

Nadszedł **KRYZYS** I co z tego?



Każdy, kto ogląda serwisy informacyjne w telewizji, czyta gazety lub zagląda na portale informacyjne, z całą pewnością zauważył, że nadszedł kryzys. Mówią o nim wszyscy, zaczynając od naszych polityków a kończąc na Pani Kazi w sklepie spożywczym.

Jego skutki to spowolnienie gospodarki, spadek dokonywanych zakupów, masowe zwolnienia i upadki firm. Taki bardzo czarny obraz maluje się nam przed oczami i co gorsza, powoli zaczyna się urzeczywistniać, mimo zapewnień władz, że będą w stanie nam pomóc. Już teraz firmy ograniczają swoje budżety marketingowe i przyjmują najlepszą wg nich strategię postępowania w czasie kryzysu.

Jednak patrząc na to, co się dzieje i mając dość dobre przesłanki na temat tego, co nas czeka - warto uświadomić sobie jedną, ważną rzecz:

Zawsze Ktoś Sprzedaje! Pytanie: Czy to będziesz Ty czy konkurencyjna firma, która umie efektywnie planować własne działania marketingowe?

Nie jest tak, że nagle, wszyscy konsumenci przestaną kupować. Na pewno ograniczą swoje zakupy, ale nadal będą je dokonywać, wybierając najlepsze dla siebie produkty, biorąc oczywiście pod uwagę ograniczone środki oraz sytuację, w jakiej wszyscy się znajdziemy.

Dlatego najgorsze, co może zrobić firma w czasie kryzysu to obniżenie nakładów na marketing,

bo to właśnie on będzie decydował o tym czy klient będzie chciał dokonać zakupu. Oczywiście teraz o wiele trudniejsze będzie osiągnięcie dużych zwrotów z zainwestowanych pieniędzy. Ale czy stać ją na to, żeby zupełnie stracić kontakt z klientem i nie mieć możliwości prezentacji produktów?

Taktyka zmniejszenia wydatków na działania marketingowe jest bardzo krótkowzroczna i będzie ostatecznie prowadzić do tego, czego firmy chciały uniknąć, czyli ich upadku. Warto pamiętać, że to właśnie w czasie kryzysu rodzą się największe firmy. Nie osiągają tego jednak dzięki chowaniu głowy w piasek i próbie przeczekania złych czasów. Wiedzą, że dobre planowanie pozwoli im odnieść sukces. Podczas, gdy inne firmy podejmują działania skierowane tylko i wyłącznie na przetrwanie, takie firmy planują jak skorzystać z kryzysu, zwiększyć zyski oraz udział w rynku.

Tak naprawdę teraz jest na to najlepszy czas.

Pamiętaj jednak, że to nie sama reklama sprawi, że odniesiesz sukces w czasie kryzysu. Jeśli nie zapewnisz wysokiej jakości oferowanego produktu, nie ustalisz ceny, która pozwoli Ci odnieść największe korzyści i nie zapewnisz sprawnej dystrybucji, nawet najlepsza reklama nie będzie w stanie Ci pomóc.

Dlatego tak ważne jest planowanie marketingowe,

które zapewni Twojej firmie przewagę w kluczowych elementach. Analiza sytuacji, w jakiej znalazła się obecnie firma oraz zaplanowanie działań, jakie chce podjąć powinno być najważniejszym zadaniem dla osób posiadających własną firmę, niezależnie od branży, w jakiej działają.

Często przedsiębiorcy myślą, że doskonała reklama i tylko ona pozwoli im odnieść sukces. Fora internetowe wprost pękają w szwach od pytań dotyczących jej najskuteczniejszych form. O wiele więcej niż pytań, jest postów z odpowiedziami na *nie*. Ciągłe pojawiają się nowe pomysły. I bardzo dobrze. Osoby, które pytają, mogą dzięki temu poznać nowe dla nich formy reklamy. Tylko, czy każdy z nich rzeczywiście odniesie zamierzony skutek? Istnieje duże ryzyko, że tak nie będzie; niekiedy pomysły, które w innym przypadku odniosłyby sukces mogą zaszkodzić Twojej firmie.

Dlatego prowadząc firmę i przygotowując plan marketingowy dla niej, poza odpowiedzią na pytanie: *Jakie są najskuteczniejsze formy reklamy w moim przypadku?*, powinieneś poznać również odpowiedzi na inne, równie ważne i decydujące o sukcesie firmy pytania.

Marketing mix zakłada, że firma posiada narzędzia marketingowe w 4 obszarach: produktu, ceny, dystrybucji i promocji. I tylko od niej zależy, jak będzie tych narzędzi używać. W oparciu o wymienione wyżej obszary, zastanów się jak Ty, wykorzystujesz własne narzędzia marketingowe i czy rzeczywiście przynoszą Ci one oczekiwane korzyści.

Produkt:

Jaka jest jakość mojego produktu?

Jakie cechy ma mój produkt?

Jaką mam markę?

Jak wygląda opakowanie produktu?

Jaki serwis oferuję?

Jaką gwarancję posiada mój produkt?

Jakie zmiany przewiduję w produkcji?

Cena:

Jakie przewiduję opusty?

Jaka jest moja marża?

Jaki termin płatności określiłem?

Czy umożliwiam zakup produktu na kredyt?

Jaka jest cena hurtowa mojego produktu?

Promocja:

Jak wygląda promocja sprzedaży?

Jakie działania reklamowe prowadzę?

Jak skuteczna jest sprzedaż osobista?

Jakie działania PR podejmuję?

Jakie działania marketingu bezpośredniego prowadzę?

Dystrybucja:

Jakie są moje kanały dystrybucji?

Jaki jest mój asortyment?

Gdzie sprzedawane są moje produkty?

Jakim transportem dysponuję?

Działania marketingowe nie przynoszą efektów natychmiast

W ich stosowaniu najważniejsza jest konsekwencja i realizacja wcześniej zaplanowanych kroków. Nie mogą one być chaotyczne i niedostosowane do specyfiki branży, w której działasz. Możesz posiadać stronę internetową, ale czy zachęca ona skutecznie do skorzystania z Twojej oferty? Możesz podejmować działania promocyjne w Internecie, ale czy odnoszą one zamierzony skutek? Możesz umieszczać reklamy w gazetach, ale czy sprawiają one, że pojawi się więcej klientów? Możesz przeprowadzić spektakularną akcję promocyjną, ale czy spowoduje ona, że klienci zostaną z Tobą na dłużej? Możesz przygotować nowy produkt, ale czy klienci będą chcieli go kupić? Może obniżyć cenę, ale czy sprawi to, że w dłuższym okresie czasu będziesz osiągał wyższe zyski? Możesz wydać ogromne pieniądze na reklamę, ale czy jesteś pewny, że nie zostaną one w całości zmarnowane?

Masz do dyspozycji mnóstwo skutecznych działań marketingowych i tylko od Ciebie zależy czy i jak je wykorzystasz.

Pamiętaj: Plan marketingowy pozwoli Ci na zmierzenie się z kryzysem i na wyjście z tej walki zwycięsko.

Gotowe plany marketingowe znajdziesz na stronie:

www.marketingaudit.pl/plany-marketingowe/

Łukasz Schab

Doradca Strategiczny,

autor www.marketingaudit.pl**PLANOWANIE KARIERY ZAWODOWEJ**

12 lutego w godzinach 9.00-12.00 w Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Krakowie (ul. Rajska 1, sala 256) odbędzie się wykład otwarty z cyklu *Planowanie kariery zawodowej*. Wykład skierowany jest do osób zainteresowanych podjęciem pracy lub stażu, a prowadzony przez specjalistów z Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Krakowie.

Celem spotkania jest wyzwolenie kreatywności oraz nowego sposobu myślenia o przyszłości zawodowej. Uczestnicy poznają koncepcję rozwoju zawodowego, modele kariery oraz etapy planowania drogi zawodowej. W trakcie zajęć uczestnicy będą mogli dodatkowo wypełnić kwestionariusz Scheina w celu określenia rodzaju kariery zawodowej, bądź potwierdzenia dokonanych wyborów.

Zajęcia są bezpłatne.

Zapisów można dokonywać osobiście w Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Krakowie (Pl. Na Stawach 1, pok. 120) lub pod numerem telefonu 012 42 40 738 oraz wypełniając formularz zapisów na zajęcia. Więcej informacji na stronie Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej WUP.

www.cibie.pl



iCon Steve Jobs. Najbardziej niezwykły akt II w historii.

biznesu

35.55 PLN

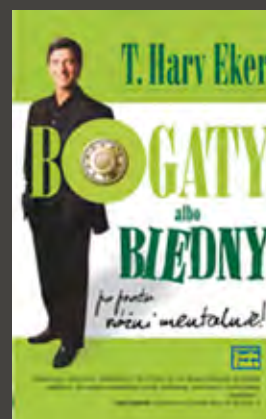
Wysyłka: 24h



Strategia błękitnego oceanu.

58.50 PLN

Wysyłka: 24h



Bogaty albo biedny.

Po prostu różni mentalnie.

22.41 PLN

Wysyłka: 24h

dla czytelników lounge
magazyn rabat 10 %