kanałami są telefon (29%) oraz bezpośredni mailing (17,5%). Bardzo często wykorzystuje się również sprzedaż indywidualną. Najrzadziej stosowane są e-maile (10,4%) i faks (6%). W przypadku ponad połowy ankietowanych cały cykl sprzedaży zajmuje kilka dni, dla 26,9% jest to kilka miesięcy, a dla 16,4% - jeden dzień. Tylko u 4% firm sprzedaż trwa powyżej roku. Krótki cykl sprzedaży jest najlepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorstw – pozwala szybko dostosowywać się do zmian rynkowych.

W czasach kryzysu, aby lepiej śledzić nowe możliwości i działania sprzedaży, przedsiębiorstwa ulepszają system informatyczny oraz usprawniają raporty dla pracowników sprzedaży. Tylko mniej niż 11% z nich ma również zamiar usprawnić proces autoryzacji ofert, stworzyć centralną bazę e-maili lub wyeliminować materiały drukowane. Metodą na lepsze zarządzanie sprzedażą, według prawie trzech czwartych respondentów jest koncentracja uwagi na zatrzymaniu już pozyskanych wysokozyskowych klientów. Natomiast około połowa ankietowanych zintensyfikuje kontrolę wydajności sprzedaży i zwiększy cele sprzedażowe dla sił sprzedaży. Najmniejszy odsetek przedstawicieli firm zadeklarował, że wprowadzi modele sprzedaży typu upsell/crossell dla istniejących klientów, a także przeprowadzi dodatkowe szkolenia sprzedaży.

Jakie postępowanie wdrożysz, aby lepiej śledzić nowe możliwości i działania sprzedaży?



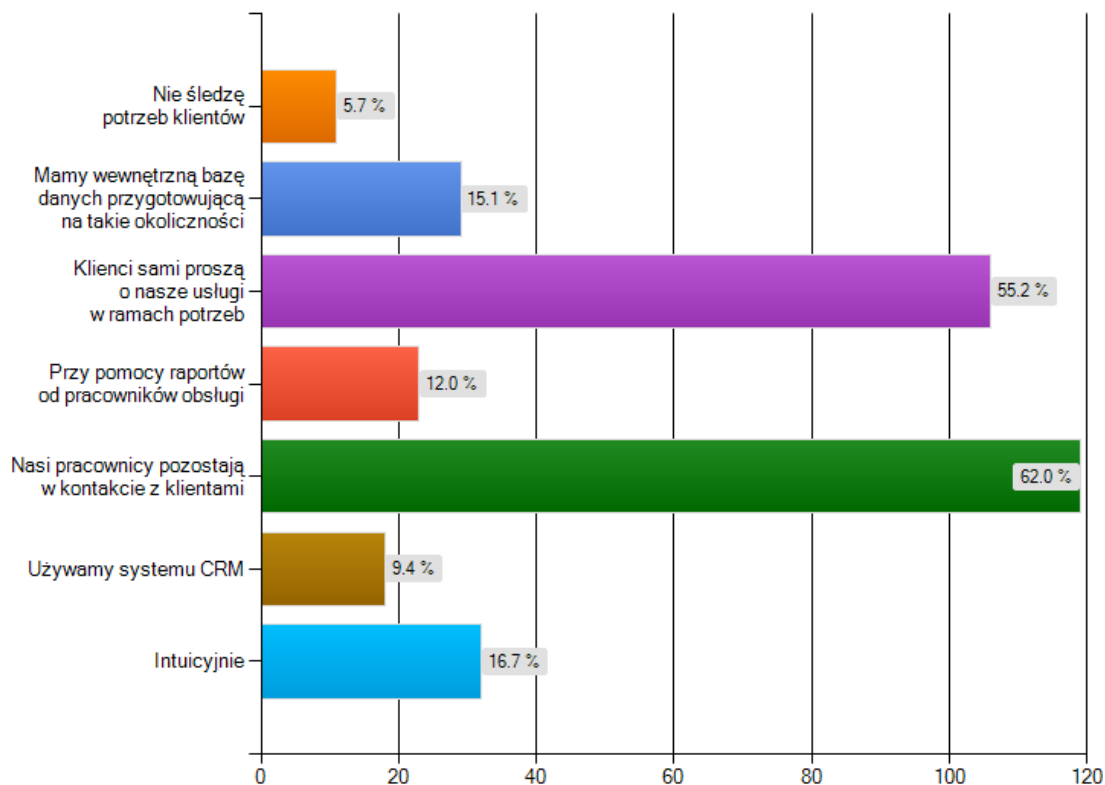
Obsługa klienta

Dla firmy, nie tylko w trakcie spowolnienia gospodarczego, bardzo ważna jest satysfakcja klienta ze świadczonych przez nią usług. W zawiązku z tym, w przypadku połowy respondentów, systematycznie badane jest zadowolenie klientów. Tylko 14,9% robi to rzadziej niż raz w roku. Informacje o reakcjach na działania firmy pozyskiwane są najczęściej od pracowników obsługi klienta. Zdarzają się przedsiębiorstwa, gdzie zbierania danych dokonuje się intuicyjnie. W dobie kryzysu z systemów CRM do systematycznego badania satysfakcji korzysta bardzo mała grupa ankietowanych.

Niemale znaczenie dla respondentów ma również szybkie rozpoznawanie potrzeb klientów, dzięki pozostawianiu z nimi w ciągłym kontakcie. Bardzo często sami klienci proszą o świadczenie konkretnych usług. Firmy badają zainteresowanie również przy pomocy raportów od pracowników obsługi. W większości przedsiębiorstw bezpośredni kontakt z kontrahentami ma od 4 do 15 pracowników. Równie często jest to 3 lub mniej osób. Wynika stąd, że już przy 10 osobach warto rozważyć systemowe metody organizacji pracy, np. informatyczne systemy obsługi klienta.

Najczęściej od organów związanych z obsługą klienta oczekuje się śledzenia potrzeb kontrahentów. Równie istotne jest ograniczenie kosztów i uczestnictwo w rozwoju nowych produktów. Najrzadziej wymaga się do nich zapewnienia wsparcia jakościowego oraz zadbania o cash flow.

W jaki sposób badasz potrzeby klientów, np. dotyczące ponowienia zamówień, usług?



Technologia

70,1% badanych przedstawicieli firm stwierdziło, że w dobie kryzysu technologia jaką posiadają w przedsiębiorstwie wymaga pewnych usprawnień. Jako argument na rzecz zamiany systemu, w 52,2% przypadków uznaje się jego funkcjonalność, w 31,9% - koszty utrzymania, a tylko w 15,9% - integrację pomiędzy działami. Wybierając nową technologię dla firmy najczęściej bierze się pod uwagę czynnik jakim jest użyteczność. Mniejsze znaczenia mają polecenie, marka, cena i wsparcie lokalne.

Ankietowane firmy inwestują bardzo mało w dział IT – u prawie jednej trzeciej badanych wydatki na niego stanowią jedynie do 5% dochodów, a zatrudnienie wynosi najczęściej od 1 do 3 pracowników. Często wykorzystywane są także zewnętrzne usługi w ramach indywidualnych potrzeb. Aby jeszcze bardziej obniżyć koszty i pozostać konkurencyjnym około połowa przedsiębiorstw w najbliższej przyszłości zamierza wdrożyć rozwiązania mobilne. Ponad 20% z nich zajmie się wirtualizacją oraz oszczędnym IT (Green IT). Tylko 8,6% skorzysta z outsourcingu.

Podsumowanie

Z informacji uzyskanych od ankietowanych przedstawicieli przedsiębiorstw wynika, że wszyscy zauważają kryzys i podejmują działania, które mają na celu przeciwdziałanie mu. Jednym z najczęstszych ruchów jest koncentracja na reorganizacji pracy. Dużo firm traktuje spowolnienie gospodarcze jako sytuację przejściową. W związku z tym unikają zwolnień wyszkolonego personelu.

Spowolnienie gospodarcze to również doskonały moment dla firm na wprowadzenie zmian w organizacji całej działalności, a także zwrócenie uwagi na potrzeby kontrahentów. Warto w tym czasie wprowadzić ograniczenia kosztów, poprzez zainwestowanie w systemy informatyczne obsługi klienta. Tego typu metody podnoszą jakość działania i ułatwiają kontakty handlowe.

Izabela Żylińska