

Marketing cu succes în timpuri mai dificile

Nu trece o zi fără ca situaţia economică să fie comentată pe toate canalele media. Intrebarea pe care organizaţiile şi-o pun este dacă, de fapt, există posibilităţi de a genera profit în condiţiile încetinirii consumerismului?

In timpuri bune, companiile consideră ca au redus costurile ne-necesare din bugetele de marketing, ca să descopere că, de fapt, rezultă o economie falsă. Profesioniştii ştiu că mai puţin marketing, chiar şi în timpuri "normale", înseamnă mai puţine vânzări. Şi, experienţa dobândită în perioade mai încete arată că prea mult accent pe achiziţie de noi clienţi în detrimentul păstrării şi loializării clienţilor, înseamnă pierderea clienţilor loiali (churn).

In multe cazuri, logica este dată la o parte pe masură ce oamenii de marketing, sub presiunea crescută din partea celor care nu înțeleg ştiința marketing-ului, se simt forțați să ia măsuri arbitrare de reducere de costuri. La urma urmelor, marketing-ul este un cost!

Mesajul este că acum, mai mult ca niciodată, este timpul potrivit pentru ca disciplina marketing să se impună şi să se dovedească! Prin 12 actiuni descrise aici orice profesionist în marketing are posibilitatea să schimbe percepția asupra marketing-ului de la cea a unui centru de cost discreționar la un generator demonstrat și esențial de valoare.

Companiile trebuie să se adapteze şi să inoveze pentru a se organiza în şi exploata noile condiții de piață. Ele trebuie să conducă schimbarea strategică și nu să devină victima reacțiilor instantanee, negândite, să se lupte pentru resurse utilizând planuri de afaceri convingătoare și să realizeze campanii de marketing centrate pe client și eficiente ca și cost.

In climatul economic actual, activitățile de marketing strategic sunt bine poziționate și au un mare potențial pentru a genera valoare pentru business. Linia centrală în toate acestea este cunoașterea clientului, capabilitatea de marketing forensic și execuție clinică (la rece).

Recomandările au obiectivul de a ajuta profesoniștii în marketing să se re-organizeze într-o lume în schimbare pentru a ieși din perioadele dificile într-o pozitie mult mai puternică si încrezătoare.

In aceasta constă, de fapt, utilizarea ştiinței marketing-ului, extragerea oricărei posibile picături de venit pentru fiecare leu sau euro cheltuit.

Oportunități de creștere

In timpul unei încetiniri economice, marketing-ul este una dintre activitățile cele mai importante pe care o organizație le poate derula.

In mod pervers, practica arată că o încetinire

economică nu înseamnă în mod obligatoriu veşti proaste; inerția în consumul clienților poate ajuta la fel de bine companiile, pe cum le poate şi falimenta. Oportunitățile există acolo unde competitorii au redus din marketing, oferind astfel şansa unei alte companii de a avea impact mai mare într-o piață mai puțin aglomerată.

O avertizare, însă: companiile care urmează această strategie trebuie să se asigure că ele comunică ce trebuie şi cum trebuie, adaptându-se rapid la schimbările din atitudinea cât şi puterea de cumpărare a clienților.

Ca şi la începutul anilor '90 in Europa, marketing-ul direct are o şansă ideală de a beneficia de avantajul creat de încetinirea economică dar este foarte diferit de această dată întrucât este răndul digital-ului să joace un rol conducător – în special când este integrat cu canale offline.

Pentru canalele directe offline şi online, pârghia esențială va fi abilitatea de a utiliza datele şi de a înțelege clientul (customer insight) pentru a organiza acțiuni măsurabile care permit adăugarea de valoare semnificativă mix-ului de marketing.

Considerăm ca cele 12 acțiuni prezentate sunt vitale pentru orice profesionist în marketing care doreşte să devină ca un generator esențial de valoare pentru organizație, indiferent de prognoza economică.

Sumar

Oamenii de marketing trebuie să confrunte direct provocările unui marketing aflat sub impactul încetinirii economice pentru a se asigura ca brand-ul lor traversează perioadele mai grele şi ies din acestea mai puternici şi mai agili.

Cu o atitudine pozitivă, timpurile mai dificile pot fi, de fapt, definitorii pentru construirea de caracter; o încetinire economică poate aduce la fel de multe oportunități ca o perioada de avânt şi, fără îndoială, îi pune pe cei din marketing la încercare.

Prin înțelegerea informată și organizarea cu grijă a efectelor pe care o perioadă dificilă le-ar putea avea asupra performanței în business, spre deosebire de pura reacție la aceasta, oamenii de marketing iși dau prilejul lor însuși nu numai să supraviețuiască în perioade de încetinire, dar și să prospere în timpul acestora și după, prin stabilirea rolulul lor de generatori esențiali de valoare pentru companiile pentru care lucrează.

12 actiuni esențiale pentru supraviețuire într-o economie încetinită

1. Planifică proactiv

Fă planuri, și planuri de back-up, gata pentru orice eventualitate.

2. Informează și lucreaza cu Board-ul

Prezintă demonstratii vizuale pentru recuperarea investitiei (ROI)

3. Concentrează-te pe clienți

Direcționează resursele pentru păstrarea și creșterea clienților existenți în detrimentul alergatului după alții noi.

4. Adaptează produsele și serviciile

Evaluează piața și mediul de afaceri și adaptează produsele pentru noul climat economic.

5. Intelege-ți clientii

Nu presupune că înțelegerea ta precedentă a clienților este inca validă, provocările economice pot schimba dramatic opiniile clientilor

6. Analizează și segmentează

Noi comportamente vor apare – fii proactiv în a le detecta și a răspunde acestora într-un mod informat.

7. Exploatează canalele digitale

Fii atent la transferul activităților online, poate fi acesta rapid, dar trebuie bazat pe un plan gândit cu grijă.

8. Utilizează email cu ținta

Ai judecată – asigură-te că nu iți tai creanga de sub picioare grăbindu-te spre un canal "mai ieftin".

9. Colectează echilibrat date

Concentrează-te pe colectarea de informație acționabilă – nu culege sau păstra informatie doar pentru că este interesantă.

10. Integrează canalele

Include cercul în marketing-ul pe care-l desfaşori pentru a te asigura că profitul nu se scurge datorită lipsei de legături.

11. Aplică ştiințific

Demonstrează, demonstrează și demonstrează din nou.

Despre Geo Strategies și Experian

Geo Strategies şi Experian furnizează produse şi servicii, consultanță analitică şi de marketing pentru organizații în Romania. Suportul oferit ajută organizațiile să execute strategii de management al riscului şi, deopotrivă al succesului, prin informarea deciziilor comerciale şi financiare.

Combinând unicitatea informațiilor şi uneltelor disponibile cu înțelegerea clienților, a pieței şi economiei, echipele noastre de consultanți lucreaza cu clienți din domenii diverse pentru stabilirea şi îmbunătățirea relațiilor acestora cu proprii clienți în scopul consolidării avantajului competitiv.

De la strategii de contact, customer journey, CRM şi alte servicii centrate pe date, la segmentarea națională a consumatorului Mosaic Romania®, Micromarketer pentru analize şi profilări de zone, la aplicarea insight-ului din înțelegerea clientului şi targetare, channel mix, vă putem ajuta.

Pentru a afla mai multe despre cum putem face mai mult pentru business-ul dumneavoastră in Romania, vizitați www.mosaic.geo-strategies.com

Contactați-ne la mosaic@geo-strategies.com sau sunați-ne la +44 1223 205080 (UK), +40 722 24 940 (Romania) pentru întregul articol de Marie Myles, Director Marketing Consulting, Experian.

