

Marketing cu succes în timpuri mai dificile

Nu trece o zi fără ca situația economică să fie comentată pe toate canalele media. Întrebarea pe care organizațiile și-o pun este dacă, de fapt, există posibilități de a genera profit în condițiile încetinirii consumerismului?

În timpuri bune, companiile consideră ca au redus costurile ne-necesare din bugetele de marketing, ca să descopere că, de fapt, rezultă o economie falsă. Profesioniștii știu că mai puțin marketing, chiar și în timpuri "normale", înseamnă mai puține vânzări. Și, experiența dobândită în perioade mai încete arată că prea mult accent pe achiziție de noi clienți în detrimentul păstrării și loializării clienților, înseamnă pierderea clienților loiali (churn).

În multe cazuri, logica este dată la o parte pe măsură ce oamenii de marketing, sub presiunea crescută din partea celor care nu înțeleg știința 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 și să se dovedească! Prin 12 acțiuni 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 și să inoveze pentru a se organiza în și 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.

În 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 cliențului, capabilitatea de marketing forensic și execuție clinică (la rece).

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

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

Oportunități de creștere

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

În mod pervers, practica arată că o încetinire

economică nu înseamnă în mod obligatoriu vești proaste; inerția în consumul clienților poate ajuta la fel de bine companiile, pe cum le poate și falimenta. Oportunitățile există acolo unde competitorii au redus din marketing, oferind astfel șansa 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 și cum trebuie, adaptându-se rapid la schimbările din atitudinea cât și puterea de cumpărare a clienților.

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

Pentru canalele directe offline și online, pârghia esențială va fi abilitatea de a utiliza datele și 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 dorește 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-urilor traversează perioadele mai grele și ies din acestea mai puternici și mai agili.

Cu o atitudine pozitivă, timpurile mai dificile pot fi, de fapt, defavorabile pentru construirea de caracter; o încetinire economică poate aduce la fel de multe oportunități ca o perioadă de avânt și, 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 își dau prilejul lor însuși nu numai să supraviețuiască în perioade de încetinire, dar și să prospere în timpul acestora și după, prin stabilirea rolului lor de generatori esențiali de valoare pentru companiile pentru care lucrează.

12 acțiuni esențiale pentru supraviețuire într-o economie încetinită

1. Planifică proactiv

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

2. Informează și lucrează cu Board-ul

Prezintă demonstrații vizuale pentru recuperarea investiției (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. Înțelege-ți clienții

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

6. Analizează și segmentează

Noi comportamente vor apărea – 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 îți 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 informație doar pentru că este interesantă.

10. Integrează canalele

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

11. Aplică științific

Demonstrează, demonstrează și demonstrează din nou.

Despre Geo Strategies și Experian

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

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

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

Pentru a afla mai multe despre cum putem face mai mult pentru business-ul dumneavoastră în România, 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 (România) pentru întregul articol de Marie Myles, Director Marketing Consulting, Experian.

