

هفت توصیه «مککنزی» به صاحبان کسب و کار برای شکست ویروس کرونا

نویسنده: خدیجه غیبشایوی 1398-12-17 - 10:56 صبح مشاهده: 349 بار

«مککنزی» شناخته‌شده‌ترین شرکت مشاوره مدیریتی در جهان، در تازه‌ترین گزارش خود به بررسی پیامدهای کیفی و کمی شیوع ویروس کرونا در سناریوهای مختلف و بر رشد اقتصادی جهان پرداخته است.

به گزارش فابانیوز، این شرکت مدیریتی معتقد است که شیوع گسترده‌تر کرونا می‌تواند افت ۰.۳ تا ۰.۷ درصدی تولید ناخالص داخلی جهان در سال ۲۰۲۰ را موجب شود.

این گزارش اما در ادامه خطاب به کسب و کارها، شرکت‌ها و نهادها ۷ توصیه را مطرح می‌کند تا تجارت‌ها در تمامی زمینه‌ها با حداقل زیان مواجه شوند.

1. حفاظت از کارکنان

بحران کووید-۱۹ به لحاظ احساسی برای برخی چالش‌برانگیز بوده و زندگی روزمره را به نوعی بی‌سابقه دستخوش تغییرات ساخته است. برای شرکت‌ها، تجارت همیشگی دیگر جزو گزینه‌ها نیست. این شرکت‌ها می‌توانند برنامه‌ای را تنظیم و اجرا کنند و به نحوی از کارکنان مجموعه حمایت کنند که در راستای دستورالعمل‌های محتاطانه باشد.

2. تشکیل تیم مقابله با کووید-۱۹

شرکت‌ها باید افرادی را از هر زمینه و تخصص لازمی در این تیم بگمارند. به علاوه در بسیاری از موارد، اعضای تیم باید از نقش‌های روزمره خود چشم‌پوشی کنند و اغلب زمان خود را برای مقابله با ویروس کرونا اختصاص دهند. اصول کاری مشتری برای اغلب شرکت‌ها وجود دارند که می‌توان به لزوم حفظ سلامت و اموال کارکنان، تست استرس مالی و ایجاد برنامه اضطراری برای مواقع ضروری، نظارت بر زنجیره تامین و پاسخ سریع به بحران، پاسخ مناسب به شوک‌های بازار و افت تقاضا و در نهایت هماهنگی و ارتباط با دیگر حوزه‌های اجرایی اشاره کرد.

3. حفظ نقدینگی لازم برای عبور از توفان

کسب و کارها نیاز دارند سناریوهایی را پیش‌بینی و در راستای سیاست‌های شرکت تهیه و تدوین کنند. برای متغیرهای حیاتی که بر درآمد و هزینه‌ها تاثیرگذار هستند، آنها می‌توانند حساب‌های مالی نظیر چرخش نقدینگی را برای هر سناریو در نظر بگیرند و محرک‌هایی را که تا حد زیادی بر نقدینگی موثر هستند را مثل کاهش هزینه‌ها شناسایی و اجرایی کنند.

4. تثبیت زنجیره تامین

شرکت‌ها باید مقیاس و بازه زمانی که ممکن است زنجیره تامین کالای آنها در معرض اختلال قرار بگیرد را تشخیص دهند. اغلب شرکت‌ها سریعاً بر تثبیت فوری زنجیره کالا متمرکز می‌شوند. آنها همچنین باید رزرو خطوط انتقال کالا و آمادگی آنها و همچنین آماده ساختن زنجیره‌های تامین خود را در نظر بگیرند. به علاوه در زمانی که اختلال در زنجیره تامین ایجاد می‌شود، شرکت‌ها باید از این منابع در راستای تولیدات مهم‌تر خود استفاده کنند.

5. حفظ ارتباط با مشتریان

شرکت‌هایی که عرضه را بهتر رصد می‌کنند اغلب موفق می‌شوند، چراکه آنها در بخش اصلی مشتریان خود سرمایه‌گذاری و رفتار آنها را پیش‌بینی می‌کنند. برای نمونه در چین درحالی‌که تقاضای مصرف‌کنندگان پایین است، اما از بین نرفته است و مردم به‌طور وسیعی به‌سوی خرید آنلاین برای تامین تمامی کالاها و خدمات حرکت کرده‌اند. این روند همچنین شامل اطمینان از کیفیت محصولات که به‌صورت آنلاین فروخته می‌شوند نیز می‌شود.

6. تمرین برنامه

بسیاری از تیم‌های حرفه‌ای زمان خود را صرف فهم درست نیازهای لازم برای برنامه‌ریزی عرضه در شرایط اضطراری نمی‌کنند؛ مگر زمانی که گرفتار آن شده باشند. این جایی است که میزگردها و کارگاه‌ها می‌توانند نقش گرانبهایی داشته باشند. شرکت‌ها می‌توانند از مدل‌سازی‌هایی برای نشان دادن پروتکل فعال‌سازی در فازهای مختلف پاسخ اضطراری بهره بگیرند. باید اطمینان حاصل شود که نقش هر تیم مشخص و مجزا از دیگران است.

7. هدف‌گذاری

کسب و کارها به همان اندازه‌ای قوی هستند که جوامع آنها قدرتمند باشد. شرکت‌ها باید تلاش کنند درک کنند چگونه از تلاش‌های پاسخ اضطراری برای نمونه با فراهم ساختن پول، تجهیزات یا تخصص حمایت کنند. برای مثال، چند شرکت در چین با تغییر نوع فعالیت خود به تولید ماسک و لباس مخصوص روی آورده‌اند.