



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Marketing lahko najde recept za prebroditev krize

Deset DMS nasvetov:

1. Podrobno spremljajte spremembe navad uporabnikov in kupcev, dnevno spremljajte trg
2. Razmislite, s kakšnimi izzivi se trenutno soočajo vaši uporabniki in kako jim lahko pomagate
3. Iskreno in veliko komunicirajte s svojimi uporabniki
4. Prerazporedite marketinške aktivnosti in komunikacijo tja, kjer so vaši uporabniki
5. Ne pozabite na transparentno komunikacijo s sodelavci, komunikacije ni nikoli preveč
6. Prilagodite svojo ponudbo novim razmeram
7. Poiščite nove priložnosti na trgu in na podlagi tega oblikujte nove poslovne modele
8. Vlagajte v digital, a ne pričakujte rezultatov »čez noč«
9. Pripravite različne scenarije za življenje v »novi realnosti«
10. Merite učinke aktivnosti in dokazujte vrednost vodstvu

PRILAGODLJIVOST KOT NOVA KLJUČNA VREDNOTA

“Trenutna situacija je velika spodbuda za marketingaše, da dokažemo svojo vrednost. Če so vsi okrog nas na tleh in potrti, mora ravno marketing dati tisto energijo, ki lahko podjetje popelje v svetlo prihodnost. Zdaj imamo priložnost, da marketing zažari, da izvaja prave raziskave in analize, pripravlja ustrezne strategije in uveljavlja nove poslovne modele.”

S temi besedami je nova predsednica upravnega odbora DMS Petra Čadež v svojem uvodnem nagovoru pravzaprav odlično povzela, kaj so v tem trenutku glavna sporočila, ki jih Društvo za marketing Slovenije širi po največji marketinški skupnosti pri nas. Če kdo, potem je ravno marketing tista funkcija v podjetju, ki je najbolj vajena nenehnih sprememb. Z leti raziskovanja, prilagajanja, iskanja novih priložnosti in tudi spreminjanja svoje vloge smo marketingaši pridobili najrazličnejše kompetence in z veseljem opažamo, da je tudi v Sloveniji marketing že davno prerasel okvirje komunikacije in postal nujen element strateškega odločanja v podjetjih.

Vloga in naloga marketinga v tem negotovem času je odkrivanje novih poslovnih priložnosti ter s tem zagotavljanje finančnega zdravja podjetja. Znamo prilagajati strategije in iskati načine, s katerimi blažimo udarce, ki jih prinaša aktualna situacija. Dolgo časa je v poslovnem svetu veljalo, da je prodaja tista, ki skrbi za dobre poslovne rezultate, da je prodaja tista, ki je zaradi narave svoje funkcije bolj izpostavljena in ki ji zato vodstvo podjetja namenja precej več pozornosti kot marketingu. Trenutne razmere pa so zaprle marsikateri prodajni kanal. To je okoliščina, ki jo lahko zelo dobro naslovi marketing. To je čas, ko lahko marketing pomaga prodaji z raziskovanjem in vzpostavitvijo novih kanalov, skozi katere bo podjetje stabiliziralo svoje poslovanje in ohranilo položaj na trgu.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

UPORABNIK SPREMINJA SVOJE NAVADE

Skozi pogovore s člani naše marketinške skupnosti, s strokovnjaki in gosti na naših dogodkih ugotavljamo, da je v Sloveniji vse več uspešnih podjetij, ki uporabnika postavljajo v središče svojega delovanja. To je predpogoj za uspešno prebroditev krize, ki prihaja. Uporabnik se je v zadnjem mesecu popolnoma spremenil. Člane DMS smo v zadnjih tednih prosili za razmislek o trenutni situaciji in številni izmed naših sogovornikov so prepričani, da bo vedenje uporabnikov po krizi precej drugačno, kot je bilo še denimo v začetku leta 2020. Delo od doma, uporaba spletne trgovine, skrb za varnost in higieno, drugačno nakupovanje v trgovinah, spremembe navad B2B kupcev, vse to so vzorci obnašanja, ki bodo postali del našega vsakdana. *“45 % ljudi je prepričanih, da bo njihova rutina ostala spremenjena še 4 mesece po umiritvi situacije. Več kot 50 % jih je prepričanih, da bodo daljše obdobje ostale na udaru njihove osebne finance,”* je na našem marketinškem ponedeljku pred tednom dni razmišljal Matjaž Vračko (A1 Slovenija).

Osnova marketinških aktivnosti je vpogled v uporabnika, razumevanje njihovih navad in spremljanje njegovih potreb. Kvalitetnega vpogleda ni brez kvalitetnih raziskav in v tem obdobju nenehnih sprememb raziskav ni nikoli preveč. Če smo pred trenutno situacijo raziskave potrošnikov izvajali na četrletni ali celo polletni ravni, jih danes izvajamo ne mesečno, ne tedensko, ampak celo dnevno. In posledično iz dneva v dan prilagajamo tudi naše načrte, cilje in strategije. Ker so te razmere za vse v podjetju naporene, lahko marketinški strokovnjaki s privajenostjo na izzive in prirojenim optimizmom prispevajo k splošni pozitivni naravnosti organizacije.

MARKETINŠKI PRISTOPI PRIHODNOSTI

Najboljša podjetja v trenutnih razmerah hitro spreminjajo poslovne modele in iščejo nove načine monetizacije svojih produktov oziroma storitev. Kakšni bodo novi marketinški pristopi v prihodnosti? Prihodnost morda napovedujejo pristopi, ki se jih v tem trenutku poslužujejo najuspešnejša slovenska podjetja, kot je vpeljava nakupovanje v virtualnih trgovinah, preusmeritev v nove segmente – iz prodaje poslovnim kupcem do prodaje končnemu uporabniku ... Od velikih znamk, ki investirajo ogromno sredstev v digitalne kanale in platforme, do majhnih fitness centrov, ki ponujajo vadbe na daljavo. Univerzalnega recepta ni. Raziskujte, kaj se dogaja z vašim uporabnikom, komunicirajte z njim in mu pomagajte pri reševanju njegovih izzivov. Lahko ste prepričani, da tega ne bo pozabil po umiritvi situacije.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

ZDAJ JE ČAS ZA INVESTICIJE V LJUDI

In ne nazadnje ne pozabite na vaše zaposlene. Njihova varnost in zadovoljstvo morata biti na prvem mestu. Tako kot so negotovi, zaskrbljeni, celo prestrašeni uporabniki, povsem enaka čustva doživljajo tudi vaši zaposleni. Tudi tu lahko marketing s svojo naravno vlogo povezovalca in odličnega poznavalca razmer in trendov pomaga HR-ju pri skrbi za zaposlene, merjenju počutja in pravi komunikaciji z zunanjimi javnostmi..

Vsi nasveti, vsa pozitivna komunikacija in ves trud pa bo zaman, če bodo podjetja v krizi (znova) najprej porezala marketinške proračune. Naj managerje ob razmisleku o zmanjševanju marketinških proračunov spremljajo besede Mitje Tuškeja (Skupina Formitas): *“Prepričanje o tem, da moramo takrat, ko gredo stvari navzdol, najprej oklestiti marketing, je precej zgrešeno. Če nisi prisoten in če ne komuniciraš z uporabniki, bo padec še hitrejši in še bolj strm. In potem so edina pot nazaj visoke, visoke investicije. Precej lažje je ohraniti tempo in ostati v marketinških aktivnosti ustrezno nežen oziroma agresiven kot kasneje vložiti nekajkrat več sredstev, da se vrneš na obstoječe stanje.”*

Tanja Kavran, izvršna direktorica Društva za marketing Slovenije