Ekonomik krizi fırsata nasıl çevirebilirsiniz?

**Kriz Hazırlıklı Olan İçin Fırsattır!**

**Küresel ve yerel ekonomik krizler akıllıca atılan adımlarla iş dünyasında bir anda şirketinizi farklı konumlandırmanızı sağlayabiliyor. İşte ekonomik kriz dönemlerinde yapmanız gerekenler...**

Küresel veya yerel çapta krizler işletmeleri etkileyen başlıca unsurlar arasında önemli bir yer kaplıyor. Kriz dönemleri şirketlerin kendi kaynaklarını test etmesi açısından mihenk taşlarını oluşturuyor. Bu krizleri fırsata çevirirken de doğru bakış açısı ve değişim potansiyeline ayak uydurmak önem taşıyor. Yeni planlamalar yapmak ve süreçleri tekrar ele almak krizleri fırsata çevirmenin ilk adımları olarak sıralanabilir. İşte ekonomik krizi fırsata çevirmenin yolları:

**1. Müşteri geri bildirimlerine önem verin**

Kriz zamanlarında müşterilerin geri bildirim ve önerileri oldukça önem taşır. Müşterilerin taleplerine göre önlem almak ve değişik yollar izlemek işlerde krizi önlemenin ve yeni fırsatlar yaratmanın en etkili yollarından biri. Müşteri memnuniyetine göre hareket etmek işlerinizi tekrar canlandırabilir. Müşterilerin ilgi gösterdiği şeyler için kaynak yaratmak gereksiz para harcamanızı da önler.

**2. Değişime ayak uydurun**

Değişen piyasa koşulları ve yeni trendlere ayak uydurmak krizi atlatmanın ve var olan fırsatları yakalamanın en iyi yolları arasında. Farklı pazarlama ve satış yolları geliştirmek ve bu süreçleri yenden ele almak çok farklı müşteriler ve daha farklı satış yöntemleri keşfetmenizi sağlayabilir. Bu da işletmenin krizleri fırsata çevirmesinde rol alabilir.

**3. Rakiplerinizden farklı ürünler piyasaya sürün**

Rakiplerinizden ayrışmanızı sağlayan ve sizi bir adım öne geçirecek olan ürünlere yönelin. Fiyat açısından daha avantajlı ve hızlı satışı olan ürünlere kaynak ayırmak kriz dönemlerinde daha fazla satış ve kar etmenizi sağlayabilir ve hatta krizi fırsata çevirmenize vesile olabilir.

**4. Yeni pazarlar ve yeni satış kanallarına odaklanın**

Kriz zamanında yeni ve keşfedilmemiş pazarlara odaklanmak ve yeni satış kanalları oluşturmak krizi yenmenin en temel yolları arasında. Ürünlerinizi farklı pazarlarda test etmek ve satış artırıcı faaliyetlerde bulunmak belki de size yepyeni ve daha karlı bir pazarın kapılarını açabilir.

**5. Değişim ve yenilikten korkmayın**

Krizi fırsata çevirmenin belki de en önemli kuralı değişime ve yeniliğe açık olmaktır. Eski ve işlemeyen süreçleri tespit edip bunları inovatif yöntemlerle ve zamanında çözme yeteneği krizi aşmanın ve yeniden doğmanın [Altın](http://bigpara.hurriyet.com.tr/altin/) kuralı olarak ortaya çıkıyor.

**DEGERLENDİRME**

Yakın geçmişin en öngörülemeyen süreçlerinden birinden geçtiğimiz konusunda sanıyorum hepimiz hemfikiriz. Bugüne kadar robotlara, yapay zekalara ve bilgi teknolojilerine atfedilen “İşlerimizi elimizden alacak” ve “Meslekleri dönüştürecek” gibi öngörülerimizin bir virüs tarafından hiç de beklemediğimiz bir anda karşımıza çıkarıldığına tanıklık ediyoruz. Hiçbirimiz işlerimizi aynı şekilde yapmıyor, bundan bir ay önceki şekliyle plan ve stratejiler geliştiremiyoruz. Tam da bu yüzden salgın ortamındaki fırsatları görmek ve bu durumdan yararlanmak zorundayız.

Bu durumun temel kaynağı bir ekonomik ya da finansal kriz olsaydı belki fırsatları görmek konusunda çok daha iyi olabilirdik çünkü öngörülebilir bir süre içinde bu tip krizleri atlatma beklentisiyle hareket ederiz. Ancak koronavirüsün mevcut durumdan bir fırsat yaratma konusunda karşımıza çıkardığı en büyük sorun ne zaman sona ereceğine dair tahminlerden öteye gidemeyen bir belirsizliktir. Daha önce tecrübe etmediğimiz bu yeni, belirsiz süreç planlama kabiliyetimizi büyük oranda sınırlıyor ve işlerimiz açısından önemli değişimlerin yaşandığı benzersiz bir döneme tanık oluyoruz.

Koronavirüs sonrası insanların yaşam biçimlerini değiştirerek evde daha fazla vakit geçirmeleri, lojistik operasyonların sınırlandırılması, azalan iş hacimleri ve tüm bu gelişmelerin birkaç ay içerisinde yaşanması şirketlerin konfor alanından hızla uzaklaşmasıyla sonuçlandı. Elbette ki her krizde fırsatları görebilecek kadar hazırlıklı olmayan ve dolayısıyla ciddi kayıplar yaşayan ve iflasın eşiğine gelen şirketler olacaktır. Ancak diğer taraftan tıpkı insanlarda olduğu gibi bağışıklık sistemi görece güçlü şirketler kriz süreçlerinde küçülse dahi ayakta kalarak fırsatları değerlendirebilme potansiyeline sahiptir. Bu süreçte şirketlerin krizi fırsata çevirmesini sağlayacak beş yönteme bakalım.

**E-ticaret**.

Mevcut krizde ilk olumsuz etkiyi daha önce e-ticaretle tanışmamış şirketler yaşadı. Fiziksel mağazacılığın teknik olarak imkansız hale geldiği şu süreçte özellikle perakende işletmelerinin nakit akışı yaratabilecekleri tek kanal e-ticaret olarak görünüyor. Özellikle süpermarketlerin dijitale yönelik hızlı dönüşüm hamlesi sonucunda tüm dünyada perakende şirketlerinin istihdamı artırdığını gözlemiyoruz. Halihazırda bu kanala hiç girmemiş olanlar için süreç, belki de geç kalmış büyük bir dönüşüm anlamına gelirken ucundan kıyısından e-ticaret yapan ancak bu kanalı daha önce deneyimlemeyen işletmeler için kaslarının güçlendirilmesi anlamı taşıyor.

**Bulut.**

Mevcut durumun gerçekliğini kabul etmemiz gerekiyor. Büyük çoğumuz mecbur kalmadıkça evlerimizden dışarı çıkmıyoruz. İşletmelerden sosyal alanlara birçok fiziksel süreç hızla dijitalleşiyor. Müzeler dahi dijital deneyim imkanlarını geliştirmek için çalışıyor. Evden çalışmak hayatımızın bir parçası haline gelmişken kimi şirketler için bu geçiş görece daha kolay oluyor, kimileri içinse çok sancılı. Bu sürecin anahtarı elbette ki bulut bilişim uygulamalarının kullanımıyla yakından ilişkili. Çalışanların verilere zaman ve mekandan bağımsız olarak anında erişmesini sağlayan şirketlerle işlerin bu kadar kolay yürümediği veri ve iletişim altyapısına yatırım yapmamış olanlar arasında önemli bir ayrışma meydana geldi. Kriz sonrasında birçok şirket mümkün olan tüm süreçlerini buluta taşıyarak ihtiyaç duydukları esnekliği kazanmaya çalışırken özellikle SaaS (Software as a Service) modeliyle çalışan girişimler bu hızlı geçiş sürecinden önemli bir kazanç elde etmeyi çoktan başardılar. Dealroom tarafından yayımlanan [rapora](https://blog.dealroom.co/impact-of-the-corona-crisis-on-startups-tech/) göre SaaS girişimleri çok büyük ölçüde diğer girişimlere göre kriz döneminde öne çıkmayı başardı. Rapora göre Nasdaq ve S&P 500’ün ortalama yüzde 25 değer kaybettiği dönemde SaaS girişimleri için bu kayıp yüzde 17 seviyelerinde kaldı.

**Kendin yap.**

Bireyleri salt tüketici formundan çıkararak birer üretici haline getirmeyi amaçlayan kendin yap akımını daha önce çok farklı biçimlerde konuşuyorken bugün aynı kavramı kurumsal şirketler için söylüyoruz. Salgın sebebiyle özellikle lojistik operasyonların sekteye uğraması, ürünlerin satılacağı kanalların giderek kaybedilmesi sonucunda birçok marka kolları sıvayarak müşteriye ulaşmak için yeni kanallar yaratmaya çalışıyor. Özellikle tüketici ürünleri grubundaki birçok marka, internet sitesi veya mobil uygulamalar aracılığıyla ürünlerinin siparişini alarak kendi kurduğu yerel lojistik ağları sayesinde ürünlerinin teslimatını yapıyor. Örneğin dondurulmuş yiyecek markası [Feast](http://www.feast.com.tr/" \t "_blank), mevcut lojistik kapasitesini doğrudan tüketiciye ulaşmak için kullanıyor ve İzmir’de ikamet eden müşterilerinin siparişlerini Torbalı’daki fabrikasından kendisi teslim ediyor.

Mevcut koşullar altında bu çabalar aslında boşta duran işletme kaynaklarını en azından maliyetlerini çıkaracak bir modelde kullanma amacını taşıyor olabilir. Bu çabalar ölçeklenebilir olamayabilir ancak oldukça önemli zira normalleşme sürecine girilmesiyle birlikte işletmelerin bu alternatif model denemelerinden önemli tecrübeler ve yetkinlikler edinmiş şekilde çıkacağını ve uzun yıllar boyunca kendin yap çalışmalarının faydalarını göreceklerine inanıyorum.

**Pivot.**

Koronavirüsün geleneksel iş modelleriyle faaliyet gösteren şirketlere kazandırdığı en büyük reflekslerden biri yine özünde bir startup refleksi olan pivottur. Bir basketbol terimi olan pivotun girişimcilik dünyasındaki anlamı, ürün/pazar uyumunu yakalayana kadar mevcut yetkinlikler dahilinde iş modelinin değiştirilmesi/geliştirilmesi ve ürün ya da hizmetin iyileştirilmesi/dönüştürülmesi sürecidir. Salgın sebebiyle mevcut işlerini yapma imkanı kalmayan birçok şirketin nakit akışı yaratmak ve varlığını sürdürebilmek için mevcut yetkinliklerinin, becerilerinin ve teknik kapasitelerinin envanterini çıkararak faaliyet gösterebilecekleri alternatif alan arayışlarına girdiğini görüyoruz. Bu çabaların sonucunda elbette ki başarısız olunabileceği gibi konfor alanından zorunlu çıkışla birlikte ortaya çıkan bu süreç, işletme için gelecekte yeni pazar potansiyellerinin ortaya çıkmasına ve kaybedilen yenilikçilik geninin yeniden kazanılmasına imkan tanıyabilecektir.

**Nakit yönetimi.**

Salgın günlerinde yönetim kurullarının tartışmasız bir numaralı gündem maddesi nakit yönetimi olmuştur. Özellikle de dünyanın likidite bolluğu yaşadığı bir dönemde böyle bir durumun yaşanabileceğini kim bilebilirdi ki? Böyle düşünmek bir miktar rahatlamamızı sağlayabilir ancak gerçekle yüzleşmekten kaçma şansımız yok. Krizden en önemli çıkarım, şirket yöneticilerinin finansal tablolarının önemini yeniden kavraması olacaktır. Özellikle orta büyüklükteki şirketler ve aile şirketleri açısından ikinci planda yer alan finansal tablolar, işletmenin içinde bulunduğu duruma dair önemli ipuçlarını ve sinyalleri barındırıyor. Salgın sonrasında birçok işletme likidite yapısı, verimlilik oranları, finansal kaldıraç seviyesi ve nakit akış analizi gibi kavramların önemini zor yoldan öğrenmiş olsa da uzun vadede yönetim modelleri içine finansal verilerden yararlanma seviyesini daha ağırlıklı bir yüzdeyle yerleştirmeyi başarırlarsa risklere ve öngörülemeyen krizlere karşı daha dayanıklı olma imkanı elde edebilirler.

**Özetle,**

mevcut tecrübelerimizin bu durum için yetersiz ve normalleşme sürecinin ne zaman başlayacağına dair öngörü imkanımızın çok sınırlı olması yaşadığımız sürecin en büyük iki sorunu olarak karşımıza çıkıyor. Ancak özellikle sahip oldukları konum gereği hantallaşan, yenilik ve büyüme fırsatlarını görme yeteneklerini kaybeden şirketler açısından konfor alanından çıkışın yarattığı etkiyle birlikte önemli uzun vadeli kazanımların elde edilebileceği bir sürecin içinden geçiyoruz. Bu süreçte kurumsal şirketler kendilerine model olarak startup’ları alırken işlerin nasıl ve hangi süreçlerle yapılabileceğine dair en alt kademedeki çalışanından yönetim kuruluna kadar yeni şeylerin öğrenildiği, belki de benzeri olmayan bir tecrübe dönemi yaşıyoruz. Umarım bu dönem şirketlerin fırsatları yakalayabildiği ve süreçten en az hasarla çıkabileceği bir dönem olur.

# Krizi Fırsata Çevirmenin Yolları

[VKontakte](https://vk.com/share.php?url=https://basarimuhendisi.com/krizi-firsata-cevirmenin-yollari/) [Odnoklassniki](https://connect.ok.ru/dk?st.cmd=WidgetSharePreview&st.shareUrl=https://basarimuhendisi.com/krizi-firsata-cevirmenin-yollari/&description=Krizi%20F%C4%B1rsata%20%C3%87evirmenin%20Yollar%C4%B1&media=https://basarimuhendisi.com/wp-content/uploads/2021/06/Krizi-Firsata-Cevirmenin-Yollari.png" \o "Odnoklassniki" \t "_blank) [Pocket](https://getpocket.com/save?title=Krizi%20F%C4%B1rsata%20%C3%87evirmenin%20Yollar%C4%B1&url=https://basarimuhendisi.com/krizi-firsata-cevirmenin-yollari/" \o "Pocket" \t "_blank)

**Krizi fırsata çevirme** : Koronavirüs şüphesiz çağımızın en önemli krizlerinden biridir. Can kaybına, işsizliğe ve büyük ekonomik çalkantılara neden oldu. Ancak pandeminin de bazı sonuçları olduğu gerçeğini göz ardı edemeyiz.

Örneğin karantina sırasında günlük küresel karbon emisyonlarında bir düşüş oldu ve belki de daha önemlisi, insanlar artık iklim krizinin ciddiyetinin daha fazla farkındalar.

Bir krizde fırsat bulabilmek, zihinsel sağlığımız ve kişisel yaşamlarımız için büyük faydalar sağlayabilir.

Her şeyden önce, zor bir durumdan olumlu bir şey almanın, kafamızı kuma gömmek veya bir durumun korkunç gerçekliğini görmezden gelmek anlamına gelmediğini belirtmek gerekir.

Kriz zamanlarında fırsat görmek, hoş olmayan duyguları bastırmak anlamına gelmez. Bir felaket veya zorluk meydana geldiğinde tüm duygularınızı kabul edebilir ve işleyebilirsiniz. Fırsatı görmek, o zaman olayın hayat hikayemizde ne anlama geldiğini ve onunla neler yapabileceğimizi yeniden çerçevelemek demektir.

## ****Krizin Olacağını Kabul Edin****

Hayatta değişmeyen tek şeyin değişim olduğu şeklindeki sinir bozucu ama gerçek özdeyişi muhtemelen duymuşsunuzdur. Krizler kaçınılmazdır. İster bir ilişki çöküşü, ister kovulma olsun, hepimiz hayatımızda bir tür zorlukla karşılaşacağız. Ancak bu mücadeleleri nasıl gördüğümüzü ve nasıl yaklaştığımızı uyarlamak, aslında onları anlamlı bir şeye dönüştürmemize izin verebilir. Krizler, onlardan nasıl kaçınmaya çalışırsak çalışalım, hayatımıza girer. Krizler bizi konfor alanımızdan çıkaran rahatsız edici, istenmeyen deneyimler veya olaylardır.

### ****Konfor Alanınızdan İtilmenin Keyfini Çıkarın****

[**Değişim ve büyüme**](https://basarimuhendisi.com/), rahat olduğumuzda nadiren olur. Örneğin, kariyerimizi veya aşk hayatımızı dönüştürmek genellikle büyük bir özveri gerektirir.

Mevcut durumu bir an önce geride bırakmaya çalışmamız ve kriz öncesi rahat bir geçmişe dönmemiz gereken kısa vadeli gerekli bir kötülük olarak görmek yerine, mevcut durumu hızlandırmak için nasıl kullanacağımızı sormalıyız

#### ****Büyük Resmi Düşünün****

Krizi olasılığa dönüştürmenin yolundan biri de uzun vadeli düşünmek için kendinizi eğitmektir. Schwartz, “Kendini güçlendirmeyi başarmak, o anlık görüntünün ötesine bakmayı ve hangi potansiyel kapısının açıldığını tasavvur etmeyi gerektirir” demiştir. “Bu zorlukları oluşturan daha büyük temalara ve kalıplara bakmayı öğrenmek, mücadeleyi kırabileceğiniz bir bakış açısı geliştirmenize yardımcı olacaktır.

Değişim sürekli vardır hiçbir şey durağan değildir sizde öyle. Değişim ihtiyacı küçük sıkıntılarla kendini gösterir, eğer bir yönetim zafiyeti varsa kriz kaçınılmazdır. Krizler gerçekte işini bilenler için birer fırsattır, bunun için kurumsal kaynak planlaması ciddi öneme sahiptir. Krizlerin zorladığı değişim ihtiyacında kaynakların dağılımı, yeni fikirlerin yeşertilmesi için kullanılmazsa birçok fikir ekonomik ranta çevrilmeden yok olup gider. Şirketlerin kriz zamanlarında çoğunlukla yaptıkları şey, korumacı tutumlar ve sıkı bütçe kontrolüdür. Bu sebeple ortaya çıkan eylemsizlik, krizleri fırsata çevirme şansını başlamadan bitirir.

Kurumsal kaynak planlaması, kriz dönemlerinin can simididir. Kaynakların planlanıp yeniden dağıtılması, sürdürülebilir iş süreçlerinin reorganizasyonu ve normalleşme prosedürlerinin uygulanması, krizin fırsata dönüşmesini sağlar. Ancak zaman kaybedilmeden eyleme geçilmek kaydıyla. Birçok şirket yöneticisi finansal manevraların ve kaynak kullanımının, kriz nedeniyle yaşanacak durgunluktan dolayı bir işe yaramayacağını düşünür. Oysaki bu hamleler krizin fırsata dönüşmesinin reçetesidir ve pek çok örnek ile bu durumun doğruluğu teyit edilmiştir.

Krizin fırsata dönüşmesinin diğer bir kuralı inovasyondur. Yenilikçilik ve yenilenme, durgunluk döneminde geçmiş tecrübeleri ve sahip olunan donanımı yeni fikirlerle birleştiren yeni bir girişim noktasıdır. Şirketlerin yaşam eğrilerindeki gerilemeyi S eğrisine dönüştürerek yeniden çıkışa zorlayan temel dinamik inovasyondur. İnovatif kültür ile yeni bir bakış açısı kazanılır ve farkındalık yaratılır. Alışıla gelmiş iş biçimleri koşulların gerektirdiği şekilde dönüşür ve ihtiyaçlara uygun hale getirilir. Yeni fikirler yeni şanslar ve yeni fırsatlar demektir. Bu da beraberinde normalleşmeyi getirecektir.

Kriz dönemleri gerçekte işletmelerin bir silkelenme noktasıdır. Zayıf süreçler ve verimsiz işler elenir, kârlı işlerde yoğunlaşılarak uzmanlaşılır. Bazı iş süreçlerinde ve ürünlerde ısrarcı olmak, bu alanlara enerji ve kaynak ayırmak krizin etkilerini daha da derinleştirecektir. Bir çıkış veya bırakma noktasının tespiti hayati öneme sahiptir. Stoploss point için mutlaka kriterler önceden belirlenmiş olmalıdır. Karlı işler için ayrılacak kaynak ve enerji, sahip olunan pazarı sağlama alacaktır.

İyi günler birçok konunun ihmal edildiği zamanlardır. Bunların başında da müşteri ilişkileri gelir. Müşteri ilişkileri yönetimi zor zamanlarda kaybedilen müşterilerin yeniden kazanılmasını sağlar. Kaybedilmiş müşteriler ile yapılan görüşmeler, bir dış görüş sağlar ve iş süreçleri ile ürünler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda değiştirilir. Krizin tetiklediği müşteri odaklı bir anlayış iş körlüğünden kurtuluşun ilacı olacaktır. Bu sayede yaratılan müşteri sadakati pazar payındaki artışı ve karlılığı beraberinde getirecektir.

Krizler şirketleri sürekli yeni arayışlara zorlar, bu arayışlar içinde de yeni bölgeler yeni pazarlar vardır. Bir çıkış noktası bulabilmek için yeni yerlerin, yeni iş ortaklıklarının araştırılması gerekir. Sahip olunan iş deneyimleri ve bilgi birikimi büyük bir avantajdır. Bu kapasitenin yeni yerlerde değerlendirilmemesi heba olup gitmesine sebep olacaktır. Ancak farklı yerlerde kapasite kullanımının avantajlarından yararlanmanın geri dönüşü tatmin edicidir.

Günümüzde iş koşulları ve şartlar şirketleri her daim tetikte ve aktif olmaya zorluyor. Değişime direnmek yerine ona yön vermek ve şekillendirmek güçlü rekabetin başlıca koşulu. Aksi takdirde ufak belirtilerle kapınızı çalan kriz, önü alınamayacak bir boyutta baş gösterebilir. Böylesi bir durumda krizden başarı ile çıkmak ve yeni fırsatlar yakalamak elinizde. Fırsatlar siz onu zorladıkça vardır. Gerçekte kriz, kabullenmek ve şartlara boyun eğmektir. Bu nedenle zor günlerin sancısının, iyi günlerin başlangıcı olduğunu unutmayın. Başarılar….