

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Μάρκετινγκ για το μέλλον που ήδη είναι εδώ!

Η διεθνής οικονομία φαίνεται δειλά να εξέρχεται από τη χειρότερη ύφεση μετά το μεγάλο κραχ του 1929. Οι καταναλωτές στις δυτικές χώρες, όμως, μετά από μια συνεχή αύξηση των καταναλωτικών δαπανών τα τελευταία χρόνια, παραμένουν διστακτικοί με τις δαπάνες τους καθώς η ανεργία συνεχίζει να διογκώνεται, ενώ ανάμεσα στους οικονομολόγους είναι διάχυτη η αίσθηση ότι η ανάκαμψη δεν θα συνοδευτεί με αύξηση της απασχόλησης.

Aναζητώντας άμεσα αποτελέσματα, η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων προχωρά σε γενική περικοπή των δαπανών αδιακρίτως τμήματος, πελατών και διαδικασιών. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις μειώνουν τις τιμές και παγώνουν τις επενδύσεις στη διαφήμιση, ανάπτυξη νέων προϊόντων και χτισίματος της μάρκας.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι πολλές εταιρείες που προσέτρεξαν στο βαγόνι των αλόγιστων περικοπών στις δαπάνες του Μάρκετινγκ κατά την κρίση του 2001-2002 στην Αμερική, γρήγορα ανακάλυψαν τις οδυνηρές συνέπειες στις βασικές τους λειτουργίες: δραματική υποχώρηση στην εξυπηρέτηση των πελατών, καθίζηση της ποιότητας, απώλεια επενδύσεων σε άλυτους πόρους και υστέρηση σε ανταγωνιστικότητα στη μετά την ύφεση εποχή.

Αν και οι περικοπές είναι μονόδρομος, προϋποθέτουν όμως μελέτη, συνεργασία των διαφόρων τμημάτων, συντονισμένη δράση και προπάντων σαφές όραμα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας όταν η «σκόνη της κρίσης» θα αρχίσει να κάθεται».

Η διεθνής εμπειρία από ανάλογες κρίσεις συγκλίνει σε δυο παράλληλες δέσμες μέτρων με στόχο βραχυπρόθεσμα την επιβίωση της επιχείρησης και μεσοπρόθεσμα την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της σε ένα ριζικά διαφορετικό περιβάλλον.

ΤΟΥ
**ΔΡ. ΚΥΡΙΑΚΟΥ
ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ***

Απλοποιήστε τη δομή του κόστους του Μάρκετινγκ τώρα!

Παρ' όλο που οι διεθνείς οργανισμοί συμφωνούν ότι η κρίση έχει ήδη «πιάσει πάτο», η ζήτηση δεν πρόκειται να επανέλθει σε φυσιολογικά επίπεδα τουλάχιστον πριν το 2010. Αυτό απαιτεί με τη σειρά του, δραστικό αλλά εστιασμένο έλεγχο των δαπανών του Μάρκετινγκ.

Οι προτεραιότητες δεν είναι εύκολη υπόθεση και απαιτεί ευθυκρίσια και συνεργασία του Μάρκετινγκ με το οικονομικό τμήμα, την εφοδιαστική αλυσίδα και την Παραγωγή.

Μελετήστε τις νέες προτεραιότητες των πελατών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την οικονομική δυσπραγία αλλάζει ριζικά καθώς πολλές δαπάνες παύουν να θεωρούνται απαραίτητες αλλά αντίθετα μετατρέπονται σε περιττές πολυτέλειες ή μπορούν να αναβληθούν. Είναι σημαντικό όμως να καταλάβουμε ότι οι καταναλωτές δεν αντιδρούν με το ίδιο τρόπο. Ενώ κάποιοι «φρενάρουν» απότομα τις δαπάνες τους, άλλοι υιοθετούν το «ζήσε το σήμερα» για να συνεχίσουν αμέριμνα την κατανάλωσή τους.

Απλοποιήστε την γκάμα προϊόντων. Βάσει της παραπάνω ανάλυσης, μια επιχείρηση οφείλει να απαντήσει σε δυο κρίσιμα ερωτήματα. Ποια είναι τα πιο σημαντικά προϊόντα στο κύριο κομμάτι πελατών που εστιάζεται η εταιρεία; Ποια είναι πιο σημαντικά στη λειτουργία της παραγωγής; Οι επιλογές είναι δύο: άμεση διακοπή της παραγωγής ορισμένων προϊόντων ή outsourcing σε χαμηλού κόστους συνεργάτες.

Αυξήστε την απόδοση του προϋπολογισμού επικοινωνίας και προώθησης. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να εξοικονομή-



