

Как пережить «мертвый» сезон

Какие действия помогут остаться на плаву в «мертвый» сезон

- Составьте финансовую модель с учетом сезонности и спада спроса и убедитесь, что в «мертвый» период расходы не превышают прибыль
- Цена продукта должна окупать сезонный спад
- Разработайте гибкую оргструктуру, которая бы учитывала набор персонала во время высокого сезона и снижение ФОТа во время низкого
Например, это можно сделать с помощью набора людей по срочному трудовому договору или договору ГПХ
- Расширьте ассортимент дополнительными и неосновными продуктами (товарами или услугами), которые будут пользоваться спросом в то время, когда основной продукт слабо продается
- Заранее и подробно планируйте продажи в высокий сезон. Готовьтесь к нему заблаговременно: планируйте и разрабатывайте рекламные кампании, выделяйте и резервируйте бюджет на закупку или производство
- Внедрите возможность предзаказа и предлагайте клиентам выгодные условия при предзаказе
- Делайте акцент на сезонных акциях и распродажах
- Предложите специальные сезонные условия для постоянных клиентов
- Усиьте мотивацию отдела продаж во время сезонного спада
- Выбирайте популярные в данный сезон каналы продаж
Например, летом это могут быть ярмарки, городские фестивали, выездные мероприятия
- Используйте бесплатные каналы продвижения
Например, работайте с микроблогерами по бартеру
- Расширяйтесь и масштабируйтесь
Например, рассмотрите возможность развития по франшизе – продавайте франшизу во время спада продаж основного продукта
- Диверсифицируйте бизнес
Например, рассмотрите возможность открыть новое направление бизнеса с «противоположной» сезонностью
- Сдавайте неиспользуемые во время спада сезона помещения и оборудование в аренду

Что нужно делать во время «мертвого» сезона, чтобы подготовиться к высокому

- Займитесь переоснащением и ремонтом оборудования
- Пересмотрите и усовершенствуйте бизнес-процессы
Например, внедрите CRM или систему сквозной аналитики, разработайте технические и другие инструкции, скрипты продаж, новую систему мотивации сотрудников и т.д.
- Проведите ревизию клиентской базы
- Проведите крупную инвентаризацию
- Займитесь анализом опыта прошлых сезонов
- Займитесь разработкой долгосрочной стратегии
- Проведите маркетинговое исследование
- Изучите целевую и потенциальную аудиторию
- Работайте над лояльностью существующих клиентов
Например, пригласите на корпоративную встречу постоянных клиентов, на обучение
- Займитесь обучением и подготовкой/переподготовкой персонала
- Отправьте ключевых сотрудников в отпуск