

A VEZETŐ FELELŐSÉGE

Nem csak a cégnek kell alkalmazkodni

A legutóbbi statisztikák szerint a magyar gazdaság szépen nőtt az utóbbi időben, de az infláció és az energiaárak elszabadulása miatt sok vállalatvezető tart egy esetleges válságtól. Bármi is jön, arra jó előre érdemes felkészülni.

A 2008-as pénzügyi válság és a két évvel ezelőtti pandémia, minden különbözőségük ellenére egyvalamit megtaníthatott a vezetőknek: nem szabad pánikszzerűen cselekedni, és erőből rálépni a fékre. Különösen nem szabad drasztikusan és átgondolatlanul csökkenteni a költségeket, kirúgni az embereket, csak azért, mert bizonytalan időszak következik. „Ez olyan, mintha a cégvezető levágná a jobb kezét csak azért, mert megégette az egyik ujját. Nagyon fog fájni, és soha nem is nő vissza”, hoz egy érzékeltes hasonlatot *Egerszegi Krisztián*, a MiniCRM ügyvezető igazgatója.

Ha változik a környezet, természetesen nem mehetnek tovább úgy a dolgok, mint addig. Ha beüt a válság, meg kell állni egy pillanatra és végiggondolni a lehetőségeket. A költségeket például nem is annyira csökkenteni, mint inkább optimalizálni kell – könnyen lehetnek olyan területek, ahova még több pénzt is érdemes pumpálni. Ezzel lehet új lehetőségeket feltárni, előre menekülni, aminek révén a végén megerősödvé kerülhet ki a vállalat a nehéz helyzetből.

Az ügyfeladatok értéke

Mindezt kimondani könnyű, megvalósítani sokkal nehezebb, ismeri el Egerszegi Krisztián. Az egyik lehetséges megoldás a tapasztalatcsere: meg kell hallgatni mások példáját, meg kell ismerni, ők milyen módszerekkel és eszközökkel lettek úrrá a nehézségeken. „Az anyag és az energia lehet állandó a világegyetemben, de a tapasztalat és a tudás nem, az folyamatosan gyarapodhat. Ha leülünk beszélgetni, és mind a ketten elmondjuk, amit megéltünk, amit végigcsináltunk, akkor a végére mind a ketten új tudással gyarapodunk. Mindketten beletettünk valamit, de a végén ennél többet veszünk ki, és így gazdagabbak leszünk a beszélgetés által”, hangsúlyozza a MiniCRM vezetője.

Ő például ezért találta ki a „Cégépítők” podcastot és workshop-sorozatot: ezekben cégvezetők mesélik el, milyen gondokkal találkoztak munkájuk során és hogyan lábaltak ki ezekből. Jó példa erre *Vezse Roland* és a SpaTrend. A jacuzzikat forgalmazó cég a pandémia kitörésekor egyik pillanatról a másikra megvalósította a lehetetlent, és ha már az üzletek nem lehettek nyitva, digitalizálták a pezsgőfürdők kipróbálását. Amikor az alapanyaghiány miatt nem tudott elegendő jacuzzit eladni, megnézte, mivel lehetne bővíteni a kínálatot, és így talált rá a pizzakemencékre, amelyekkel sikerült áthidalni a rossz időszakot. Közben az informatikai rendszereket is fejlesztette, automatizálta az ügyfélkapcsolat-kezelést, aktívan használta a rendelkezésre álló adatokat, és így a meglévő ügyfélbázisra támaszkodva is tudta növelni a bevételeket.



EGERSZEGI KRISZTIÁN, MINICRM

A tudást terjeszteni kell

Az elakadás oka mindig az ember, ha a cég nem növekszik, az a vezető hibája – ért egyet teljes mértékben Egerszegi Krisztián egy másik podcast-vendégével, *Balogh Petyával*. Elsőként a vezetőnek kell tanulnia, neki kell tudni alkalmazkodnia, mert ha ma pont úgy csinálsz valamit, mint tegnap vagy pláne tegnapelőtt, akkor előbb-utóbb biztosan elbuksz.

De a jó vezetőnek vagy egy másik ismerve is. Ha valamit jól csinál, ha valami jót hoz létre, ha új tudásra tesz szert, akkor kötelessége, hogy azt cége építésére fordítsa, és az üzlet adta lehetőségek között minél szélesebb körben elterjessze, hogy mások szintén a saját üzletük hasznára fordíthassák. Erre a Webshippy a jó példa: ők először saját célra fejlesztették ki az online rendelések logisztikáját kiszolgáló szoftverüket, de amikor látták, milyen igény van rá, egész üzletágat építettek rá. ■