



Marketing | Rezygnacja z promocji w czasie kryzysu może wyprzeć, a w skrajnych przypadkach usunąć markę z rynku

Promuj się podczas kryzysu

PROFESJONALNIE REALIZOWANA STRATEGIA MARKETINGOWA pomaga utrzymać pozycję w branży i wspiera zwiększanie udziału w rynku.**KRYZYS ELIMINUJE Z RYNKU NAJSŁABSZYCH GRACZY**, a o powstałe miejsce z powodzeniem mogą walczyć te firmy, które na nim pozostały.**WARTO PODTRZYMYWAĆ DZIAŁANIA WIZERUNKOWE**. Utrzymują one firmę w świadomości klientów i przedstawiają ją jako odporną na kryzys.

Karolina Felner

Działania promocyjne traktowane wyłącznie jako koszt prowadzenia działalności są jedną z pierwszych pozycji, które przedsiębiorcy biorą pod uwagę, szukając oszczędności w czasach gospodarczej recesji. Specjaliści od marketingu negują tego rodzaju podejście. Promocja i wszelkie zabiegi związane z budowaniem wizerunku nabierają szczególnego znaczenia właśnie w okresie gospodarczej dekoninkury. W czasach, kiedy sytuacja na rynku jest niestabilna, warto optymalizować koszty prowadzenia działalności, uruchamiać relatywnie tańsze, ale równie skuteczne kanały komunikacji z klientem, nie warto jednak rezygnować z inwestycji w marketing.

1 Marketing to przede wszystkim długofalowa inwestycja.

Specjaliści od marketingu i zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstw jednoznacznie twierdzą, że wszelkie działania promocyjne zawsze powinno się utożsamiać z długofalową inwestycją w przedsiębiorstwo, również w tym trudnym okresie perturbacji rynkowych. Ich zdaniem wydatki na marketing można obniżać w czasie koniunktury, a zaoszczędzone wówczas pieniądze przeznaczyć na marketing w czasie rynkowej bessy. W świetle takiego podejścia podczas spowolnienia w gospodarce firmy nie powinny obcinać wydatków marketingowych, ale w miarę swoich możliwości finansowych skupiać swoje działania na jak najbardziej skutecznej promocji swojej marki. W czasach kryzysu profesjonalnie realizowana strategia marketingowa pomaga bowiem utrzymać dotychczasową pozycję w branży, dodatkowo może silnie wspierać proces pozyskiwania nowych udziałów w rynku.

2 Kiedy rezygnujesz z promocji, koryzysta twoja konkurencja!

Znaczące ograniczenie wydatków na marketing w czasach dekoninkury sprzyja przede wszystkim notowaniu konkurencji. Na cięciach kosztów związanych z promocją zyskują w szczególności właściciele tych firm, które mają w swojej ofercie produkty z tej samej półki, o podobnym profilu, ale nie rezygnują z inwestycji w marketing. – Radykalne ograniczenie wydatków lub wręcz rezygnacja z promocji w czasach kryzysu może w znacznym stopniu wyprzeć, a w skrajnych przypadkach usunąć markę z rynku – mówi dr Monika Kaczmarek-Słowińska, właścicielka koszańskiej agencji public relations Satori PR. – Z pewnością radykalne ograniczenie promocji powoduje lukę na rynku (mniejszą niż w czasach poza kryzysem, ale jednak lukę), którą szybko postarają się wypełnić konkurenci. Dodatkowo znaczne ograniczenie promocji podczas kryzysu może wywołać wśród klientów wrażenie, że firma ma problemy i stąd jej nieobecność. Takie straty mogą być nieodwracalne, a w najlepszym przypadku trudne do odrobienia – dodaje.

3 Masz dobrą pozycję na rynku? Możesz mieć jeszcze lepszą!

W czasach gospodarczej zapaści trudno rozpocząć zupełnie nową działalność i w szybkim tempie pomnażać zyski. Kryzys stanowczo hamuje zapał inwestorów do rozpoczynania nowych przedsięwzięć. Dla firm, które przez lata pracowały na dobrej pozycji w branży i w miarę możliwości przygotowały się na funkcjonowanie w trudniejszych warunkach rynkowych, czas kryzysu jest momentem na wyeksponowanie swojego potencjału oraz na znalezienie lepszego miejsca w hierarchii rynkowej. – Dzieje się tak, ponieważ kryzys eliminuje z rynku najslabszych graczy, a o powstałe miejsca z powodzeniem mogą walczyć te firmy, które na przekór trudnościom utrzymały się na rynku – mówi Anna Popińska, specjalista ds. marketingu. – Rynek działa na zasadzie procesów, jedni tracą, a w zamian zyskują inni. Niekorzystna sytuacja w gospodarce to duży problem dla małych firm, które nie zdążyły jeszcze wypracować silnej pozycji na rynku i zgromadzić kapitału rezerwowego, który mogłyby uruchomić w czasie kryzysu. Dla dużych przedsiębiorstw, działających w danej branży od wielu lat, okres dekoninkury może być sprawdzianem skutecznego wykorzystania zdobytych doświadczeń i szansą na rozwój – dodaje.

4 Nie redukuj wydatków pochopnie!

Okres dekoninkury to czas, w którym aktywność komunikacyjna musi być szczególnie przemyślana, a podejmowane działania powinny być odpowiednią na potrzeby konsumentów i wyznikać z realnych możliwości finansowych firmy. – Dbałość o relację z klientami jest zawsze bardzo istotna i nie należy jej lekceważyć. Czasy kryzysu powodują często przemieszczenie budżetów, a znaczna część firm rezygnuje z marketingu i działań public relations ukierunkowanych na budowanie prestiżu firmy, kreowanie wizerunku i tworzenie więzi, o których myśli w perspektywie wielu lat. Budżety przeznaczane są wówczas na wspomaganie sprzedaży i działania, które pozwolą przetrwać firmie w czasie kryzysu, przy jak najmniejszej stracie finansowej – mówi dr Monika Kaczmarek-Słowińska. – Dysponując mniejszym budżetem warto zastanowić się nad każdą wydaną złotówką i w taki sposób skonstruować wydatki na marketing i PR, aby zwrot był maksymalny – wyjaśnia. Każda firma musi dziś zoptymalizować swoje wydatki na marketing tak, aby z jednej strony nie zaniedbać efektów długoterminowych, czyli budowania wizerunku w czasie, a z drugiej strony móc na bieżąco kontrolować wydatki i elastycznie reagować na zmiany. – W sytuacji, w jakiej obecnie się znaleźliśmy, nie warto ciąć budżetów reklamowych. Przy mniejszej liczbie klientów ograniczenie dopływu nowych grozi znaczną obniżką sprzedaży – wyjaśnia Tomasz Domżański, dyrektor marketingu EasyGo.pl. – Nie polecam też eksperymentów z nowymi kanałami marketingowymi na dużą skalę. Może okazać się, że cudowne maszyny, w

W CZASIE RECESJI:

- Zwróć szczególną uwagę na komunikację z klientem. Jest duża szansa, że ci, którzy zachęcisz w tym czasie, zostaną z tobą na dłużej.
- Nie musisz obniżać cen, aby zdobyć klientów. Oferuj więcej za dotychczasową wartość.
- Bądź uczciwy w stosunku do klienta. Nie narażaj go na niespodzianki w rodzaju dodatkowych opłat lub kosztów.
- Nie dopuść do zepsucia swojej marki. Pamiętaj, że ograniczenie środków na komunikację marketingową przyczynia się do osłabienia jej świadomości.
- Pomyśl o maksymalnej optymalizacji kosztów. Decyzji o ewentualnych cięciach nie podejmuj pochopnie.
- Rozpoznaj potrzeby klientów, które zmieniają się, ale nie znikają z rynku.
- Rusz głową. Kryzys sprzyja innowacjom.
- Powalcz o nowe udziały w rynku.
- Nie usuwaj się w cień. Powrót na rynek po zakończonym kryzysie może okazać się znacznie trudniejszy niż funkcjonowanie w czasie recesji.
- Pomyśl, że kryzys to najlepsza lekcja biznesu – czas, który pozwoli ci dokładnie poznać mocne i słabe strony twojej działalności.

które zainwestowaliś krocie to tylko ładnie wyglądające i bardzo kosztowne atrapy. Zamiast ciąć wydatki, warto przylgnąć się złotówce z każdej strony, zanim się ją wyda. Przy trudnym rynku bardzo łatwo o błędną decyzję. Mniej emocji, a więcej zdrowego pragmatyzmu – dodaje.

5 Uaktywnij alternatywne narzędzia marketingowe

Jeżeli pogarszające się warunki funkcjonowania na rynku znacząco wpłynęły na kondycję finansową twojego przedsiębiorstwa i jesteś zmuszony zredukować środki przeznaczone na promocję, podejmij działania, które za niewielkie pieniądze wywołają zamierzony efekt marketingowy. Dobrym rozwiązaniem może być alokowanie części budżetu w aktywność internetową. Współcześni klienci branży turystycznej stają się coraz bardziej doświadczeni i wymagający. Internet jest dla nich ważnym kanałem pozyskiwania informacji oraz dokonywania zakupu produktów i usług turystycznych. Wyszukiwarki internetowe to dominujące narzędzie przy podejmowaniu decyzji na temat: destynacji, rodzaju zakwaterowania i wyżywienia, wynajmu samochodów, rozkładu lotów oraz innych ofert turystycznych. Mając do dyspozycji mniejszy od dotychczasowego

kapitał, pomyśl o pozycjonowaniu swojej witryny internetowej w wyszukiwarkach, a będziesz mógł dotrzeć do osób faktycznie zainteresowanych twoimi produktami lub usługami, co trudno osiągnąć wykorzystując inne formy promocji. Kolejne możliwości to linki sponsorowane i programy partnerskie generujące ruch na witrynach firmowych. Szczególnie teraz nie możesz zapominać o systematycznej aktualizacji swoich portali, a także o tworzeniu i wykorzystaniu własnych baz e-mailowych. Pozwólą ci one utrzymać stały kontakt z klientem i zaznaczyć swoją obecność na rynku. Ta forma komunikacji, w odróżnieniu od spamu, umożliwi twojej firmie przekazanie informacji o produktach i usługach tym odbiorcom, którzy sobie tego życzą. W okresie, kiedy środki przeznaczone na marketing prześwietlane są z każdej strony, pamiętaj o rzetelnej analizie sprawdzalności podejmowanych działań. Brak danych na temat efektywności decyzji marketingowych firmy, w bardzo krótkim czasie może obrócić się przeciwko niej. Rozważ wszystkie dostępne możliwości działań marketingowych, zoptymalizuj środki przeznaczone na reklamę, a przede wszystkim zachowaj spokój, bo tylko tak będziesz w stanie podejmować właściwe decyzje dotyczące funkcjonowania twojej firmy w trudnych czasach.



OPINIA

Andrzej Glapiak,
PR manager EasyGo.pl

Skuteczny PR musi być wyrazisty i ukierunkowany na pozytyw. W ostatnich tygodniach jesteśmy świadkami morza negatywnej komunikacji. Zaskakujące, że robią to ludzie odpowiedzialni za kształtowanie siły tego sektora. Trudno uciec od przekonania, że roztacza się tym samym czarną wizję przed potencjalnym klientem i z góry usprawiedliwia rok swoich gorszych wyników. A przecież sezon jeszcze przed nami! Nie jest łatwo pracować i osiągać dobre wyniki na przestraszonym rynku. Siłą PR w ostatnich miesiącach jest bez wątpienia „gwarancja stałej ceny”. Rzetelne i wyraźne wypulenie jej wartości może pozytywnie przekonać zdezorientowanych klientów, że najbliższe wakacje wcale nie muszą być drogie. Przeciwnie. Ich rozsądne zaplanowanie i zabezpieczenie się przed skutkami podwyżek może przynieść same korzyści. I klientom, i organizatorom wyjazdów. Malkontent powie, że czas promocji ofert „wcześniej taniej” zaraz się skończy, a przed nami 10 miesięcy trudnego roku. To prawda. Z pewnością czas kryzysu wymaga stałego monitoringu szybko zmieniającej się sytuacji gospodarczej oraz orkiestrowego zgrania szefów sprzedaży, promocji i marketingu. Trzeba szukać lub tworzyć kolejne mocne punkty i rzetelnie przedstawiać ich wartość. Jeśli firma umiejętnie wykorzysta siłę i możliwości PR-u sytuacja może być dużo lepsza od zakładanej.

Zapytaj eksperta

Marek Staniszewski
członek Zarządu
ds. Strategii
Young & Rubicam
Brands

Jak traktować marketing w czasie kryzysu?

Tak jak zawsze, czyli z dużą odpowiedzialnością i świadomością, że nie jest koszt, który trzeba ponieść, aby konkurować w branży, ale inwestycja, która zwraca się z nawiązką w ciężkich chwilach. Czas kryzysu jest najlepszym okresem sprawdzenia skuteczności wszystkich działań marketingowych prowadzonych w przeszłości. To właśnie teraz właściciele marki dowiedzą się prawdy: tego, na ile udało im się zbudować wartość marki, na ile silną i godną zaufania markę posiadają. Bardzo ważne jest to, czy nie istnieje zbyt duży rozdźwięk pomiędzy tym, co marka obiecywała (także poprzez komunikację reklamową), i tym, co faktycznie dostarczała. Dziś marki, które zgromadziły zaufanie konsumentów będą zbierać dużo obfitsze plony niż te, które wodziły ich za nos.

Czym grozi radykalne ograniczenie środków marketingowych?

Oczywiście może grozić utratą udziałów rynkowych, ale bardzo ważną jest kondycja całej branży. Branża finansów, turystyki i nieruchomości, jak wynika z badań BAV, są dziś szczególnie narażone na spowolnienie gospodarcze. Należy uważnie obserwować konkurencję i pamiętać, że pochopna redukcja wydatków marketingowych może przynieść oplakane skutki. Komunikacja pozwala na właściwym poziomie utrzymać świadomość marki, percepcję pożądaną cech wizerunkowych, przekazywać informacje o usługach/produktach i zacieśniać więź emocjonalną z konsumentem. To przekłada się na intencję zakupu i siłę polecenia, a to z kolei na stabilność przepływu pieniężnych i wysokość realizowanej marży. Jeśli zachodzi konieczność ograniczenia wydatków reklamowych, to należy robić to w przemyślany sposób. Warto najpierw zverifyfikować ich strukturę i zastanowić się, czy nie istnieją alternatywy dla obecnie stosowanego media-mix.

Jakie działania marketingowe należy podejmować, a jakich nie?

Każdy człowiek, podobnie jak firma, inaczej reaguje na kryzys. Ważne jest szybkie zdiagnozowanie, w jaki sposób nasi klienci zaczynają reagować na recesję: czy obcinają wydatki na dobra luksusowe, czy dochodzą do wniosku, że trzeba ich zakosztować dopóki są pieniądze. Jeśli firma posiada dobrą segmentację swoich klientów zawierającą psychografię, jest w stanie przewidzieć model reakcji i właściwie przeciwdziałać odpowiednią komunikacją. W branży turystycznej część klientów zrezygnuje z podróży w ramach rygoru oszczędności, inni stwierdzą, że jest to ostatnia okazja na podróż życia. Pytania, kim są nasi klienci i czy znamy ich potrzeby oraz postawy, okazują się szczególnie istotne. Paradoksalnie, recesja lub kryzys to okres szans i możliwości eksperymentowania. Pod warunkiem, że uda się przełamać barierę mentalną i zamiast o planach firma będzie myśleć o strategii.