



CorazLepszaFirma.pl

Jedyny Sensowny Plan Cięcia Kosztów w Kryz-ysie



Procedura mądrego cięcia kosztów w kryzysie

Nie chodzi o to, aby unikać kosztów, chodzi o to, aby efektywnie nimi zarządzać.

Zacznij od podzielenia swoich kosztów na 5 kategorii:

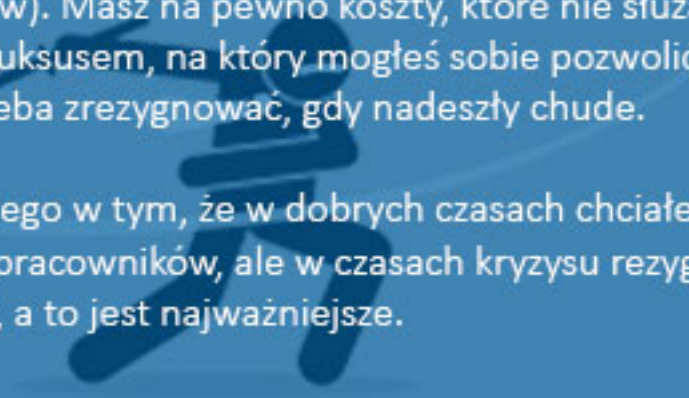
- ☞ to, co przynosi bezpośredni zysk
- ☞ to, co przynosi zysk w długiej perspektywie, choć dziś go nie widać,
- ☞ to, co służy zadowoleniu klientów, polepszeniu ich doświadczenia
- ☞ to, co poprawia standard Twój i pracowników
- ☞ to, co właściwie jest niepotrzebne, ale płacisz za to z powodu jakichś przeoczeń.

Na pierwszy rzut oka widać, od czego powinieneś zacząć, prawda? Tak, właśnie tak – od końca tej listy, od zaniedbań.

Być może płacisz abonament za telefon, którego nie używasz? A może kupiłeś program, który robi fajne analizy, ale właściwie od roku nie miałeś jeszcze czasu, by z nich skorzystać? Przyjrzyj się temu.

Teraz przejdź do punktu 4 (czyli do tego, co poprawia standard Twój i pracowników). Masz na pewno koszty, które nie służą przetrwaniu, a są miłym dodatkiem, luksusem, na który mogłeś sobie pozwolić w latach tłustych, ale z których trzeba zrezygnować, gdy nadeszły chude.

Nie ma nic złego w tym, że w dobrych czasach chciałeś zwiększać komfort pracy swój i pracowników, ale w czasach kryzysu rezygnacja z tego pozwoli Ci zaoszczędzić, a to jest najważniejsze.



Najważniejszy jest dodatni cash flow – musisz generować więcej gotówki, niż wydajesz, dobrze się więc zastanów, co tę gotówkę może przynieść.

Może kupujesz naprawdę drogą kawę do firmowego ekspresu, może pracownicy mieli dostęp do specjalnego budżetu na sport czy kulturę. To naprawdę Ci się chwali, ale nie pora na takie wydatki.

Pozwól, że dam Ci tutaj jedną prostą odpowiedź, bo możesz napotkać na opór pracowników, tnąc akurat te wydatki. Otóż nie oszczędzaj również siebie.

Będzie im łatwiej zaakceptować konieczność zmian, jeśli zobaczą, że i Ty rezygnujesz z wygody.

Przejdźmy do punktu 3 (czyli do tego, co służy zadowoleniu klientów, polepszeniu ich doświadczenia). Tutaj musisz uważać.

Jeśli klienci przyzwyczaili się do pewnego doświadczenia, które zapewniała im Twoja firma, to możesz część z nich stracić, zabierając im je.

Ja na przykład kilka lat temu, prowadząc księgarnię Tolle, oferowałem bardzo taną przesyłkę. Gdy zamówienie było małe, musiałem do niej oczywiście dopłacać. Ale to rozwiązanie ostatecznie się opłacało, bo dzięki niemu klienci do nas wracali.

Kiedy przyszedł kryzys, po prostu podniosłem cenę przesyłki. Mogłem sobie pozwolić tylko na te transakcje, dzięki którym zarabiałem.

Zaoszczędziłem wtedy naprawdę solidne pieniądze. A właśnie oszczędności były w tamtym momencie najważniejsze.

A teraz punkt 2 naszej listy (czyli to, co przynosi zysk w długiej perspektywie, choć dziś go nie widać).

W artykule wspomniałem o tym, że kosztów z tej kategorii w ogóle nie należy ciąć... chyba że sytuacja jest tak wyjątkowa jak dziś. Rozważ rezygnację z długoterminowych inwestycji. Jak mówiłem, w tej chwili najważniejszy jest dodatni cash flow.

I na koniec kategoria 1 (czyli to, co przynosi bezpośredni zysk) – nigdy nie wycinaj tych kosztów, bo są źródłem gotówki. Możesz to zrobić wyłącznie wtedy, kiedy wszelkie inne sposoby zawiodą. Jednak nawet w takiej sytuacji, zrób to zaledwie na krótką chwilę.

Gdy tylko odzyskasz płynność finansową, wróć do inwestowania w bezpośredni zysk.

Stare francuskie przysłowie mówi, że aby przeskoczyć przepaść, trzeba najpierw zrobić kilka kroków wstecz. To właśnie jest moja rada dla Ciebie.

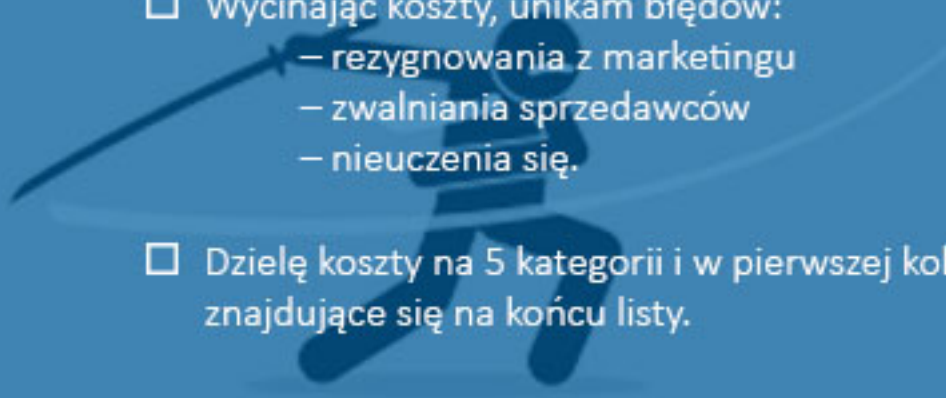
Nie skacz na łeb, na szyję.

Weź głęboki wdech, odsuń się od przepaści. Wycisz automatyczny System 1 w Twojej głowie. Włącz racjonalne myślenie. Wydrukuj poniższą checklistę, weź długopis i krok po kroku odhaczaj kolejne jej punkty.



Checklista mądrego cięcia kosztów w kryzysie

- ☐ Nie czekam na ratunek z zewnątrz. Działam.
Jestem przedsiębiorcą – nie ma osoby, która mogłaby poradzić
sobie z kryzysem lepiej niż ja.
- ☐ Wyciszam w swoim umyśle automatyczny, pierwotny System 1
i włączam analityczny System 2, który pomaga podjąć rozważne
decyzje.
- ☐ Szukam szans na dodatkową gotówkę:
 - promuję firmę tanio lub za darmo,
 - skupiam się na konwersji
 - zmieniam sposób komunikacji – koncentruję się
na kliencie, a nie na sobie
 - zwiększam wartość każdej transakcji
 - tworzę pakiety i/lub warianty produktów, dosprzedaję
produkty powiązane
 - sprawdzam wiarygodność i wypłacalność potencjalnych
kontrahentów w dostępnych źródłach
 - staram się zabezpieczyć płatności za pomocą przedpłaty,
a jeśli to niemożliwe, za pomocą zaliczki lub zadatku
- ☐ Wycinając koszty, unikam błędów:
 - rezygnowania z marketingu
 - zwalniania sprzedawców
 - nieuczenia się.
- ☐ Dzielę koszty na 5 kategorii i w pierwszej kolejności wycinam te
znajdujące się na końcu listy.



Kategoria nr 1

Ich redukcję należy przeprowadzać tylko wtedy, gdy nie powiedzie się redukcja pozostałych kosztów.

Wykaz kosztów pierwszej kategorii:

[illegible]

Kategoria nr 2

Do redukcji tych wydatków należy podchodzić ze szczególną ostrożnością, ponieważ dotyczą one obszarów o dużym potencjale rozwojowym.

Wykaz kosztów drugiej kategorii:

[illegible]

Kategoria nr 3

Wykaz kosztów trzeciej kategorii:

[illegible]

Kategoria nr 4

Wykaz kosztów czwartej kategorii:

[illegible]

Kategoria nr 5

Są to takie wydatki, których firma w ogóle nie powinna ponosić. Optymalizację kosztów należy rozpocząć od redukcji kosztów z tej kategorii.

Wykaz kosztów piątej kategorii:

[illegible]