



пособие
для творческих
предпринимателей

Автор Вероника Кромберггер

КАК ВЫЖИТЬ В КРИЗИС

Вероника Кромберггер

КАК ВЫЖИТЬ В КРИЗИС
ПОСОБИЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Санкт-Петербург
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Предисловие	4
Об авторе	4
Как появилась эта книга и зачем она вам	5
Глава I. Кризис великий и ужасный. Чем уникален и как выстоять	7
Уникальность кризиса, с которым мы столкнулись сегодня	7
Этого не будет...	8
Что вам нужно знать о предстоящем кризисе	8
Как реагировать на кризис	9
<i>Домашнее задание</i>	<i>10</i>
Потребитель во время кризиса. Как и что он покупает	10
Не стоит расслабляться	15
Бизнес, кризис и эмоции	16
Про деньги	20
Последствия кризиса для бизнеса	21
Кто уйдет с рынка	24
Кто выживает в кризис	26
Кому будет тяжелее всего	27
Откуда ждать помощи	29
Преимущества микробизнеса	30
Чем кризис хорош	32
Что будет после карантина	32
Варианты развития событий для бизнеса	34
Полная переориентация бизнеса. А стоит ли?	37
<i>Домашнее задание</i>	<i>37</i>
Глава II. ПРО МАРКЕТИНГ	39
«Сарафанное радио»	39
Доверие	39

Три причины не вести Инстаграм в кризис	40
Маркетинговая стратегия и мысли целевой аудитории	42
Если вы все-таки решили продавать	44
Что делать с ценой?	49
Для тех, кто решил залечь на дно во время кризиса	51
Где брать клиентов	53
Глава III. Движение покупателя по этапам продажи	55
Стадия 1. Человек не догадывается о том, что есть проблема	55
Стадия 2. Человек начинает догадываться, что могут возникнуть какие-то задачи, требующие решения	55
Стадия 3. Очевидная проблема	56
Стадия 4. Выбор решения проблемы	56
Стадия 5. Выбор конкретного продукта	59
Стадия 6. Выбор магазина или Выбор вещи.	60
Глава IV. Эпоха посткарантина	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
Благодарность	66

ПРЕДИСЛОВИЕ

Посвящается тем, кто не сдался!

Об авторе

Меня зовут Вероника Кромбергер. Я предприниматель и маркетолог. Я помогаю творческим людям зарабатывать деньги. Школе Art Business School уже больше трех лет. Она родилась как способ делиться ценной информацией с теми, кому это действительно нужно.

На протяжении последних 10 лет основным видом моей деятельности была свадебная фотография. Я совмещала ее с маркетингом и преподаванием в школе. В августе 2019 года я приняла решение полностью закрыть свадебное направление и отдать все свои силы, время и возможности маркетингу.

Когда я только начинала заниматься творческим бизнесом и пошла на свой первый тренинг, никакой адаптированной информации по бизнесу для творческого человека не было. Долгое время приходилось собирать ее буквально по крупицам: открывать книгу за книгой, ездить на конференции и форумы, изучать маркетинг, менеджмент, делегирование и ценообразование. Признаюсь, было тяжело. Через несколько лет я поняла, что хочу всем им делиться.

Я знаю, как говорить просто о сложном. Этим и занимаюсь в Art Business School.

Как появилась эта книга и зачем она вам

Сейчас в нашей стране условный карантин и действует режим самоизоляции. Как и большинство людей я работаю из дома. В соседней комнате меня ждут муж и маленький ребенок. Так что я писала эту книгу в прямом смысле в экстренных условиях. Но не смотря трудности, внутри я ощущаю что просто обязана была ее написать.

Я надеюсь что книга позволит вам успокоиться, обрести уверенность и понять в какую сторону двигаться в условиях надвигающегося кризиса.

Прежде чем начать, хочу поделиться отзывом Ольги Черепановой основательницы магазина «Легкость бытия». Оля написала этот отзыв после первой лекции курса «Маркетинг на карантине», который, в свою очередь, лег в основу этой книги.

«Дорогая, Вероника, спасибо тебе ГИГАНТСКОЕ за этот курс. Как многие предприниматели мы (говорю за себя и свою коллегу) столкнулись и с отсутствием заказов, и с отсутствием желания что-либо делать. Как говорится, не стояло ни на что.

Уже после просмотра первой лекции лично у меня было 3 листа заметок на разные темы. Самым главным, и как оказалось результативным, оказался совет использовать только те каналы для продвижения, которые в прошлом давали результат. Мы, к слову, хотели затестить Яндекс.Директ, который до этого не пробовали ни разу.

Мы очнулись и вспомнили, что самым действенным ранее была работа с блогерами. Написали, девушка сделала пост и... та-дам! За сутки у нас 3 заказа!!! Да, средний чек меньше в два раза, и да, там бесплатная доставка и акция «3=2», НО!.. Сами заказы есть, люди покупают. Это ли не счастье?!

Была еще одна действенная лекция про сервис. Именно тот сервис, который помогает решить проблемы наших клиентов.

Сейчас весьма проблематично достать маски, перчатки и дезинфицирующее средство. И тут нас осеняет: это ведь проблема, которую мы можем помочь решить конкретно нашим клиентам и решаем положить в каждый из этих новых заказов по

маленькой бутылочке дезинфектора. Клиентка получившая заказ сразу выкладывает это в сторис и, конечно, упоминает этот подарок!

Безусловно, это не значит, что всем срочно нужно писать блогерам и рассылать своим клиентам средства первой необходимости, это лишь значит, что именно на курсе Вы поймете куда вам стоит двигаться дальше, какие действия принимать, а возможно не принимать и это тоже абсолютно нормально!!!

Спасибо еще раз!»

ГЛАВА I. КРИЗИС ВЕЛИКИЙ И УЖАСНЫЙ. ЧЕМ УНИКАЛЕН И КАК ВЫСТОЯТЬ

Перед тем, как приступить к чтению, советую вам перейти по ссылке <http://www.economicprinciples.org> и посмотреть видео о том, как на самом деле устроена экономика.

Важно понимать, что кризис касается всех. Мы все, так или иначе, взаимосвязаны. Невозможно, чтобы одна отрасль страдала, а другая — нет.

Кризисы бывают разные по степени тяжести: от Великой американской депрессии, до санкций, которые были введены в отношении России в 2014 году. Кризис, как правило, затрагивает не просто экономику одной страны, но и экономики других стран, с которыми у нее есть определенные отношения.

Большинство советов и выводов, которые вы прочтете в этой книге, применимы к любому кризису. Не только к кризису 2020 года, спровоцированному распространением COVID-19 и ограничительными мерами властей. Конечно, я буду приводить примеры адаптированные под нынешнюю ситуацию, но если вы читаете эту книгу, столкнувшись с каким-то другим кризисом, вы найдете для себя много полезного.

Уникальность кризиса, с которым мы столкнулись сегодня

Этот кризис затронул экономики всех стран одновременно. Раньше такого никогда не было.

Обычно, если кризис случается в нескольких странах, то он накрывает их постепенно. К примеру, сначала Америку, а потом плавно в Россию. Но сейчас кризис наступил в экономиках абсолютно всех стран с очень маленьким промежутком времени. Пострадали страны, имеющие наибольшее экономическое значение в мировой экономике и последствия этого нам еще только предстоит узнать.

Более миллиарда людей сидят сейчас на карантине. Ситуация абсолютно непредсказуема и уникальна.

Этого не будет...

В книге вы не найдете:

- эмоциональных оценок действиям нашего правительства или президента;
- гипотез о происхождении и причинах распространения инфекции;
- рассуждений о том, существует вирус на самом деле или все это выдумка и заговор.

Ничего такого не будет, потому что все это абсолютно не важно. Достаточно того, что сейчас практически все страны мира предпринимают серьезные меры по борьбе с вирусом. Это оказывает влияние на мировую экономику в целом и экономики отдельных стран в частности. А мы с вами — часть экономики.

Действия будут происходить независимо от того, верите вы в существование вируса или нет, уважаете и поддерживаете решения президента или нет. Поэтому тратить силы и энергию на то, чтобы доказывать что-либо окружающим — не продуктивно. Давайте будем ценить свое время и не тратить его впустую.

Есть ситуация и нам нужно что-то с этим делать. На этом я предлагаю сосредоточиться.

Что вам нужно знать о предстоящем кризисе

Скорее всего будет страшно, больно и мучительно.

Нет, у меня нет цели вас запугать или ввести в какое-то деструктивное состояние. Моя цель — предупредить и вооружить людей информацией.

Часто вам будет казаться, что это — конец. Но это — не так. Любая экономика циклична и после кризиса всегда следует подъем. Сейчас наша главная задача выстоять. Для этого нужно сосредоточиться и принять максимальное количество верных решений, которые позволят вам сохраниться и потом удерживать свои позиции на рынке, когда будет новый экономический скачок.

Как реагировать на кризис

Я не любитель закрывать глаза на проблемы. Я предпочитаю смотреть им прямо в лицо. В стране грядет кризис. Глупо это отрицать. Возможно, с таким кризисом мы не сталкивались еще никогда.

Можно придерживаться инфантильной позиции и делать вид, что ничего не происходит. Можно паниковать. Но я предлагаю действовать. Очевидно, свой бизнес спасут не все. Но шансы на спасение куда выше у тех, кто трезво мыслит.

Как происходит адаптация к кризису? Каждый человек адаптируется по-разному и с разной скоростью, однако большинство проходит через пять привычных стадий:

- отрицание;
- гнев;
- торг;
- депрессия;
- принятие.

Кто-то надолго застревает на одной стадии, кто-то быстро перешагивает через несколько. Так было и со мной. Я узнала о вирусе, когда отдыхала с семьей на Бали. Моя первая реакция — отрицание. Помню, переписывалась тогда с клиентами, мы должны были вместе ехать в Италию в круиз. Я написала, что не боюсь никакого вируса и не собираюсь отменять поездку. Но прошло несколько дней, ситуация стремительно менялась, а вместе с ней и мое мнение. Пару дней я наблюдала за тем, что происходит в Европе, пообщалась с врачами и сделала выводы. Быстро поняла, что будет много тех, кто отрицает существование вируса и не соблюдает требования властей. Не теряя времени, я перешла от отрицания к принятию. Для этого понадобилось меньше 10 дней.

Чем быстрее вы перейдете на стадию принятия, тем лучше. От этого зависит как скоро вы начнете предпринимать правильные шаги, чтобы сохранить свой бизнес. Чем дольше вы мешкаете, тем быстрее ваши конкуренты обгонят вас на повороте.

Примите факт, что на дворе кризис, хотя в прямом смысле слова он еще, по сути, не начался. Первые последствия только-только подступают.

Домашнее задание

Определите на какой стадии вы сейчас находитесь и заставьте себя быстро шагнуть к принятию.

Потребитель во время кризиса. Как и что он покупает

Чтобы принимать верные решения нужно знать, как себя чувствуют и ведут люди в кризисные времена. Понимание их состояния особенно важно для вашего бизнеса, поэтому нужно стараться оценивать его настолько объективно и точно, насколько это возможно.

Я еще раз хочу заострить ваше внимание на том, что ситуация, в которой сейчас оказался весь мир, в том числе наша страна, действительно уникальная. За всю историю человечества еще никогда не отменялось такое количество авиаперелетов, не закрывалось такое количество границ. Разумеется, и предприниматели тоже впервые столкнулись со сложившейся ситуацией.

Это значит, что никто из экспертов не может со 100% вероятностью знать, как события будут разворачиваться дальше. Мы все можем лишь предполагать.

Давайте подумаем, в каком эмоциональном состоянии сейчас находится потребитель:

- Страх. Сколько все это продлится? Как отразиться на моей жизни?
- Злость. Или на тех, кто не соблюдает самоизоляцию или на тех, кто требует соблюдение самоизоляции. Еще на президента, правительство и в целом на ситуацию.
- Тревога. В основном она связана с финансовым состоянием и переживаниями за жизни и здоровье близких.
- Усталость. Людям непросто сидеть взаперти с ребенком на голове и работать. Добавим сюда скромное количество квадратных метров, жилищные условия и мужа, который каждый день ходит на работу, подвергая всю семью опасности.

- Одиночество. Те, кто уже самоизолировался, испытывают первые признаки потребности в общении. Те, кто живет в разных городах с близкими, переживают, что не скоро смогут встретиться с ними.

Что еще нужно понимать и учитывать:

1. Человек становится более раним, а, как известно, нападение — лучшая защита. Он резче и эмоциональнее реагирует во встречных выпадах, быстрее заводится, начинает возмущаться и ругаться. Вы вроде не грубили, сказали какую-то безобидную фразу, что-то типа: «Ожидайте, мы вам перезвоним», а в ответ получили такую реакцию, которой совсем не ожидали. Эмоциональный фон человека в стрессе сильно меняется. На то, на что раньше он даже не обратил бы внимания, в кризис он реагирует активно и негативно.

2. Для того, чтобы удовлетворить тревогу человеку нужно чем-то себя занять. Самый легкий способ — покупки. Есть такая закономерность: когда люди устают экономить, они начинают тратить последние деньги. Эффект самообмана — трачу, значит могу себе позволить, значит у меня все хорошо.

3. Люди лишены привычной рутины, от этого их тревога кратно усиливается. К примеру, раньше девушка делала маникюр раз в месяц. Ей это нравилось, приносило положительные эмоции, укрепляло уверенность в себе. А сейчас она несколько недель сидит на карантине, салоны закрыты, руки, кожа, волосы выглядят плохо. К тревоге за ситуацию в целом, добавляется тревога за свой внешний вид, тревога от потери элементарных, привычных ритуалов, закрывающих определенные потребности. Еще пример, представьте себе состояние человека, который десять лет был за рулем, а потом неожиданно и не по собственной воле пересаживается на общественный транспорт. Что он испытывает? Злость, обиду, потерю качества жизни.

Человек неспроста окружает себя привычными, часто повторяющимися действиями — они дают ощущение почвы под ногами. Сейчас у всех нас против воли изменился образ жизни. Резко нужно начать жить по-другому. Отсюда и состояние тревожности и дискомфорта.

Зачем вам все это знать? Для того, чтобы понимать, какие новые потребности появились у людей в этот период, и почему потребитель вдруг стал таким

чувствительным и ранимым. Ведь если мы знаем проблемы людей, то знаем, что им продавать и как.

Итак, перед нами грустный, встревоженный, одинокий, уставший человек, который вынужден экономить. Давайте разберемся, **как он покупает**.

- Импульсивно. Хватает все подряд, особенно товары первой необходимости.
- Хаотично. Везде распродажи с большими скидками — велик соблазн купить то, о чем давно мечтал.
- Азартно. Не хватает положительных эмоций, а урвать что-то со скидкой — это способ их получить.
- Безопасно. Это про бесконтактную доставку и дезинфекцию.
- Тревожно. Переживает, что цены сильно возрастут, наступит дефицит или дефолт.

К чему это приведет?

- Большое количество возвратов.
- Высокие требования к сервису.
- Долгие и нудные переговоры, которые, возможно, не приведут к покупке.
- Сильная эмоциональная обратная связь. И положительная, и отрицательная.
- Долгие сомнения перед тем, как сделать выбор.
- Большее доверие и любовь к любимым и проверенным брендам.

Что люди будут покупать на карантине и после него в первую очередь:

1. Товары первой необходимости.
2. Товары, снижающие стресс. Компьютерные и настольные игры, сладкое, алкоголь, косметику, сигареты.
3. Бытовую технику и товары для ремонта.
4. Лекарства и медицинское обслуживание.

5. Подарки для близких. Доставка цветов, десертов, что-то символизирующее любовь, здоровье. Особенно в другие города.

6. Иконы, обереги и оккультные символы.

7. Предметы роскоши с большими скидками.

8. Страховки: недвижимость, жизнь и здоровье.

9. Бензин и автозапчасти.

10. Детские игрушки и все, что может развлечь детей.

11. Домашнюю одежду.

12. Интерьерные предметы для домашнего уюта: подушки, пледы, постельное белье. А также все для приготовления еды: посуду, ножи, кастрюли.

13. Чай, кофе и красивые кружки.

14. Доставка еды.

15. Гаджеты и все для съемки в домашних условиях.

16. Гаджеты для занятий спортом в домашних условиях, спортивный инвентарь.

17. Презервативы и антидепрессанты.

18. Обучение.

Этот список не окончательный и он может меняться. Поэтому важно постоянно держать руку на пульсе и анализировать состояние своей целевой аудитории, включать предпринимательское чутье, интуицию и стараться предугадывать, какими будут ее настроение и дальнейшие действия.

Читательницу блога Art Business School возмутило, что я указала в этом списке товары для спорта. Девушка была категорически с этим не согласна. По ее мнению, в России низкая заработная плата, люди сидят без денег, о каких спортивных товарах может идти речь? Людям скоро будет нечего есть. Такое мнение имеет право на жизнь, но давайте посмотрим с другого ракурса: человек вынужден месяц, а то и больше, сидеть дома на карантине. Примерно 70% времени он сидит или лежит. Физической, мышечной активности нет — начинает появляться лишний вес. Очень вероятно, что он злоупотребляет сладким, заедая стресс или скуку. Неважно, к какому социальному

слою он относится, ситуация схожа у всех: всем страшно и тревожно, все много едят и мало двигаются. Естественно, довольно большой процент активных людей захочет искусственно ввести в свою жизнь физическую нагрузку. Как это сделать? Либо нарушать карантин и выходить на улицу, либо начать заниматься по программам online-тренировок, либо купить себе гантели и резинки для фитнеса, а может быть даже беговую дорожку.

Люди будут экономить, но у них всегда будут потребности и они будут стремиться их, так или иначе, удовлетворить.

На карантине и в предстоящем кризисе многие будут покупать не то, что хотят, а то, что вынуждены. Что это значит? Например, заедая стресс вашим десертом, покупатель одновременно и любит вас, и ненавидит. Возвращаясь за новой порцией, он становится все более раздраженным и чувствительным.

Как позаботиться о своем клиенте? Как снизить градус напряженности и дарить людям удовольствие? Через непревзойденный сервис! Сервис — главный ключ к сердцу потребителя. На втором месте — продукт, который помогает решить проблемы или избавиться от тревоги. Если ваш продукт уже сейчас способен помочь целевой аудитории — это отлично. Если нет, адаптируйте бизнес под новые потребности людей, будьте дальновидными.

Потребитель в кризис несет вам последние деньги и хочет быть уверенным в каждом потраченном рубле. Именно поэтому он в целом ведет себя иначе — ищет больше подтверждений тому, что ваш продукт действительно ему нужен:

- дольше выбирает;
- задает больше уточняющих вопросов;
- переспрашивает несколько раз.

Покупатель должен четко видеть какую очевидную выгоду и пользу он получит от покупки вашего продукта.

Не стоит расслабляться

Допустим вы на рынке кондитерских изделий. В кризис люди заедают сладким тревогу и радуют себя шоколадкой. Вроде все ок, но лично у вас продажи почему-то упали или их нет совсем.

Причины стоит поискать вот где:

- Вы делаете вид, что ничего особенного не происходит: не ввели доставку, не пишете о дезинфекции, не сделали никаких акционных товаров;
- Вы очнулись слишком поздно: ввели меры, когда большая часть клиентов уже была потеряна;
- Вы не увеличили бюджет на маркетинг — это просто фатальная ошибка.
- Вы не сообщили о нововведениях достаточно громко, а значит не вызвали стойкую ассоциацию. Например, доставку нужно было вводить еще месяц назад и активно ее продвигать, чтобы сейчас выстроить устойчивый ассоциативный ряд.

Например, мой любимый итальянский ресторан Bona Capona — это вкусная еда, красивый интерьер и удобная детская комната. Я отмечала там свой день рождения и годовщину нашей свадьбы. Но я никогда не заказываю там доставку пиццы. И дело не в том, что их пицца плохая. А в чем тогда? Для меня, как для потребителя, пицца — это Додо. Чтобы я отказалась от Додо, Bona Capona должны создать в моей голове четкую новую ассоциацию. А они этого не сделали.

- Вы в упор не видите новых конкурентов. Например, вы фотограф и решили на карантине бахнуть фото-школу или курсы ретуши. Только вот не учили один «небольшой» нюанс: на рынке уже есть те, кто в онлайне давно — у них есть и отзывы, и бесплатные материалы, и продукт готов и упакован полностью. А у Вас что?
- Вы не адаптировали продукт под новые потребности людей. Банально не надели маску на вашего курьера. Один раз клиент закажет, второй раз — нет.

Таким образом дело может быть вообще не в вашей нише, а в банальном отсутствии знаний. Для вас есть хорошая новость — в микробизнесе и творческой нише таких знаний нет почти ни у кого.

Единственный способ выжить в кризис — это отчаянно искать возможности. Вставать раньше всех и бежать быстрее всех. Да, вам сейчас непросто, особенно если вы работаете в туризме или занимаетесь праздниками. Но выход есть всегда, нужно захотеть его найти. Главное быть гибким, быстро адаптироваться и подготовиться к новой волне кризиса уже сейчас.

Бизнес, кризис и эмоции

Об эмоциональном состоянии клиента мы поговорили. Теперь давайте поговорим о предпринимателях. Ведь не справившись со своим состоянием и эмоциями, вы можете потерять бизнес, даже если имели все шансы его спасти.

После обращения президента о продлении карантина на месяц, многих из нас буквально расплющило. Как снежный ком, одна за другой, начали нарушаться договоренности и контракты. У людей случались срывы.

Я держалась 10 дней. С момента как начался весь этот трешак и каждый день была на передовой: вела клиентов и студентов, экстренно записывала курс, внепланово перестраивала все процессы внутри команды, урезала и перераспределяла бюджеты. Одна плохая новость сменяла другую с бешеной скоростью. И так каждый день. Входящий поток информации физически не помещался в моей голове. Нужно было принимать решения здесь и сейчас.

Да, это трудно! Но иначе было нельзя. Я обязательно отдохну потом. Вернусь к своему размеренному образу жизни, к работе по три-четыре часа в день. Сейчас нужно собраться и действовать, если хочешь выжить сама и если хочешь, чтобы выжили твои клиенты.

Читая биографии великих предпринимателей, особое внимание я уделяю главам, посвященным кризисам. Эти главы есть всегда. Потому, что кризис — это обязательный этап развития компании. Опытный предприниматель знает: как только

кризис прошел, нужно извлечь из него максимум, немного отдохнуть и готовиться к новому кризису. Хорошие предприниматели не рассказывают про успешный успех, а рассказывают про ошибки и эмоциональные качели. Ведь бизнес — это люди.

Из всех этих книг я вынесла один общий вывод: к кризису нужно быть готовым не только финансово, но и эмоционально. Лидер должен иметь накопленный эмоциональный резерв, из которого сможет брать энергию для себя и на то, чтобы вдохновлять свою команду.

В спокойные времена я каждый день коплю а этот резерв, иногда увеличивая количество профилактических мер: агрессивный спорт, йога, массаж, медитация.

Вчера утром произошло несколько ситуаций, которые выбили меня из колеи:

1. блогер, которому уже оказана услуга, решил не выкладывать пост;
2. обнаружился большой косяк в рекламном креативе на таргет, который мы сразу не заметили, и сутки у клиента шла неэффективная реклама;
3. сильно глючила почта;
4. бухгалтер накосячил так, что мы чуть не потеряли клиента.

Все это случилось одновременно с интервалом в 3-5 минут. Я закрылась в ванной и начала рыдать. От бессилия, от усталости, от несправедливости. От того, что понимаю почему это происходит, понимаю почему люди себя так ведут и ничего не могу с этим поделать. Это жизнь!

Больше всего я переживаю за клиентов, которые доверились мне в этот непростой период. Я знаю как они рисковали, сколько вложили в свой бизнес. У многих есть семьи, дети, сотрудники. В бизнес заложены квартиры, машины, взяты кредиты. Они не могут сейчас вот так все это потерять. Я не хочу, чтобы они все это потеряли. Я знаю, что бывает с людьми потом. Мой отец очень яркий тому пример. Он трижды терял все. На четвертый раз сдался.

Я знаю, что права на ошибку у меня нет. И в то же время знаю, что ошибки неизбежны.

Через час истерика закончилась. Я смогла умыться и выйти из ванной. Съела огромное пирожное, выпила две кружки горячего чая, сделала сотню приседаний и вошла в состояние «Рокки готовится к бою».

Через три часа студенты курса «Маркетинг на карантине» получили новое видео. А все текущие вопросы по клиентам были закрыты. Никто не пострадал.

Истерики — это нормально. Если вы заранее к ним готовы. Тот факт, что в сложной ситуации вы даете себе право на эмоции, на самом деле, дает вам возможность сдержаться в нужный момент. Я не орала на блогера, я написала ей вежливое письмо, потому, что знала, что потом с чистой совестью пойду в ванную рыдать.

У меня есть три правила:

- 1.никогда не истерить при клиенте;
- 2.истерить при команде только в экстренных случаях (не помню, когда я этим правом пользовалась, кажется, никогда, но оно есть);
- 3.истерить дома в ванной я могу сколько угодно.

Если у меня истерика, я не успокаиваю себя. Я даю себе возможность плакать и рыдать навзрыд столько, сколько мне нужно, чтобы скинуть напряжение. Так было и в этот раз. Потребовался час. А потом я помыла голову, сделала макияж и записала видео, которое, судя по отзывам, получилось весьма жизнеутверждающим.

Так что, если вы хотели знать, в чем мой секрет, вот он — я разрешаю себе чувствовать, чтобы быть сильной. Я не скала, я вода. Принимаю любые формы и имею разные агрегатные состояния.

Я хочу поддержать тех, кто неистово хочет закрыться в ванной и хорошенько порыдать, но почему-то не разрешает себе этого. Идите. Можно. А потом умойтесь, заправьте кровать и в бой!

Мы все живые люди и всем нам нужно как-то избавляться от стресса. Но поймите, у вас нет времени на долгое уныние. Всем страшно, все теряют деньги, у всех проблемы, но выстоит только тот, кто несмотря ни на что продолжит действовать и сохранит свое лицо.

В кризис предприниматель испытывает огромные эмоциональные перегрузки. Негативные реакции, усталость, ощущение безнадежности и бессмысленности, накапливаются с каждым днем. Плюс ко всему, приходится работать в 10 раз больше, и иметь результат — в 10 раз меньше. Поддерживайте и успокаивайте себя тем, что все не зря! Просто сейчас такой этап и его нужно пережить.

Кризис можно сравнить с движением по эскалатору. Представьте, что в обычное время вы поднимаетесь на верх и эскалатор тоже едет вверх. Вам легко шагать, вы не прикладываете никаких особенных усилий. Но вдруг эскалатор ломается и вместо того, чтобы ехать вверх, начинает ехать вниз. И теперь, чтобы не скатиться к самому подножию, вам придется прилагать невероятные физические усилия. Эскалатор с каждой минутой будет ехать все быстрее и быстрее и вам придется изрядно постараться, чтобы удерживать свои позиции. Примерно то же самое происходит в кризис: мы вынуждены делать в тысячу раз больше ради того, чтобы просто держаться на плаву.

Всем, а особенно целеустремленным предпринимателям, в кризис нужно поставить на паузу свои амбициозные цели. Были планы в этом году выйти на ежемесячный доход в миллион? Перенесите эту цель на потом. Вы к ней обязательно вернетесь, но позже. Сейчас цель номер один — просто устоять на эскалаторе. Психологически это не просто, но иначе вы вряд ли выдержите такое нервное напряжение.

Клиенты хотят получить положительные эмоции от покупки. Они не хотят идти к паникующему предпринимателю. Аудитория уйдет если вы будете придерживаться слабой, грустной, нагнетающей политики при общении с клиентом.

Одна моя клиентка занимается кондитерскими изделиями и сама ведет аккаунт в Инстаграм. В начале карантина она обратилась ко мне за помощью. Сначала все было хорошо: мы курировали проект, писали актуальные посты, придерживались определенной позиции. Но в какой-то момент она не выдерживает эмоционального напряжения и репостит в сторис притчу с очень двояким смыслом. Притча иллюстрировала наши новые реалии: когда одни соблюдают режим самоизоляции, а другие его игнорируют.

Такой шаг может сыграть с вами злую шутку. Вы даже не поймете почему люди ушли. Они просто больше не хотят к вам приходить потому, что покупка вашего товара больше не приносит им радость.

Думайте и взвешивайте каждый свой шаг. Подвергайте тщательному анализу то, что собираетесь сказать своей аудитории. Если сомневаетесь — лучше промолчите. Воздержитесь от любых действий, которые лишний раз эмоционально будоражат людей.

Бомбит и держаться нет сил? Идите, пожалуйста, в отдельный личный аккаунт и там, за закрытыми дверями, пишите все, что хотите — орите, кричите, материтесь, обвиняйте. Все, что угодно! Но в бизнес-аккаунте, где вас видят ваши клиенты, у вас должна быть трансляция абсолютного спокойствия и никаких эмоциональных качелей. Наша задача успокаивать людей, создавать максимально нейтральный эмоциональный фон.

Про деньги

Среди Вас есть творческие люди, которым постыдно и неловко зарабатывать собственным творчеством. Особенно в это непростое время. Вы можете воспользоваться кризисом и отсутствием заказов сейчас, чтобы проработать этот вопрос, например с психологом. Кризис ударит по вам сильнее если ваша слабость — это чувство неловкости, связанное с зарабатыванием денег. Например, если вы чувствуете себя спекулянтom, когда обозначаете стоимость услуг, это верный знак что стоит обратить на эту проблему дополнительное внимание.

Избавляйтесь от лишних эмоциональных нагрузок, которые мешают вам работать, и выстраивайте нормальные, адекватные отношения с вашими финансами.

Я прекрасно отношусь к заработку денег. Считаю, это благородным делом. Если человек хорошо и много зарабатывает — он молодец. Если у него получается хорошо и много зарабатывать делом, которое он любит и в которое вкладывает душу — вдвойне молодец. Если он хорошо зарабатывает в кризис, то я, пожалуй запишусь к нему на консультацию.

Люди продолжают покупать. Вы уже знаете почему — им нужно гасить свою тревогу, нужно ощущать себя живыми. Так устроена психика, когда мы совершаем покупки мы как будто обновляем свою жизнь, и чувствуем, что она идет. Наглядный пример — люди в депрессии: они практически ничего не покупают, не слушают музыку, не смотрят кино. Но когда выходят из депрессии, снова начинают чувствовать, что живы. В этот момент случается всплеск покупательской активности. Так же и в кризис — люди покупают, им это просто жизненно необходимо.

Поймите, как ваш продукт приносит людям пользу, как помогает избавиться от тревоги и продавайте его спокойно, уверено и без сомнений в его ценности и цене.

Последствия кризиса для бизнеса

Почему кто-то выдерживает, а кто-то сдается от первого дуновения ветерка? И что делать тем, кто хочет выстоять в настоящий шторм? Кризис всегда обнажает бизнес. Все, что вы отчаянно пытались не замечать, все, на что закрывали глаза, все, на что не хватало времени, вылезет на поверхность практически сразу.

Рассмотрим примеры.

1. Уходит команда.

Скорее всего, вы не были сильным лидером. Возможно, поступали с людьми не очень справедливо или не умеете делегировать.

Решение: если еще не поздно, соберитесь, поговорите с сотрудниками, будьте честным и открытым. Скажите, что вы видите проблему, а не закрываете на нее глаза. Попросите команду помочь вам стать лучшими руководителем.

Если уже поздно и спасать нечего, то потратьте время на карантине с умом. Очевидно, что лидерство ваша слабая сторона, запишитесь в школу лидеров. Проанализируйте критические ситуации с командой. Напишите себе инструкции руководителя.

2. Резко падают продажи.

А вы не понимаете почему. И никаких инструментов это понять у вас нет. Вы не знаете, как люди вас находили и почему покупали. А значит не можете, например, увеличить бюджет на работающий маркетинговый канал. А ведь это первое действие, которое предприниматель должен совершить в кризис.

Решение: проанализируйте сами или пригласите специалиста, который проверит вашу воронку, скрипты продаж и маркетинговые каналы.

Если в кризис вы не продаете, то идите учиться маркетингу. Не тратьте время зря.

3. Быстро закончились деньги.

Потому, что вы их не считали. Какая себестоимость вашей работы, какая маржа? Да, Бог его знает, на жизнь хватало и ладно. И вот вы слышите совет — в кризис нужно оптимизировать бюджет. И понятия не имеете, что это значит.

Решение: тем, у кого уже традиционный бизнес (кафе, фитнес клуб, салон красоты и тому подобное) не буду вам советовать разобраться самому — это не эффективно и долго. Зовите финансового аудитора, вместе с ним стройте финансовую модель вашего бизнеса. Если вы фрилансер, то идите на курс финансовой грамотности к финансовым консультантам.

4. Падает конверсия.

Раньше вы продавали каждому второму, кто оставляет заявку, а теперь с трудом можете продать каждому десятому. Почему? Ведь я делаю все то же самое, что делал раньше. Ваша ошибка в том, что вы никогда не понимали своего клиента. А значит в кризис, не поймете, как изменились его потребности.

Решение: скорее всего у вас трудности в понимании вашей целевой аудитории.

Садитесь и разбирайте аватар вашего клиента, психологические триггеры побуждающие эту целевую аудиторию совершить покупку.

5. Нет поддержки от клиентов, они не идут вам на встречу.

Скорее всего, ваш бизнес жил по накатанной, Вы перебивались от клиент к клиенту. По сути просто продавали всем, кто приходит. А значит никакого

позиционирования у вас не было. И теперь люди разбегаются от вас к конкурентам посильнее.

Решение: как вы уже догадались, идите и учитесь. Начните с анализа своих существующих клиентов разделите их на хороших и плохих. Найдите что-то общее и между теми, и между другими. Так придут первые мысли, с кем в будущем вы хотите работать.

6.Эмоциональные качели.

Вы не справляетесь с эмоциями, выходите из себя по любому поводу, не понимаете, что с вами происходит. Поэтому малейшие проблемы в бизнесе выводят вас из строя. Очевидно, что в таком состоянии человек не может противостоять кризису. Велика вероятность, что вы выгорели, не давая себе отдыха и всегда работая на износ. Кризис вас просто добил.

Решение: идите к психологу. Если нет денег, начните читать литературу. Займитесь спортом. Начните медитировать. Вкладывайтесь в ваш эмоциональный ресурс. Без него бизнес не построить.

Если бюджета сейчас нет, то в интернете полно бесплатной информации в открытом доступе: книги, лекции, марафоны.

Проблема в том, что проблем слишком много — не понятно за что хвататься в первую очередь. И вроде как решить нужно сразу все. Не суетитесь, выберите одну и работайте над ней прицельно. Затем переходите к следующей.

Когда мы оказываемся один на один с несовершенством собственного бизнеса, то нам сложно противостоять кризису. Потому что мы не можем делать то, что нужно:

- быть сильным лидером;
- оптимизировать бюджет;
- сократить расходы;
- усилить проверенные маркетинговые каналы;
- попросить поддержки у команды и клиентов;
- оказывать первоклассный сервис.

Кто уйдет с рынка

Кризис развивается волнообразно. Это две, иногда три волны. Бывает и больше. Во время первой волны «смывает» примерно 30% бизнесов, во время второй — от 50 до 70%.

Кого смоем сразу:

1. Новые компании.

- хороший продукт, но еще нет ни одного кризиса за плечами;
- «сырые» бизнес-процессы внутри компании;
- нет хороших отзывов и клиентской базы;
- не до конца «допилен» продукт, мы любим запускаться «на сырую», когда продукт не доведен до совершенства.

Если обобщить, то это какие-то в целом неплохие компании, просто им не повезло — не в то время, и не в том месте решили открыть свой бизнес.

2. Компании, имеющие проблемы с репутацией, качеством, сервисом или ценой. У них в принципе не очень хороший потенциал и есть проблемы кроме внешнего кризиса. Они испытывают внутренний кризис, а внешний их просто добивает.

3. Компании без резервных финансовых запасов. Они живут в ноль, в минус или в кредит. И, когда наступает кризис, принимают решение сразу закрыться, так как финансового потенциала нет и других вариантов пережить этот кризис, соответственно, тоже нет.

К слову, кризис внутри компании может быть как финансовый, так и эмоциональный. Начальник самодур, сотрудники взбунтовались, в личной жизни руководителя произошли события, после которых он не чувствует в себе ресурса бороться дальше и т.д.

Второй волной унесет:

1. Компании, принявшие неверные решения на первой волне. Например:

- Урезали не те расходы. В итоге бизнес пострадал.

- Вовремя не среагировали на то, что доходы сократились, а расходы остались на том же уровне или даже выросли. Кассовый разрыв (сумма, которую необходимо ежемесячно иметь для того, чтобы выполнить свои обязательства) растет. Начинают копиться долги перед сотрудниками, поставщиками, кредиторами, арендодателями и тому подобное.

- Планировали определенные объемы продаж и принимали решения исходя из них, но планы не оправдались,

- Были допущены грубые управленческие ошибки в отношении сотрудников, от которых зависит результат и прибыль компании, и команда ушла, хотя изначально готова была поддержать.

- Решили хайпануть на кризисной теме, но сделали это неумело и даже лояльные клиенты отвернулись.

- Рассчитывали на деньги от исполнения договорных отношений, но сторона сообщила, что не может выполнить свои финансовые обязательства. В кризис это бывает очень часто.

- выбрали неверную маркетинговую стратегию, потеряли лояльность клиентов и уронили продажи.

2. Компании, которые рассчитывали на то, что жесткие кризисные меры будут длиться 2-3 недели или месяц. То есть ставили себе какой-то порог сколько смогут вытерпеть большое количество ограничений и тяжелую эмоциональную ситуацию, ориентировались на него, принимая решения. Но кризис продлился дольше.

Из кризиса экономика государства не возвращается по щелчку. Это плавный, медленно-нарастающий процесс. У любого кризиса всегда есть последствия.

В третью волну обычно остаются компании:

- с государственной поддержкой;
- с большим количеством рабочих мест;
- монополисты и лидеры рынка;
- снабжающие людей основными товарами первой необходимости.

Кто выживает в кризис

Компании даже в лучшие времена должны «ждать» кризиса. Но не просто сидеть и бояться. Важно осознавать его неизбежность и быть готовыми финансово, морально и эмоционально. По этому, в кризис выживают те, кто мыслит долгосрочно и на перспективу. Причем, речь о тех, кто мыслил так давно, а не начал только что.

Почему компании, имеющие за плечами один-два кризиса, с большей вероятностью переживут и этот?

- Потому что они уже знают с чем придется иметь дело.
- Потому что в промежутках между кризисами они, так или иначе, готовились к следующему.

Я пережила кризис в 2008 и 2014 году.

В 2008 году — как наемный сотрудник я хорошо помню, как непросто было моему работодателю. В 2014 году — как свадебный фотограф. Именно в этот кризисный год я стала работать с топовыми свадебными агентствами и снимать свадьбы по всему миру. Тогда я мощно стартовала в Европе, хотя это был четвертый год моей работы на свадебном рынке Новосибирска. Я приняла кризис как вызов, в то время как большинство свадебных фотографов повесили носы.

Когда весь этот трешак закончится, а он обязательно закончится, покупатели вернутся к тем, кто вел себя в непростое время адекватно.

Подведем итог, кто выживает в кризис:

1. Гибкие компании, мыслящие стратегически и подстраивающиеся под новую реальность. Те, кто своевременно реагирует.

2. Крупные компании с резервным фондом. Нам с вами до них далеко, так что не будем останавливаться тут надолго.

3. Компании снабженцы. Та самая гречка и туалетная бумага. У них кризис начинается в то время, когда у остальных кризис идет на спад. Закон рынка.

4. Компании, которые в кризис готовились к скачку рынка после кризиса. Это те, кто потратил освободившее время с пользой: переупаковывал продукт, строил

контентную воронку, учился, устранял косяки на сайте и так далее. Руководитель такой компании знает, что кризис не может длиться вечно.

5. Небольшие компании с хорошей репутацией, которых поддерживают покупатели. Это как раз мы с вами: любимая кофейня или кондитерская за углом, дизайнер одежды из вашего города, фотограф, который почти член семьи. Покупатели поддерживают тех, кого искренне любят, в прямом смысле голосуют рублем за то, чтобы вы выбрались из кризиса.

Я поддерживаю именно таких простых ребят, которые живут своим делом и отдают ему всю душу без остатка. Тех, кто отчаянно борется и верит в лучшее.

Кому будет тяжелее всего

Агрессивно-принципиальные и чересчур эмоциональные предприниматели обычно уходят с рынка в числе первых, просто потому что менее адаптивны. Нынешний кризис требует мгновенной реакции и гибкости. Большинству из нас нужно переориентировать свой продукт на доставку, онлайн или расширять нишу под новые потребности людей. Но это не так просто, как кажется.

Вот что вам может помешать:

1. Вы очень любите свой продукт.

Что само по себе, конечно, правильно. Но сейчас эта любовь может вам дорого стоить. Велика вероятность, что ваш продукт, в том виде, в котором он есть сейчас, людям уже не нужен. Но у вас рука не поднимается его модернизировать.

В одном их чатов фотографы недавно обсуждали новый тренд — съемка через FaceTime. Большинство считают это бредом из-за плохого качества фотографий, в то время как первопроходцы уже собирают миллионы лайков и наращивают аудиторию.

2. Вы имеете глобальные цели, от которых не можете отказаться.

Сама по себе идея отказа даже звучит чудовищно. Говорила недавно с одним производителем одежды. Девушка с горечью признала, что сначала смеялась над конкурентами, которые дарят клиентам защитные маски, а теперь жалеет, что не сделала того же. Ей казалось, что такое простое действие никак не поможет в

достижении ее амбициозных целей. Не хотела размениваться. А ведь маска в тон к платью еще и в подарок — это отличный ход, способный увеличить чек и привлекающий внимание к бренду.

3. Вы растеряны.

За что хвататься не понятно. Тонна информации сыпется из телефона каждый день. Как фильтровать этот поток, ведь страшно упустить что-то важное? Уберите все, оставьте один источник и возьмите бизнес наставника.

4. Вы мыслите слишком узко.

Сегодня на консультации я полчаса потратила на то, чтобы рассказать девушке как важно продавать онлайн. У нее магазин нижнего белья, о котором она мечтала много лет: тихий, уютный, в историческом центре. Она не хочет его закрывать, потому что в интернет-магазинах нет души. В довесок свято верит в то, что белье онлайн не продать. Тем временем общая сумма ее долга почти достигла миллиона рублей.

5. Вы не видите новых проблем вашей целевой аудитории.

Например, сейчас люди сидят дома, сходят с ума от скуки, стресса, тревоги, неизвестности. Очевидно, что им нужно чем-то себя занять. Как ваш продукт может в этом помочь?

6. Вы не хотите хайпить на пандемии.

Приведу простой пример. Мои друзья запустили детских онлайн-аниматоров. В личном аккаунте я, по собственной инициативе, сделала им рекламу. И потом еще три дня в Директе давала ссылку на них всем желающим. Пришлось даже повторно сторис выкладывать. Если у вашего ребенка сегодня день рождения, а он заперт дома, то вы, как мать, будете счастливы что кто-то решил хайпануть на пандемии и запустить такую услугу.

Из каждого утюга сегодня слышно: «Мы живем в удивительное время. Мир больше никогда не будет прежним!». Так вот да! Больше никогда! И вам нужно выбрать — шагнуть в будущее или остаться в прошлом.

Откуда ждать помощи

К сожалению, микробизнес — это та отрасль, которая для государства представляет наименьший интерес. Обижаться на это не нужно. Та доля налогов, которую мы платим в бюджет, значительна для нас, но в масштабах государства незначительна. Доля доходов бюджета от всего предпринимательства, и крупного и малого, составляет около 32%. Поэтому не стоит удивляться, что помогать в первую очередь не будут не нам. У государства есть другие приоритетные ниши.

Если пофантазировать и представить, что вы военный врач и перед вами стоит задача быстро принять решение кого спасать, скорее всего вы выберете более жизнеспособного бойца. Вот и власти выбирают меньшее из зол. Могут ли они сделать для нас больше? Мне думается что да, но я не знаю о политике ровным счетом ничего, кроме курса избирательного права в университете. А этого явно недостаточно, чтобы давать какие-то экспертные комментарии.

Конечно, проседание нашего сектора ведет к безработице. Но одно дело, когда закрывается, к примеру, сетевое кафе на 3000 рабочих мест, и другое — когда с рынка уходит небольшой стартап на пять человек.

Наш президент не ввел на территории страны официальное чрезвычайное положение. Это значит, что предприниматели не получают налоговые каникулы и освобождение от платежей по кредитам. Юридически «нерабочие дни» — это примерно тоже самое, что майские или новогодние праздники, только из дома попросили не выходить.

А еще это значит, что сектор малого бизнеса не работает, но несет расходы:

- аренда;
- заработная плата сотрудников;
- налоги, страховые взносы в пенсионный фонд и фонд ОМС;
- деньги, вложенные в сырье, например: вы — общепит, закупили продукты, срок годности которых ограничен. К моменту выхода из карантина, эти продукты уже протухнут и вы потеряете вложенные в них деньги.
- кредиты и займы.

Поймите, никто кроме производителей гречки, сейчас не рубит бабло. Люди пытаются выжить и спасти свой бизнес, свою семью и семьи своих сотрудников. Крошечный процент предпринимателей в России имеет подушку безопасности. Но если и имеет, то, вероятнее всего, уже ее истратил.

Это тяжело для принятия еще и потому, что мы совершенно не были к этому готовы. Предприниматели по всему миру не были к этому готовы.

Я смотрела видео одного бизнесмена, где он говорит:

«Передо мной сейчас стоит выбор: объявить себя банкротом и заработать один сердечный приступ, или побарахтаться еще две или три недели и, в конце концов, заработать два сердечных приступа и долгов еще на 5-10 миллионов».

В такой же ситуации находится большая часть бизнеса. Перед всеми стоит вопрос закрываться или все-таки попробовать свои силы ценой собственного здоровья, собственных нервов и попытаться этот кризис преодолеть.

Если Вы хоть раз вынуждено принимали решение свернуть бизнес, то знаете насколько это морально тяжело.

Преимущества микробизнеса

Бытует мнение, что крупным компаниям легче выстоять: у них уже есть ресурс, опыт, господдержка и резервный фонд. Но возможно большим компаниям в этот кризис будет сложнее, чем вам. Крупному игроку придется адаптировать под ситуацию огромное количество внутренних процессов. Например, сети ресторанов, которая никогда не работала на вынос, нужно полностью перестроиться на доставку: правильно сфотографировать еду, придумать и заказать упаковку, запустит сайт и приложение, нанять курьеров, запустить маркетинг, задействовать новые каналы привлечения клиентов и так далее. И все это в кратчайшие сроки. И на все это нужны деньги.

Малый и микробизнес могут адаптироваться быстрее: им нужно совершить меньше действий, потратить меньше денег, для того, чтобы перейти в онлайн или на доставку. И это первое конкурентное преимущество перед большими брендами.

Не тратьте время впустую. Адаптируйте продукт под кризис, насколько это возможно. Чем больше ограничений из вне, тем больше креативит наш мозг. После подобных ситуаций рождается что-то уникальное, необычное и интересное. К примеру, все те же фотосессия по FaceTime.

Лет десять назад моя подруга, свадебный стилист Анна Леонова, обнаружила, что приехала собирать невесту без плойки. Привезти, забытый дома инструмент, было некому, времени вернуться за ним самой тоже. И вот, пока она с невозмутимым лицом делала невесте макияж, в ее голове родилась идея как выйти из положения. Она накрутила локоны на утюжок для волос, хотя раньше никогда такого не делала. Идеи рождаются благодаря ограничениям. И микробизнесу эти идеи легче подхватить и реализовать. Это наше второе конкурентное преимущество перед большими брендами.

Когда некуда отступать, мозг начинает генерировать снова и снова. Одна идея круче другой. Карантин в этом смысле — уникальное явление. Мы со всех сторон зажаты в «тиски» и вынуждены что-то предпринимать, чтобы выжить. Это очень круто. Несмотря на то, что больно, сложно, тяжело и многие от этого страдают.

Ваша выживаемость зависит от того, какие решения вы принимаете на каждом последующем этапе. Совокупность этих решений даст результат, который и определит исход этой битвы.

И третий плюс для микробизнеса — часть больших брендов закроется. Они освободят рынок и их аудиториям нужно будет куда-то идти.

Знаю, что у многих существует страх, что люди на какое-то время перестанут тратить деньги и покупать. Действительно, на какой-то период так и будет. Но так будет не всегда.

Надеюсь, теперь вы понимаете, что и у больших компаний, и у микробизнеса есть свои преимущества. Но проблема у всех одна — все теряют деньги. Только мы теряем 20, 30, 100, 500 тысяч рублей, а большие компании теряют миллионы. Сложно всем. Не надо бояться, что вас задавят.

Раз вы читаете эту книгу, значит уже имеете преимущество перед конкурентами: вы кризис заметили и начали действовать. Вы уже на шаг впереди тех, кто находится в инфантильной позиции.

Никто точно не знает, как правильно сейчас действовать. Вы все равно совершите ошибку, так что не стоит этого бояться. Найдите свое самое слабое место и прокачайте его. Найдите свое сильное и доведите его до совершенства.

Чем кризис хорош

Рынок становится чище. Уходят те, кто оказывал некачественные, посредственные услуги. Кто пришел на рынок, подготовленный другими предпринимателями и стал собирать сливки нечестными способами, воруя идеи и контент.

Обычно, остаются именно те, кто изначально ведут свой бизнес более-менее честно. И меня это по-настоящему радует.

Что будет после карантина

Естественно, люди не сразу смогут профинансировать все сферы своей жизни. Конечно, они будут определенным образом расставлять приоритеты: кто-то в первую очередь побежит волосы красить, а кто-то ремонт делать. Да, людей, которые будут готовы тратить будет меньше чем обычно, но и компаний, которые выжили, тоже станет меньше. Важно понимать, что окончание карантина не равно окончание кризиса. Скорее, это только его начало.

Закон пружины: чем сильнее сжимается, тем сильнее выстреливает.

В экономике это работает также: чем тяжелее был кризис, тем выше будет показатель выхода из этого кризиса. Не скорость выхода из него, а именно экономический рост.

Например, санкции 2014 года очень сказались на нашей экономике и отразились практически на каждом. Максимальная стоимость евро была тогда на уровне 103-104 рубля. Это ударило по многим бизнесам. Кто-то закупал в Италии красители для своего салона красоты, кто-то заказывал ткани для производства одежды, кто-то продукты для своего ресторана и т.д. Но кризис закончился и мы вышли из него с отличным уровнем самокупаемости. Процент импортных товаров сильно сократился, что в целом пошло

России на пользу. Парадокс, но в нынешнем кризисе, нам помогло это пресловутое импортозамещение.

Ваша задача дожидаться экономического роста. А до этого принять правильные решения и понять какие действия вы будете совершать. Есть разные варианты развития событий.

Главные выводы, которые вам нужно усвоить:

1. Перед вами сейчас стоит задача принять важное решение: закрыться или бороться. Если закрыться, то как? Если бороться, то как?

Для того чтобы ответить на эти вопросы нужно сесть и просчитать самый худший вариант развития событий. Например:

- карантин длиною в полгода;
- падение рубля;
- если занимаетесь свадебной съемкой, представьте, что полностью на лето ЗАГСы отменили регистрации брака и жениться людям просто нельзя.

Определили худший сценарий, теперь решите, что вы будете делать и как зарабатывать если он наступит? Зачем это делать:

- чтобы понимать, на что не стоит рассчитывать;
- чтобы планировать варианты развития событий, а не смиренно надеяться на лучшее;
- чтобы в голове уже начали рождаться новые идеи.

В случае плодотворного анализа вам будет не так страшно на каждом новом этапе кризиса.

2. Если принимаете решение закрываться, подумайте, чем будете заниматься в этот период. Посчитайте деньги. Прикиньте сколько нужно на то, чтобы продолжать обеспечивать себя едой, жильем и удовлетворять бытовые потребности. Обязательно записывайте все, что придет в голову. Возьмите за привычку выгружать мысли из головы.

Варианты развития событий для бизнеса

Всех предпринимателей в нынешней ситуации условно можно поделить на три сектора:

1. Сильно пострадавшие: туризм, праздники, фитнес клубы и другие отрасли, которые сейчас вообще не продают.

2. Работающие, но не уверенные в том, что продержатся до конца.

Допустим, Вы точка общепита, которая работает на доставке, но нынешние доходы не покрывают даже часть расходов. Кассовый разрыв растет не по дням, а по часам.

Или Вы свадебный фотограф, который работает сам на себя: свадьбы отменяются, предоплаты возвращаются. С чего платить аренду жилья и кредит за машину не ясно.

3. Активно работающие.

Но даже у них может не хватать ресурса на то, чтобы удовлетворить неожиданно возросший спрос.

От того, в какой ситуации вы находитесь прямо сейчас, зависит то, куда вам двигаться дальше. Каждое неверно принятое решение уменьшает шансы на «выживание». К тому же, время играет против вас.

Проще всего третьим. Их задача работать 24/7 и большую часть прибыли откладывать в резервный фонд. Главное не возомнить себя королем мира и не набрать кредитов для того, чтобы расширяться. Растите аккуратно:

- берите сотрудников на аутсорсинг или на временную работу;
- если нужно увеличить количество площадей, возьмите их не на год, а на три месяца; понадобится — продлите.

Когда кризис закончится, эти отрасли резко пойдут на спад. Не забывайте про принцип пружины.

Вы удивитесь сколько людей в этот кризис сменит профессию. Говорила вчера с одним фотографом, девушка призналась, что наконец-то появился официальный повод сбежать из свадебной фотографии и со всей страстью отдаться предметной съемке.

Тем, кто принял решение переждать бурю, а потом вернуться на рынок, я тоже не рекомендую лежать на диване. Книжки читайте, учитесь, инвестируйте в себя! Жадно восполняйте те знания, которых вам не хватало раньше. Тексты не умеете писать? Инстаграм не знаете как вести? С сайтом у вас проблемы? Так идите и решите эти проблемы. Получайте новые знания в разных областях. Ищите, структурируйте, анализируйте. Если хотите выжить — вам нужно действовать. Другого варианта нет. Хотя нет, есть. Хотите «умереть» — лягте и «умрите». Но для меня этот вариант недопустим. Надеюсь, для вас тоже.

Особенно сложно учиться тем, кто всегда работал наугад. Продажи были, но откуда шел клиент предприниматель не знает. Если вы один из них, то начните анализировать что вы делали не так, то привело вас к потере бизнеса.

Это как спорт: когда чемпион проигрывает, он садится и разбирает, где была допущена ошибка.

Увы, это не лирика — это ваш бизнес, ваша жизнь, ваши деньги, ваши клиенты, ваши сотрудники. Если Вы были инфантильным предпринимателем, признайте это и начните учиться вести бизнес по новому.

Нет верного решения, как надо поступить именно сейчас. Все индивидуально. Но есть то, что применимо ко всем и во все времена:

- сокращать расходы;
- инвестировать в мозг;
- адаптировать свой продукт под реалии рынка.

Определите какие ресурсы у вас есть. Какая проблема есть у клиента, и как вы можете ее решать. Если никак, значит пора видоизменять продукт.

Возможные варианты:

1.Добавить актуальную деталь.

Пример, который уже упоминала — бренды одежды, кладут в подарок за покупку многоразовую маску в тон покупке. Мелочь, а приятно. Люди чувствуют заботу и внимательное отношение.

2.Видоизменить продукт.

Прекрасный пример как праздничное агентство организовало поздравления детей сказочными, мультяшными героями по Skype. Они сели и подумали:

- 1) есть аниматоры, костюмы, интернет, имя, клиенты;
- 2) клиенты, которые сейчас находятся 24/7 со своими детьми и уже не знают чем их занять.
- 3) можем организовать видео-встречу ребенка с любимым персонажем по Skype.

Круто же? Круто! Ребенку эмоции, родителям отдых, предпринимателю доход.

3.Пересмотреть продукт или специально под ситуацию придумать новый, не забывая о сокращении расходов.

Пример адекватного и разумного пересмотра: бренд одежды вместо разработки и пошива новой коллекции «Весна/лето», может собрать коллекцию “Хиты”. Пусть туда войдут хиты продаж, которые пользуются популярностью и хорошо продаются. Можно выпустить их в новых цветах или тканях, как-то разнообразить. Так вы сэкономите ресурсы и сделаете продукт, в котором уверены, по которому есть лекала, отзывы, сняты фотоматериалы и много всего остального на что не придется тратить время и деньги.

Подведем итог. Не зависимо от ниши и ситуации вы должны:

1.Резко и жестко сократить расходы абсолютно на все.

Единственное, на чем нельзя экономить — это качество продукта и сервис.

Смело просите у арендодателя арендные каникулы или скидку. Обсудите скидку на услуги с у ваших партнеров, просите отсрочки, рассрочки и т.д.

Если можете улучшить качество продукта — это будет вашим конкурентным преимуществом. Ведь чаще всего общий уровень качества продукции падает. Если вы можете довести до идеала свой сервис, то это станет вашим вторым конкурентным преимуществом.

2.Поговорите со своей командой и объясните ситуацию.

Сотрудники должны понимать, почему и ради чего им придется за меньшие деньги делать большую работу. Ни в коем случае нельзя требовать этого от людей и ставить ультиматумы. Просите вежливо, заручиться поддержкой, чтобы выстоять в сложные времена. От их отношения к вам и от их конкретных действий будет во многом зависеть удержите вы свой бизнес или нет.

По какому бы сценарию вы не пошли, помните, перед рассветом всегда самая темная ночь. Ваша задача дожить до рассвета.

Полная переориентация бизнеса. А стоит ли?

Удачных примеров полной переориентации не так много, но безусловно они есть.

Есть те, кто полностью закрыли производство одежды и шьют теперь маски и одежду для медицинских работников. Если они могут себе это позволить и могут это продать, почему бы и нет?

Но если вы хотите сохранить лицо, предпринимательский имидж и репутацию, а после кризиса вернуться к тому, чем занимались до него — хорошо подумайте не навредит ли вам в будущем такая переориентация. В условиях ограниченных ресурсов сложно быстро создать качественный, интересный продукт с высокой покупательской способностью. Тем более скорее всего на рынке уже есть те, кто занял нишу давно.

Домашнее задание

Для тех, кто будет работать в кризис:

1. Подробно расписать в каком эмоциональном состоянии находится ваш клиент.
2. Определить, как ваш продукт может помочь ему пережить кризис.
3. Понять, как можно видоизменить продукт если сейчас он не способен решать проблемы клиента.

Для тех, кто продавать не будет по каким-либо причинам:

1. Проанализируйте и запишите почему во время кризиса ваш бизнес оказался в этой ситуации.

2. Выявите в чем основная проблема.

3. Определите свои сильные стороны. Поймите, за что люди любят, ценят и покупают ваш продукт.

ГЛАВА II. ПРО МАРКЕТИНГ

Мы поняли, что такое кризис, как чувствуют себя в это непростое время потребители и предприниматели, кто выживет, а кто и по каким причинам уйдет с рынка. Мы поняли, что нужно учитывать и на чем акцентировать внимание, принимая решения. Самое время перейти к маркетингу.

В кризис маркетинг стоит на двух «китах»:

1. «Сарафанное радио».
2. Доверие.

«Сарафанное радио»

«Сарафанное радио» (проще говоря, сарафан) хорошо работает, как в положительную, так и в отрицательную стороны. Наивно полагать, что ваши клиенты будут рассказывать о вас именно то, что вы хотели бы. Сарафан коварен тем, что мы практически не способны контролировать этот источник информации.

Допустим, обычно вы не делаете скидок, но пришел клиент, для которого по каким-то причинам было сделано исключение. Может быть вам именно в тот момент остро нужны были деньги, не важно. Этот довольный клиент рассказал о вас другу и не забыл упомянуть и о классной скидке.

Доверие

Вы уже знаете, что чувствуют люди в кризис, и как меняется их поведение. Состояние крайне нестабильное, тревожное, напряженное. Любая мелочь может стать последней каплей и спровоцировать взрыв. Нет уверенности в завтрашнем дне, поэтому хочется получить максимум подтверждений того, что продукт действительно нужен и это не пустая трата денег. Так убедите клиента в этом?

Будьте внимательны, окутывайте сервисом, делайте все, что возможно, чтобы выстроить максимально доверительные отношения. В кризисное время клиент ошибок не прощает. Он обязательно захочет куда-то слить свою агрессию. Высока вероятность,

что запустит плохой сарафан или напишет в открытом доступе на широкую аудиторию негативный отзыв.

Сервис — это решение проблемы вашего клиента.

В кризис у человека возникают новые проблемы, и выживают именно те бренды, которые смогли это увидеть и адаптировали свой продукт для решения этих новых проблем. Не всегда нужно адаптировать продукт, иногда достаточно адаптировать маркетинг. Донесите до людей информацию о том, как ваш продукт решить их новые проблемы.

В течение полугода-года, после выхода с карантина у людей появятся новые проблемы, например, такие:

- упадет желание людей заниматься бизнесом — в той чудовищной ситуации, в которой оказались сейчас предприниматели, многие захотят вернуться в найм;
- возрастет тревожность и страхи людей, связанные со здоровьем;
- снизится уровень доверия к государству;
- увеличится общий негативный фон в обществе;
- сначала будет большая любовь и доверие к тем, кто говорит и пытается помочь во время кризиса, а потом ситуация резко изменится и эти люди будут злить и раздражать;
- общий уровень жизни людей довольно сильно упадет.

Кто перед нами? Грустный, ослабленный, разочарованный человек, мечтающий вернуться к привычному образу жизни. Как ваш продукт может ему помочь?

Три причины не вести Инстаграм в кризис

Когда только началась вся эта история, мы в Art Business School поговорили со своими клиентами о возможных сценариях развития, предложили рассрочки и отложенные платежи. Да, у команды работы прибавилось, а денег убавилось. Но мы понимаем, что наша задача сейчас пойти на встречу тем, кто доверил нам свой бизнес.

В одном таком диалоге клиентка сказала любопытную мысль:

«Я постоянно тестирую новые маркетинговые инструменты, но только Инстаграм дает мне постоянный, стабильный, регулярный результат. На период карантина я буду сокращать все бюджеты, оставлю только Инстаграм».

Это мудрое решение. Но не всем оно подходит. Давайте посмотрим почему?

1. Лояльная живая целевая аудитория.

Многие бизнес-аккаунты ведутся от случая к случаю, а владелец не ведет никакого учета. Какой маркетинговый канал работает? Откуда на самом деле приходит клиент? Не понятно. А значит сложно принять и без того непростое решение, сокращать ли расходы на Инстаграм?

2. Протестированы маркетинговые инструменты внутри канала.

Имеются ввиду хорошие, интересные, работающие конкурсы, хороший продающий визуал и прокаченный личный бренд владельца бизнеса. Все вместе дает результат. Но если вы ведете Инстаграм просто, чтобы было, никогда никаких инструментов эффективно не использовали, то ни конкурс, ни таргет сейчас не спасет ситуацию. Приберегите деньги.

3. Отстроенные процессы внутри бизнеса. Есть команда.

Это про то, что доставка исправно работает, аудитория живо реагирует на контент, нет провала по статистике, идет запись вперед.

У тех предпринимателей, чей бизнес велся на коленке, сейчас большие проблемы. Все рассыпается прямо на глазах, потому что держалось на честном слове. В таком случае вливать в Инстаграм деньги не стоит.

Хотя для творческого микробизнеса Инстаграм самая выгодная и самая бюджетная площадка для поиска клиентов (нет, не бесплатная, как принято думать о социальных сетях, а именно выгодная), многие почему-то до сих пор халатно относятся к ведению своего бизнес-аккаунта, забрасывают его, не уделяют должного внимания, не учатся, не отслеживают тренды. А потом переживают, что заказов нет. Бизнес-аккаунтом нужно заниматься, вдумчиво выстраивать стратегию, внедрять и анализировать маркетинговые инструменты. Не откладывайте это на потом.

Маркетинговая стратегия и мысли целевой аудитории

1. Наблюдайте за решениями больших известных брендов.

Starbucks, Amazon, Google, Apple, H&M, Nike и любые другие крупные бренды. В таких компаниях работают лучшие мировые маркетологи, с большим опытом и умением интегрировать кризисную тему в маркетинг. Они тщательно собирают данные, анализируют, тестируют на фокус-группах. Я не призываю перелизывать рекламу у больших брендов я призываю их анализировать.

Весь посыл в ближайшее время будет строится на трех темах:

- здоровье — здесь ведем речь о том, как защитить себя и семью, сохранить здоровье; как ваша компания или конкретный продукт помогает с этим;
- эмоции — людям отчаянно нужно поднять себе настроение;
- мотивация — казалось бы, в сложные времена человек должен быть естественно мотивирован на выживание, но нет, отчаяние, низкая самооценка, усталость делают свое дело.

В кризис нужны быстрые, мгновенные реакции. Нет никакого смысла разрабатывать маркетинговую стратегию на долгий срок. Ситуация меняется каждый день и каждый день нужно на нее адекватно реагировать.

2. Читайте комментарии под постами о ситуации в соцсетях.

Если ваши клиенты мамы в декрете, то ищите популярный «мамский» блог, а в нем пост на актуальную тему. Читайте комментарии и у вас появится информация о страхах, проблемах, настроениях вашей аудитории.

3. Мемы.

Мемы, как отдельный вид искусства, прекрасно иллюстрируют то, что людей волнует. Вы удивитесь, сейчас есть такие в специалисты «мемологи» — они занимаются созданием и анализом мемов. Как правило, в мемах скрыты ситуационные, вирусные сюжеты на злобу дня.

Приведу в пример, фотограф Валентина Осинцева в самом начале карантина, выложила в сеть фотографию. На фоне они с мужем связаны, а рядом стоят дети со смешными табличками. Этот мем на злободневную тему, собрал в 2 раза больше активности и разлетелся репостами, в том числе в мой блог.

Еще пример, помните кто-то пошутил над фотографиями знаменитостей и убрал им в фотошопе все зубы? Мы взяли беззубое фото Леонардо Дикаприо, потом нашли точно такое же, но с зубами. Собрали макет в стиле «До/после карантина» и добавили текст «Не будь как Лео, запишись к стоматологу».

Юмор — один из лучших инструментов в маркетинге, но мало кто умеет им пользоваться. Если научиться, результаты вас порадуют.

Прежде чем разрабатывать стратегию продвижения, честно признайтесь себе:

- в какой точке вы находитесь сейчас;
- какие у вас слабые и сильные стороны. Имейте ввиду, кризис обнажит еще сильнее;
- какими ресурсами обладаете, хватит ли их чтобы дойти до конца.

Если вы понимаете, что не готовы — залягте на дно. Живите на подушку безопасности, на все те резервы, которые у вас остались. Разбирайте ошибки, анализируйте, учитесь, исправляйте. Да, вы не будете продавать, но вы сохраните оставшиеся деньги, нервы, проработаете проблемы, подготовитесь и после того, как кризис пойдет на спад, выйдете на рынок с новыми силами.

Если вы решили продавать — будьте готовы к тому, что количество маркетинговых действий и финансовых вложений придется увеличить. Помните, что в кризис мы бежим вверх по эскалатору, который с высокой скоростью движется вниз.

На днях я консультировала двух новых клиентов. Одни оперативно отвечают на все запросы документов, аналитики и прочих данных. В компании есть определенная финансовая модель и адекватная стратегия. Руководитель владеет информацией о том, что происходит в компании и знает базовую маркетинговую терминологию. Мне достаточно легко общаться с ней, так как она мыслит теми же категориями, готова воспринимать информацию и не закрывает глаза на проблемы. У них возникли

проблемы в основном из-за того, что таргетолог был абсолютно неэффективным, делал откровенную ерунду. И сейчас, в кризис, они вынуждены его менять и начинать все заново. То есть вместо того, чтобы оперативно запустить новые рекламные креативы на уже налаженные каналы, им нужно эти каналы сначала выстроить и протестировать. Потратить на это много времени и денег, которые в другой ситуации можно было сразу направить в рекламные креативы. Обидно еще и то, что ситуация стремительно меняется и им придется вкладывать деньги в креативы, которые будут работать совсем недолго.

Конечно, такой расклад откинет их назад по сравнению с компаниями-конкурентами с налаженным таргетингом. Но шансы устоять — хорошие, так как, во-первых, они до кризиса многое делали правильно; во-вторых, у руководителя есть понимание и адекватное отношение к ситуации, желание и силы действовать.

Вторая клиентка обратилась с просьбой разработать ей маркетинговую стратегию на период кризиса. Ее не убедили мои слова в том, что сейчас не нужно и никакой долгосрочной стратегии, ситуация меняется ежедневно. При этом у девушки нет даже базовых знаний в маркетинге и она не считает это проблемой. Разбираться в теме не готова, хочет все делегировать и забыть. Маркетолог не спасет слабого предпринимателя.

Честно признайтесь себе в какой вы точке и хорошо подумайте, что вам делать дальше.

Если вы все-таки решили продавать

Ваш маркетинг должен стать ситуативным. Держите ухо востро. Скорее всего, 99% ваших рекламных активностей сейчас неактуальны и их нужно полностью остановить и запустить новые. У людей наступила баннерная слепота. Сначала их захватил карантин, потом выход из карантина, потом что-то еще. Они реагируют именно на ту тему, которая актуальна сейчас. Используйте ее и будьте готовы изменить стратегию, как только фокус внимания переключится на что-то другое. Чувствуйте момент когда люди «наелись» и больше не хотят.

Допустим у вас производство одежды. Расскажите о том, как удобно, тепло и уютно носить вашу одежду дома. Когда карантин закончится, меняйте стратегию —и делайте ставку на универсальность ваших вещей. А когда люди массово полетят за границу, покажите, что ваши наряды идеальны для путешествий.

Рассказывайте не о характеристиках продукта, а о том, какую конкретную пользу он несет и какую проблему или потребность вашей аудитории закрывает.

Будьте готовы быстро переориентировать свои маркетинг.

Если случается что-то заметное, думайте как вы можете на это отреагировать и использовать ситуацию в свою пользу.

Яркий пример: пожар прошлого года в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово. Тогда в зале кинотеатра погибло много людей, в том числе детей. Естественно, всем кинотеатрам нужно было на несколько дней полностью остановить таргетированную и контекстную рекламу, потому что одно только слово «кинотеатр» злило, вызывала агрессию и отрицательные ассоциации. Кинотеатрам нужно было быстро переориентировать рекламные креативы, начать рассказывать о том, что их залы оборудованы пожарной сигнализацией, системами автоматического тушения пожаров.

Реагируйте на инфоповоды, но осторожно и сдержанно. Людей раздражает нагнетание ситуации.

Выстраивая маркетинг в кризис, не думайте, что люди совсем перестали тратить и поставили все свои желания на паузу. Это не так. Желания и потребности никуда не делись:

- как хотели хорошо выглядеть, так и хотят;
- как хотели стать стройнее, так и хотят;
- как хотели дорогие автомобили, так и хотят;
- как хотели развиваться, так и хотят;
- как хотели вкусно есть и развлекаться, так и хотят.

Просто кризис привнес дополнительные критерии выбора. Клиенты стали требовательнее, они тщательней выбирают что купить, на что потратить деньги, задают больше дополнительных вопросов, переспрашивают, интересуются характеристиками

товара, например, составом ткани или ингредиентами в составе блюда. Опять же, раньше итальянское качество — это одни эмоции, сейчас, несколько, другие, потому что ситуация с вирусом наложила свой отпечаток. Нет-нет, да промелькнет у клиента мысль: *«Может быть стоит выбрать что-то другое?»*. Если раньше про итальянские продукты вы говорили, как о преимуществе, то сейчас возможно стоит не акцентировать на них внимание. Проявляйте гибкость, будьте внимательны, анализируйте и действуйте соответственно.

Человек не хочет совершить ошибку, когда он осуществляет выбор. У него меньше денег, и он их больше бережет и более внимательно относиться к тому, на что потратить. Вы должны стать спасательным кругом и отдушиной во всем: в сервисе, в понимании, в принятии, в адекватности. Все сейчас должно быть настроено именно на то, чтобы максимально улучшить сервис.

Ирина Неприна — специалист по клиентскому сервису с опытом больше 10 лет и преподаватель курса «Аккаунт-менеджер» школы Art Business School говорит, что в период кризиса клиентская любовь чрезвычайно чувствительна. Сейчас, как никогда, клиенты ждут помощи, понимания и поддержки. В это непростое время сервис как спасательный круг для предпринимателей. Поэтому, забейте на привычные схемы работы и делайте упор на искреннее желание помочь. Сделайте все, чтобы закрыть потребности вашей целевой аудитории и решить их проблему. Чего точно не стоит делать, так это добавлять клиенту новых проблем.

Ваши основные задачи:

1. Исследовать новые ожидания клиентов. Именно новые потому, что в кризис они завышенные.

2. Контролировать обещания, которые вы даете. Знаю, велик соблазн что-то приукрасить, чтобы не потерять клиента. Не делайте этого.

3. Разрабатывать актуальные сервисные решения.

Всем, кто сейчас закатил глаза стоит понять важную вещь. Клиентский сервис — это не скидка, чашка кофе или конфетка в подарок. Сервис – это решение проблем. Сейчас самое время показать, как Вы умеете решать проблемы ваших клиентов. Никто не говорит, что у вас у самих проблем нет. Несколько примеров на заметку:

1. Временно наймите дополнительных людей, которые будут:

- Быстро отвечать в Директ, чтобы люди не ждали дольше 10 минут и не уходили к конкурентам. Вы просто не можете себе позволить терять заказы только потому, что не своевременно обрабатываете запросы.
- Рассылать блогерам коммерческие предложения по определенному скрипту. Вы можете сделать это и сами, а можете делегировать и заняться более серьезными задачами, требующими вашего внимания. Не пренебрегайте этим инструментом.
- Быстро доставлять заказы клиентам. Сейчас люди не хотят долго ждать. Они устали, раздражены и даже час на доставку еды — это уже много. А если все-таки так случилось, что сработали небыстро, то нужно научить курьеров быть более внимательными при встрече, извиниться и сделать все, чтобы сгладить ситуацию.
- Звонить клиентам и спрашивать все ли было хорошо, все ли понравилось. Если человек говорит нет, слушайте внимательно, внемлите, благодарите за обратную связь и за честность. А потом анализируйте и улучшайте. Ищите как можно больше точек соприкосновения с вашим клиентом. Повторюсь, уровень претензии человека в кризис увеличивается, потому что он несет вам последние деньги. Помните об этом всегда.

2. Если у Вас товар, который можно приобрести в несколько этапов, дайте своим клиентам такую возможность. Например:

- частями;
- в рассрочку;
- после пробного периода;
- после примерки и так далее.

3. Помогите сэкономить. Если ваш сервис или ваш продукт поможет людям сэкономить в период кризиса — это будет просто замечательно. Например:

- предложите бесплатную доставку;

- бесплатную установку;
- бесплатный видеоурок в дополнение к основному курсу.

4. Придумайте антикризисное предложение на небольшой, но очень важный для вашей аудитории продукт. Например, я сделала цену консультаций для предпринимателей 3500 рублей, вместо 8000 рублей. Они сейчас активно пользуются спросом и очень важны для тех, кто их покупает.

Большую скидку на все предприниматель не может себе позволить, ведь нужно платить зарплату, аренду, есть, в конце концов. Зато одно-два актуальных для вашей аудитории антикризисных предложения — это отличное решение.

5. Если ваш продукт класса люкс, учтите, что целевая аудитория не хочет скатываться в покупки, но денег у нее стало меньше и она с меньшей охотой их тратит. Рассмотрите возможность сделать что-то недорогое, но такого же высокого качества и лимитировано. Клиенты оценят такое антикризисное предложение.

6. Заботьтесь о потреблении вашего продукта. Приведу в пример «Азбуку вкуса», люксовый супермаркет. Для того, чтобы показать потребителям заботу, снизить их тревожность и завоевать лояльность, они заменили все двери на автоматические бесконтактные. Конечно они могли бы обрабатывать ручки обычных дверей антисептиком, как это делают другие, но в люксовом супермаркете — люксовый сервис, люксовый метод успокоить свою аудиторию.

7. Делитесь с людьми интересными идеями о том, как справиться с возникшими в кризис потребностями, желаниями и проблемами. Интегрируйте это в свой маркетинг. Допустим, магазин товаров для дома, может поделиться идеями как обновить дом и сделать его красивым с минимальными тратами.

8. Объединяйтесь со смежными нишами. К примеру, вы свадебный фотограф, коллаборируйте с видеографом или со стилистом. Придумайте вместе какой-то антикризисный пакет, бонус или скидку на ваши услуги.

Человеку хочется почувствовать заботу. В стрессе все мы хотим, чтобы нас «взяли на ручки» и успокоили. Мы хотим знать, что есть кто-то, кто о нас подумает.

Работайте над ценностью своего товара в глазах потребителя, формируйте ее маркетингом. Вкладывайте в сервис, заботу, показывайте, как ваш продукт решает конкретные новые проблемы людей.

Что делать с ценой?

Девять из десяти вопросов моих клиентов, так или иначе, затрагивают тему ценообразования в предстоящий кризисный период. Что делать с ценой? Демпинговать? Повышать? Удерживать?

Отвечу на этот вопрос с трех позиций: человеческая, экономическая и маркетинговая.

1. По-человечески

Если завтра вам нечем платить ипотеку, покупать лекарство родителям-пенсионерам или просто очень хочется кушать, то вы пошлете меня на три буквы с этими советам и будете совершенно правы. Я знаю, что такое нет денег совсем. Я выросла в нищете, когда денег нет и неоткуда было их взять. Так что не в моих правилах вас судить если, не дай Бог, вы в такой ситуации.

2. С точки зрения экономики

Во время кризиса перепроизводства в США, почти век назад, для того, чтобы спасти экономику страны, было принято решение утилизировать излишки. Так удерживали стоимость продукта. Вы только задумайтесь, в стране безработица и голод, а они выливают молоко в реку. К сожалению, иногда предпринимателю приходится принимать непопулярные решения во благо экономике. Проблема в том, что простые голодные люди таких мер не поймут. Но это не значит, что эти меры принимать не правильно.

Государство зависит от бизнес-сектора; бизнес-сектор — от потребителей, а потребители — от государства.

Итак, с экономической точки зрения ваша задача не демпинговать, а стараться удерживать среднюю стоимость по рынку внутри вашей ниши. То есть не ронять рынок жесткими скидками ради сиюминутной наживы, а мыслить стратегически.

Это не просто. Это страшно. Но это необходимо.

Испокон веков купцы объединяются в гильдии и в тяжелые времена коллективно принимают решение какую допустимую стоимость считать пороговой (максимально низкой). *«Кто нарушит слово купеческое, того найдут бездыханным в канаве».*

Почему так? Потому, что в кризис важно держать рынок «живым». Нет, не с целью срубить баблишка. Просто потому, что то, что разрушено до основания, невозможно будет восстановить. Придется строить новый рынок, а это дольше и болезненнее для всех. И для потребителей, и для предпринимателей.

После кризиса всегда следует экономический рост. Это закон. И как скоро экономика восстановится зависит от того, насколько осознанным было общество в кризис. Причем это касается всех: покупателей, продавцов и, конечно, государство.

Человек, который сейчас рушит рынок не понимает, что он на самом деле расшатывает и без того хрупкую экономику нашей страны. Государство, которое не поддерживает сектор бизнеса, обрекает страну на нищету и безработицу.

Вывод: держите цену максимально близкой к средней рыночной внутри вашего сектора. Не опускайте цену ниже себестоимости.

3.С точки зрения маркетинга.

Ваша задача сейчас вложить в вашу стоимость сильно больше чем когда-либо. Ценность повышаем, себестоимость - понижаем.

О действиях, которые нужно предпринять я писала выше. Повторю коротко еще раз:

- Максимально улучшить сервис.
- Ввести акционные предложения, бонусы, программы лояльности.
- Помогать клиенту в решении его проблем — усовершенствуйте логистику, работу сайта, напишите дополнительные инструкции сотрудникам; все должно работать.
- Не опускайте руки. Боритесь! Осознайте происходящее, не прячьтесь, не нойте. Транслируйте осознанную, спокойную позицию.

- Коллаборируйтесь с коллегами.
- Не теряйте качество товара! Никак, ни при каких обстоятельствах. Репутационные потери для тех, кто в кризис торгует товаром плохого качества, будут очень серьезными просто потому, что покупатели эмоционально не стабильны.
- Давайте бесплатно что-то созданное специально на период кризиса.

Например, я запустила бесплатный экспресс-курс по маркетингу в кризис и написала эту книгу для всех желающих. Они никогда не будут продаваться. Это то бесплатное и очень нужное моей целевой аудитории сейчас. Я потратила много сил, но в то же время, знаю, что “выжившие” в кризис предприниматели, возможно, за счет моего курса и книги потом ко мне вернуться и приведут друзей.

Да, я искренне хочу помочь. Но в то же время я хочу помочь прицельно. Так, чтобы от этого выигрывали все: и клиенты, и я. Просто клиенты сейчас, а я позднее.

Делайте вашей аудитории искренне ценное бесплатное добро. Только, пожалуйста, не обрушивайте рынок, на котором работаете.

Для тех, кто решил залечь на дно во время кризиса

Для многих предпринимателей залечь на дно, сократить расходы и вкладываться в выход из кризиса — одна из лучших и правильных стратегий. По крайней мере, на первых порах, допустим неделю-две-три до и после карантина. Если есть такая возможность, поживите на подушку безопасности и используйте это время для совершенствования бизнес-модели своего бизнеса.

Первым делом нужно смотреть воронки продаж. Если вы никогда не слышали и не знаете, что это такое, ваша задача номер один — разобраться в этом как можно скорее. Если вы продаете через Инстаграм или через любую другую социальную сеть, вам нужно знать, что такое контентная воронка. Потому, что продвижение в социальных сетях неразрывно связано с умением правильно работать с контентом.

Чтобы суметь выйти из кризиса, вам важно найти бюджет на маркетинг. Пока вы отсутствовали, ваши конкуренты продавали, выстраивали доверительные отношения,

запускали рекламные креативы и так далее. Сейчас они сильнее. У них есть то, чего нет у вас. И если хотите вернуть своих клиентов и привлечь новых, вы должны иметь достаточно денег на эффективный маркетинг. Это те расходы, которые нельзя будет сокращать. Возможно найм сейчас станет временным выходом из ситуации и способом скопить денег.

Не пропустите момент роста и будьте к нему максимально подготовлены. У вас на руках должно быть все:

- Деньги на маркетинг.
- Заготовленные актуальные рекламные креативы.
- Подготовленная команда.
- Отлаженный сервис.
- Как часы должен работать сайт: интуитивно понятный интерфейс, качественный визуал и тексты, он не должен лагать или виснуть.
- Удобный, красивый и информативный Инстаграм.
- Прописаны скрипты продаж.
- Составлены быстрые ответы на частые вопросы.
- Вся информация актуальна.
- Указаны цены.
- Есть информация, как добраться и как вас найти.

И когда вы поймете, что пришло время стартовать, то методично по подготовленному плану, со всеми готовыми маркетинговыми инструментами, рекламными креативами, текстами, деньгами и всем остальным — начинайте свой огненный маркетинг.

Где брать клиентов

Если коротко, то совет звучит так: в кризис сокращайте все ваши расходы и увеличивайте бюджет на те маркетинговые инструменты, в которых вы уверены. Кризис, не лучшее время для тестирования нового канала.

Многие из вас делают наоборот и в панике начинают совершать какие-то странные действия, в надежде на то, что это спасет ситуацию. Например, срочно запускать таргет, хотя в этом нет ни опыта, ни знаний.

Что делать прямо сейчас?

1. Соберите базу ваших клиентов и подумайте, что вы можете им предложить в сложившейся ситуации. Они вас уже знают, а значит продать будет проще. Это действие куда более результативно, чем слив денег на непроверенные маркетинговые активности в надежде привлечь новую «холодную» аудиторию. И если у вас не было программы лояльности, то сделайте ее наконец. Время пришло.

2. Сядьте и внимательно проанализируйте откуда к вам раньше приходили клиенты. Не ленитесь, поднимите переписку, поговорите с людьми. Будьте с ними честны, попросите помощи. Если это Инстаграм, то какой именно канал внутри площадки? Отзыв на личной странице вашего клиента, таргет, блогер, партнерский гостевой пост или сторис? Потратьте на это 2-3 дня, поставьте себе цель понять людей, которые Вас уже когда-то выбрали.

И когда Вы это поймете, врубайте на полную весь ваш бюджет на этот канал продвижения. Это может дать хороший результат. А может и не дать. Почему?

- Продукт может быть не адаптирован к ситуации.
- Компания может быть не готова к продажам.
- Нет антикризисных предложений.

И еще миллион других причин. Дело в том, что для того, чтобы продавать в кризис, нужно заниматься маркетингом в десять раз больше, чем раньше. Помните про эскалатор?

3. Партнерские акции, о них уже упоминала выше. Объединяйтесь со специалистами из смежных ниш, направлений и привлекайте людей своим тандемом.

4.Продавайте лично. Сейчас работы нет, продаж мало, но зато есть свободное время. Возьмите и попробуйте сами пообщаться с клиентами, поговорить с этими людьми не отписками типа: вот цена, вот так доставляем, а вот это посмотрите в актуальных сторис, а подробно, внимательно, оказывая максимально внимание и сервис. Будьте открыты к приему информации от ваших клиентов.

5.Пишите людям личные сообщения. Предлагайте ваш продукт. Если вы сейчас будете думать: *«Я не хочу навязываться»*. Хорошо, не навязывайтесь. Только не ждите, что в кризис клиенты наперегонки побегут к вам сами.

Нужен прицельный, точечный маркетинг, интегрированный в тему кризиса. Он должен быть очень гибкий и очень четко реагирующий на новые проблемы вашей целевой аудитории.

Что делать тем, кто растерялся? Тем, чей аккаунт не готов? Тем, кто не может и не знает, как проанализировать свои маркетинговые каналы?

Мой ответ: не лежите на диване лицом в подушку. Это точно не поможет вам продавать. Так что ноги в руки и учиться. Платно, бесплатно, в бартер, хоть как. Используйте это время с умом. Не будьте транжирой. Кризис дает возможности. Воспользуйтесь ими. Придумывайте, выкручивайтесь, действуйте!

ГЛАВА III. ДВИЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ ПО ЭТАПАМ ПРОДАЖИ

В этой главе мы рассмотрим какие стадии проходит человек с момента, когда он даже не догадывается о том, что ему нужно будет что-то купить, и до момента, когда происходит непосредственно продажа и человек оплачивает товар или услугу. Определимся, что делать предпринимателю на каждом из этапов.

Перед тем, как приступить к рассмотрению, поясню значение слова «проблема» с точки зрения маркетинга. Под проблемой маркетологи понимают не что-то негативное и плохое, а запрос или потребность клиента, которую нужно удовлетворить. У человека появляется необходимость в покупке товара или услуги для того, чтобы решить определенную задачу — это и есть «проблема» в понимании маркетологов.

Стадия 1. Человек не догадывается о том, что есть проблема

Рассмотрим на примере:

Девушке только что сделали предложение. Да, она невеста, но по сути она еще не начала погружаться в тему организации собственной свадьбы.

Что делать? На этом этапе мы практически не можем заставить клиента, купить. А в кризис тем более. Человек вряд ли отреагирует на рекламу, так как он пока не осознает, что у него возникнет необходимость в этом продукте.

Стадия 2. Человек начинает догадываться, что могут возникнуть какие-то задачи, требующие решения

Проблема еще неочевидна, но уже есть понимание, что в будущем об этом нужно будет позаботиться. Например, девушку пригласили в гости на свадьбу. Первое, о чем она будет думать: что надеть, что подарить и как подстроить выходной на этот день. Эти проблемы первичны и очевидны. Но есть и неочевидные, о которых она, конечно, догадывается, но предметно не думает. Например, какие туфли надеть, к кому записаться на макияж, какие аксессуары подобрать — это неочевидная проблема.

Что делать? Наша задача вызывать дополнительный интерес: предвосхищать решение проблемы еще до того как человек полностью обнаружит и осознает наличие проблемы. Дайте ему время полюбоваться вами.

Если проводить аналогию с офлайн-магазином, то это прохожий, который просто прогуливался мимо, остановился возле вашей витрины, но решил не заходить внутрь. Его состояние можно описать так - *«Я пока посмотрю издали, но подходить не буду»*. Почему-то он остановился. Что-то его зацепило. Но если вы начнете тащить его за руку внутрь, он скорее всего он сбежит.

Не продавайте ему в лоб, а заинтересовывайте, развлекайте, давайте пользу, работайте с еще не озвученными возражениями, предвосхищайте, удивляйте — это ваше первое свидание, дайте потенциальному клиенту шанс в вас влюбиться. И когда Вы окажетесь на втором свидании, действуете!

Стадия 3. Очевидная проблема

Человек четко осознает проблему и в голове формулирует запрос: *«мне нужен декоратор»*, или *«мне нужна ремонтная бригада»*, или *«мне нужна шляпа»*. На этом этапе клиент часто все еще не готов зайти в магазин, чтобы посмотреть ассортимент, но мы можем аккуратно пригласить его во внутрь. Пока он думает, *«я подумаю об этом завтра»*, вы сможете заинтересовать его здесь и сейчас. Высокий сервис, акции, скидки, специальные предложения, мгновенные ответы на вопросы, закрытие всех возражений, если подойти к обслуживанию клиента комплексно, он купит и будет очень доволен.

Нет ничего прекраснее решенной проблемы клиента. Разумеется, в кризис мы пробуксовываем на этой стадии дольше обычного.

Стадия 4. Выбор решения проблемы

Переходный период от 3 к 4 стадии в кризис может длиться долго. Да, человек уже видит проблему, понимает, что ее нужно решить, но его многое останавливает: он

боится тратить деньги, так как ситуация на работе не стабильная, он не уверен в том, что его доход не уменьшится; он не понимает насколько затянется кризис и так далее.

На этом этапе люди присматриваются. Они еще не идут искать сами, но если им подвернулась правильная таргетированная реклама, то рука сама потянется нажать заветную кнопку. Если предложение будет очень вкусным, а сервис непревзойденным, то вероятность покупки увеличивается в разы. Но возможно человек все еще не готов купить. Возможно он только сохранил в закладки, отправил ссылку подруге чтобы посоветоваться.

В кризис в разы увеличивается количество незавершенных сделок, потому что период от *«проблема очевидна»* к *«выбор решения»* длится неадекватно долго. Предпринимателей это изматывает. Они растеряны и не знают что делать, как реагировать на такое поведение покупателей. Они смотрят на раздел «незавершенные заказы», который растет как на дрожжах и не понимают, что нужно сделать, чтобы люди оплачивали то, что положили в корзину.

Что делать? Помочь, подтолкнуть, подсказать выбор решения. И сделать это так, чтобы в итоге решение было в вашу пользу.

Как это работает на конкретном примере:

Невеста начала заниматься организацией своей свадьбы и поняла, что одна не справляется. Она встает перед выбором варианта решения. Примерно такие варианты приходят ей в голову:

- позвать подружку в помощники;
- поговорить с женихом о том, чтобы он больше времени уделял подготовке к свадьбе;
- обратиться за помощью к маме;
- купить курс по самостоятельной организации свадьбы;
- взять консультацию координатора в свадебном агентстве;
- заказать полную организацию свадьбы в агентстве.

Для того, чтобы помочь невесте перейти на следующий уровень важно в вашем контенте показать пути решения и результат, к которому они приведут.

Если вы свадебный организатор, напишите статью о том, как невесте в кризис подготовиться к свадьбе. Опишите все возможные варианты. Разберите их плюсы и минусы. Акцент делайте на преимуществах того варианта, который нужен вам.

К примеру, вариант позвать подружку в помощницы сэкономит деньги, но придется потратить много сил и времени, вряд ли получится также хорошо, как если бы это сделал профессионал. Плюс велика вероятность, что ваши взгляды разойдутся и слаженной подготовки не выйдет. Вы потеряете подругу и нервные клетки. В свою очередь, свадебный организатор может дать консультацию, хоть это и стоит денег, но сэкономит невесте нервы и поможет оптимизировать бюджет. Вы сохраните подругу.

Вариант привлечь жениха, может привести к ненужным ссорам: он в стрессе из-за кризиса, на работе ситуация сложная, ему некогда отвлекаться на подготовку к свадьбе, он на эту свадьбу сейчас зарабатывает. В свою очередь, свадебный организатор, хоть и стоит денег, но сэкономит много времени, сделает именно так, как представляет невеста, а ваши отношения с будущим супругом не пострадают. Чтобы усилить эффект, приведите пример из жизни про свою клиентку, легко и ненавязчиво показывающий как вы решили аналогичную проблему.

Этот пост поможет невесте перейти от этапа «я вижу проблему» к следующему этапу «я ищу способы решения». Поймите, человек хочет решить возникшую проблему, просто не знает как. Разложите ему все варианты и аккуратно склоните в вашу пользу.

Стадия 5. Выбор конкретного продукта

Это наиважнейший этап из всех. Именно на нем нужно сделать все для того, чтобы клиент сделал нужный выбор. Это тот самый переход от теплого клиента к горячему, от намерения приобрести к конкретному действию. Внутренне человек принял решение купить. Теперь осталось определиться что конкретно.

Вернемся к примеру девушки, приглашенной на свадьбу. Она решила в качестве аксессуара надеть шляпу и теперь выбирает, какую конкретно: синюю, белую или красную, с полями или без, с ленточкой или без. Что делать?

1. Не спугнуть:

- плохим сервисом;
- недостаточным количеством информации о продукте и его пользе;
- однотипными, не полными и безразличными ответами на вопросы;
- отсутствием хороших фото и видео продукта в разных вариантах, с разных сторон и в действии.

Когда человек выбирает конкретный продукт, он может не сделать выбор не в вашу пользу только лишь потому, что ему не оказали достаточный уровень сервиса.

2. Максимально помочь. Для этого много и часто рассказывать о том, как продукт решает проблему. Говорить это разными интересными и креативными способами. В Инстаграм: сторис, посты, прямые эфиры, отзывы, квизы. Не надо этим пренебрегать и думать, что это все это развлечения для детей.

Если к вам зашел клиент, который находится на этой стадии, не мешкайте, действуйте в лоб: разговаривайте, задавайте вопросы, интересуйтесь его проблемой, предлагайте пути решения, помогайте принять решение, стимулируйте.

Стадия 6. Выбор магазина или Выбор вещи.

Есть 2 варианта:

1. Кто-то сначала выбирает магазин, а потом внутри этого магазина подбирает конкретный продукт.

Эту стадию клиент может пропустить, если у него есть любимый магазин в который он привык ходить. Например, я люблю бренд Massimo Dutti почти весь мой гардероб оттуда. Когда я иду покупать одежду, то сначала пропускаю этап «Выбора магазина». И если в Massimo Dutti не нашлось нужной мне вещи, и я не купила в месте нее что-то другое, то я возвращаюсь на этап «Выбор магазина».

В кризис любовь к проверенным брендам, особенно заметна. Но в то же время, стоит бренду допустить ошибку, клиент может расстаться с ним навсегда. Потому, что в кризис человек ищет лучшее соотношение **цена-качество-сервис**.

Из-за этого в кризис сложнее найти новых клиентов, которые в первую очередь выберут ваш магазин и уже внутри него будут искать нужный товар. Если это возможно, делайте ставку на постоянных клиентов, их обслуживание должно стать для вас приоритетным направлением. Работайте со своей базой клиентов, не теряйте с ними связь, выстраиваете доверительные отношения.

Человеку эмоционально проще купить там, где он уже покупал. Чем дольше вы на рынке, чем больше у вас постоянных клиентов, чем больше вы востребованы и известны, тем больше вероятность того, что выберут сначала вас как бренд. Но это не значит, что нужно бросить квашено постоянного клиента на произвол судьбы. Дайте ему опору в виде правильного контента и высокого сервиса. Если клиент готов купить, сделайте все чтобы он получил от этого процесса максимальное удовольствие.

ГЛАВА IV. ЭПОХА ПОСТКАРАНТИНА

Бытует мнение, что после снятия режима самоизоляции мы заживем в привычном ритме. Всё станет на свои места: дети пойдут в школу, родители на работу. Вновь откроются торговые центры, кинотеатры и парки.

Визуально всё будет почти так, но есть одно «но». В окнах торговых площадей большими красными буквами вы все чаще будете видеть слово «Аренда». Эти вывески есть уже сейчас, но мы не замечаем их потому, что мозг все ещё нацелен исключительно на поиск информации о вирусе, вакцине и снятии ограничительных мер.

Когда закончится карантин начнётся настоящий кризис. И мы увидим во всей красе последствия правильно и не правильно принятых решений. Причём решений не только ваших, но и решений ваших бизнес партнеров, поставщиков, решений глав государств, врачей и военных. Сегодняшний мир это большая сложная экосистема, где многие страны связаны друг другом, экономически и зависят одна от другой.

Первая реакция человека на вновь обретенную свободу — эйфория. Люди пойдут тратить оставшиеся деньги, развлекаться, делать маникюр и кушать в ресторанах. И только когда эйфория спадёт мы в сухом остатке увидим страну как она есть: истощенной, нищей и голой. Вот тогда и настанет настоящий кризис.

По оценке экспертов, в России после снятия режима самоизоляции, кризис продлится не меньше года. Нам останется только надеяться что осенью 2020, не случится новой вспышки эпидемии.

Что же делать? Неужели это конец? Разумеется, нет. Человечество переживало кризисы и пострашнее: эпидемии, войны, чудовищные катаклизмы. Но каждый раз нам удавалось выжить. Удастся и сейчас.

Вопрос в том, какую стратегию вы выберете для себя? Хватит ли вам воли бороться или стоит за лечь на дно и терпеливо ждать? Одна из читательниц спросила меня, почему я не раздаю на право и на лево советов биться любой ценой? И я ответила: *«Стоять на смерть стоит только в том случае, если вы этого действительно хотите! Во всех остальных случаях это не принесёт никакого*

результата кроме потраченных сил и истощенной нервной системы!» — и я правда в это верю.

В 2014, когда курс Евро подскочил до 100 рублей, я впервые поехала снимать свадьбы в Европу. Коллеги недоумевали, как я нашла клиентов? А я недоумевала как можно было сидеть, сложа руки. Но прошло несколько лет, все привыкли к новой реальности и появились сотни фотографов, которые начали работать за границей. И даже переехали туда жить.

Человек рождён таким, мы выжили как вид, потому что умеем адаптироваться. Сейчас эти фотографы успешны и востребованы, а я ушла из профессии навсегда. Все меняется. Вы можете весь кризис растекаться пятном по дивану, потерять позицию лидера рынка, а потом встать и начать все с начала. Вы можете весь кризис биться и стоять до последнего, а потом сдаться, потому что просто не хватало здоровья. Вы можете делать вид, что никакого кризиса нет, жить простой жизнью, уйти в найм, скопить денег, а потом, когда буря уляжется, вернуться к любимому делу. В конце концов, заявить о себе и занять своё место на рынке можно не только в кризис, но и в любое другое время.

В сущности, сейчас значение имеет только одно — мы с вами никогда не будем прежними. Многие жители Земли впервые смогли посмотреть на себя со стороны. Кто-то ужаснулся от увиденного. Кто-то с удивлением обнаружил, в какой стране живет.

Разумеется все это отразится на будущей покупательской активности людей. Каждый из нас вынесет из этой истории свой опыт.

У всего человечества массово сменились ориентиры, появились новые рынки, пришла эпоха онлайн, общество разделилось на новые подгруппы. Италия больше не ассоциируется с пастой и дорогой одеждой. Символом Китая перестала быть великая стена: её место заняла летучая мышь. Тренд на глобализацию сменился трендом на локальность. Неожиданно мы стали думать об экологии, излишнем потреблении, перепроизводстве и гигиене собственного образа жизни. В цене внимания теперь аутентичность, а не престиж брендов.

Рациональность — новая религия покупателя. Рентабельность — главный критерий выбора продукта. Уважение заслуживают равнодушные. С пренебрежением относятся к обманщикам.

Ресэл и шеринг - новый горячий тренд в массовом ритейле. Ещё бы, ведь всё то, что произвели, но не смогли продать, миллионы компании по всему миру, теперь нужно куда-то девать.

Все это нам с вами, маленьким творческим брендам, очень на руку. Мы можем быть гибкими, можем быстро встроиться в новую реальность и занять в ней своё достойное место.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Я держу руку на пульсе, ежедневно штудирую информацию, оперативно реагирую на все происходящее в секторе микробизнеса. Моя задача — максимально поддержать клиентов и студентов в это непростое время. Особенно тех, чей бизнес связан с праздниками или завязан на обязательствах перед арендодателями и сотрудниками.

Я не антикризисный менеджер, не экономист и не политолог — не могу делать никаких официальных прогнозов. Просто потому, что я не сторонник давать дилетантских советов. Моя задача помогать удерживать бизнес на плаву, я — маркетолог.

Если я вам скажу, что не стоит паниковать, вы пошлете меня и будете правы. Паника — это нормальная первичная реакция перед нестандартной ситуацией. Но не позволяйте ей захватить ваш разум надолго. Чтобы этого не произошло, отдышитесь и переходите к действиям. Мы не знаем и не можем знать, как ситуация будет разворачиваться дальше. Вполне может быть, что будущее не так страшно, как мы его себе уже нарисовали. Но я противник того, чтобы делать вид, что все в порядке и сравнивать вынужденный отпуск всей страны с майскими или новогодними праздниками.

Если есть хоть какой-то шанс перейти в онлайн — переходите. Если есть возможность сократить расходы — сокращайте, но без потери качества продукта. Поговорите с арендодателями, попросите пойти вам на встречу. Говорите открыто с клиентами и сотрудниками, ищите выход. Будьте стойкими.

Любой психолог скажет вам, что один и тот же кризис люди переживают по-разному. Это вопрос отношения к ситуации. Займите голову: идите учиться, начните читать, займитесь спортом, творчеством или медитацией.

Хотя бы час в день выключайте голову. Не читайте новости, не ищите шокирующие заголовки. Большая часть информации, которую вы потребляете в сети — фейк. На волне острой темы интернет превратился в помойку.

Концентрируйтесь на хорошем. Сместите фокус.

И самое главное, нужно быть бережнее клиенту. Говорить с ним, внимательно выслушивать — это ключевой момент. Сейчас клиент находится в растревоженном, эмоциональном состоянии, и если вы, не дослушав до конца, начнете перебивать и предлагать что-то да еще и не то, что нужно, это разозлит и отвернет его от вас. Будьте максимально включены, максимально в диалоге, максимально разжевывайте, окружайте заботой, теплом и вниманием. Не навязывайтесь агрессивно. Показывайте пользу и выгоды своими текстами, видео, сторис и всем вашим маркетингом. Клиент присмотрится, станет к вам более лоялен и, когда придет время выбирать, вероятнее всего, выберет вас.

Желаю успеха и процветания вашему бизнесу. Когда начнется новая волна кризиса, будьте к ней готовы, будьте вдумчивым, гибким стратегом, решительным и смелым и у вас все получится. Принимайте свои неудачи как уроки. Падайте и поднимайтесь, снова и снова идите к своей цели. Иногда нам нужно присесть и набраться сил, иногда хорошенько выспаться или поплакать в ванной. Только тот, кто действительно готов одержать победу, одержит ее не смотря ни на что!

Эта книга была написана в апреле 2020 года. Я запомню это время на всю жизнь, как один из самых трудных и самых необычных периодов в моей жизни. Время, когда я написала свою первую книгу и подарила ее тем, кто не готов сдаваться.

Благодарность

За любым автором стоят люди, без помощи которых книга бы не случилась. Спасибо моему мужу и дочери за то, что давали мне возможность оставаться одной и писать, за поддержку, помощь и любовь. Спасибо команде, которая поддержала идею бесплатного курса «Маркетинг на карантине» из которого и родилась эта книга: Саше Идеевой, Дарье Новиковой, Екатерине Медюк, Алене Слободян и Ирине Неприной. Спасибо таргетологу Наташе Самончик и копирайтеру Елисеевой Кристине. Спасибо всем подписчикам моего телеграмм-канала и блога в Instagram, студентам, клиентам и тем, кто верил в то, что я смогу! Спасибо, я очень ценю вашу поддержку.



&

business

web: www.kromberger.pro
instagram: [@art_business_school](https://www.instagram.com/art_business_school)