

Marketing v době ekonomické krize

Praha 3.5.2009, 14:58

Ekonomická krize ochromila sektor marketingu snad jako nikdy před tím. Extrémní podmínky na trhu si pro úspěch vyžadují extrémní řízení firmy. Na tom se asi shodne většina manažerů zasažených podniků. Které marketingové nástroje používat během krize? To v současné době řeší mnoho marketérů. Vedení firmy tlačí na snížení nákladů, a kde lze nejnázve ušetřit? IT technologie a marketing.

Co to vlastně krize je? Současná ekonomická situace se u většiny firem projevuje snížením obchodu, snížením obrátu. Pokles nastává díky tomu, že klesá kupní síla obyvatel anebo (což celé situaci předchází) změna chování spotřebitele. Pokud kolem sebe bude spotřebitel slyšet negativní prognózy o recesi, tak velmi rychle zareaguje a začne více špořit. Bojí se totiž o svou práci, mnohdy hlava rodiny živý celou domácnost. Úspory z obav jsou jedním mechanismů, jak vyvolat zcela záměrně ekonomickou krizi. Prognózování by si měli nechat představitelé bank (které nakonec na krizi vydělají) jen pro sebe. Pokud bychom si představili svět bez masmédií, tak bychom ekonomickou krizi ani nepocítili. Zkrachovalo by několik bank a několik málo (tak jak tak neudržitelných) firem, ale propad ve světě by nebyl tak vysoký.

Ale pro běžný chod firmy je třeba se na situaci dívat jinak. Trochu dravěji. Krize je vlastně to, že na trhu je o něco menší krajíc, než v minulosti a teď se o něj musí nějak rozdělit firmy. Stane se však, že na někoho i nevybyde a nebo vybyde na všechny, ale není to nikde ani sláva. Takové situace lze přece využít. Jediný předpoklad je ochota riskovat. Výnos z tohoto risku je však nebývalý. V době kdy se firmy snaží uloupnout z krajíce alespoň něco, na udržení své existence jsou všechny a hlavně ty co celou dobu fungují na hraně své existence, zranitelné. Jedna menší rána by je dokázala zlikvidovat. Takovou možnost na eliminaci své konkurence není každý den. V marketingové strategii je tedy nutné zvolit vybrané metody, pro získání klienta. Firmy ale volí většinou opačnou cestu. Snaží se o udržení toho svého zákazníka. To je samozřejmě správné. V době růstu jsou obchody od stálých zákazníků ziskovější, neboť jejich udržení si má nižší náklady. V době krize tento postup znamená "spokojení se s tím málem co se na trhu nabízí". K tomu abychom konkurenci dokázali vyřadit ze hry, může být jen krůček.

První předpoklad je, dostatečné zajištění marketingových aktivit pro udržení stávajících zákazníků. Předpokládá se samozřejmě, že díky krizi ubudou stálí zákazníci všem firmám, takže malý pokles neznamená, že je CRM systém nefunkční. Druhý předpoklad je, neomezovat marketing na získávání nových klientů. Mnohé firmy se skutečně spokojí s málem, a proto omezí akvizici nových zákazníků a posílí péči o stávající.

Ten kdo bude chtít z boje o zákazníka vyjít jako vítěz, musí tedy vytvořit silný marketing pro udržení stávajících klientů a za druhé nastartovat marketingová opatření silnější než používá konkurence pro udržení svých stálých klientů.

Ing. Jiří Rotschedl

