

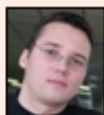


Zakaj nas boste potrebovali bolj kot kdajkoli doslej

Andraž Zorko, Valicon

objavljeno **22.1.08** 11:28
Komentarjev: [28](#)

Lehman: ZDA le še korak stran od recesije



Matevž Magajna
vsi članki avtorja

FINANČNA USTANOVA LEHMAN BROTHERS PREDVIDEVA, DA JE AMERIŠKO GOSPODARSTVO LE ŠE KORAK STRAN OD RECESIJE; DO NJE JIH BODO, PO NJIHOVO, PRIPELJALE VELIKE IZGUBE NA SVETOVNIH BORZAH

vir: www.finance.si

15. 09. 2008, 16:03, SVET

Lehman tudi uradno v stečaju

UGLEDNA BANKA S 158-LETNO TRADICIJO JE STEČAJ RAZGLASILA NA PODLAGI 11. POGLAVJA AMERIŠKE STEČAJNE ZAKONODAJE, KI JI OMOGOČA REORGANIZACIJO. SVETOVNE BORZE SE TRESEJO

vir: www.mladina.si



33. Marketinški fokus

Kako postati marketinški zmagovalec krize?

Kako se odzvati v krizi - predlogi različnih strokovnjakov -
diskusija o dejanskih izzivih trženja v prihodnje

26. november 2008, hotel Lev (dvorana Karantanija), Ljubljana, od 13. do 19. ure

PRJAVA ■

Dokler nas ni doletela, nas ni zadela.

Zadnji fokus v letošnjem letu bo namenjen trenutno najbolj aktualnemu dogajanju na trgu. Z osrednjo temo **kako postati marketinški zmagovalec krize**, bomo prek prispevkov iskali odgovore, kako se v marketingu odzvati v krizi, kakšni bodo izzivi trženja v prihodnje in kje so možnosti za "zmago".

- **Potem je bila udarna novica.**
- **Sledil je izjemen "WOM" učinek.**
- **Nato je postala osrednja tema strokovnih razprav vseh vrst.**
- **Ampak...**

[Dnes](#) | [Časopis Finance](#) | [Borza](#) | [Skladi](#) | [Forumi](#) | [Blogi](#) | [Galerije](#)
Mega tednik - več ...
 Najhujše šele prihaja | Prejeli smo: Pismo prevaranega... | Borzna kronika: Zajetna rast p...
IMF: Najhujše šele prihaja
 Po mnenju glavnega ekonomista Mednarodnega denarnega sklada najhujši časi finančne krize šele prihajajo
 komentarjev: [16]
 ▶ **Finančna kriza lahko privede do množičnega propada komercialnih bank**



“Increasing sales and profits has never been more important. There has never been a more crystal-clear realization of why you need a strong brand.”

Rebecca Saeger, chair. Association of National Advertisers

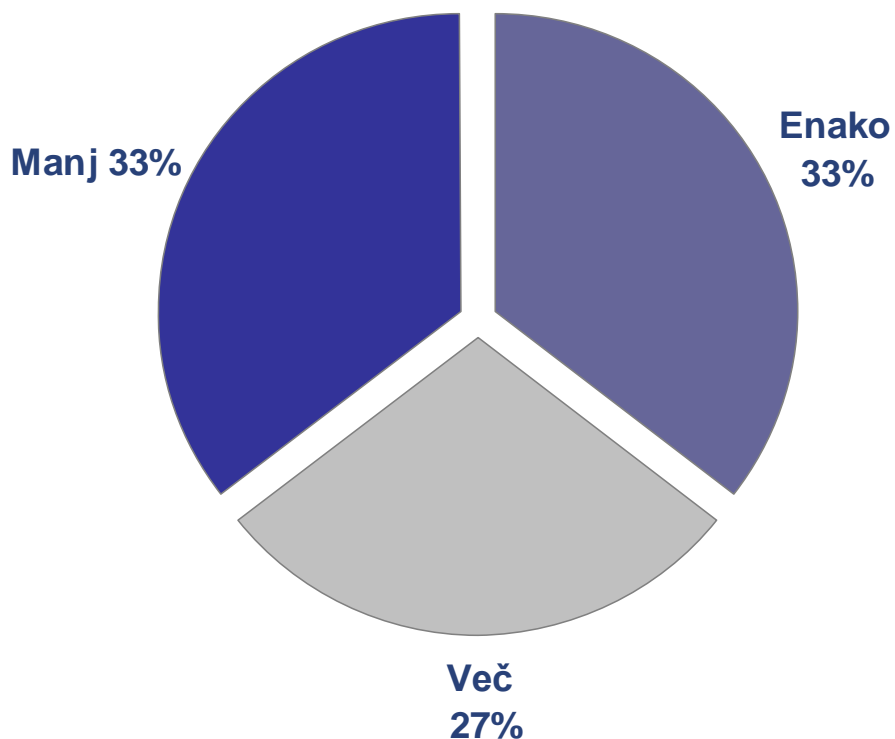
“In these times, people are looking for the right value. If we’re there for consumers when they need us, I’m sure we’ll be fine.”

James R. Stengel, GMO at P&G

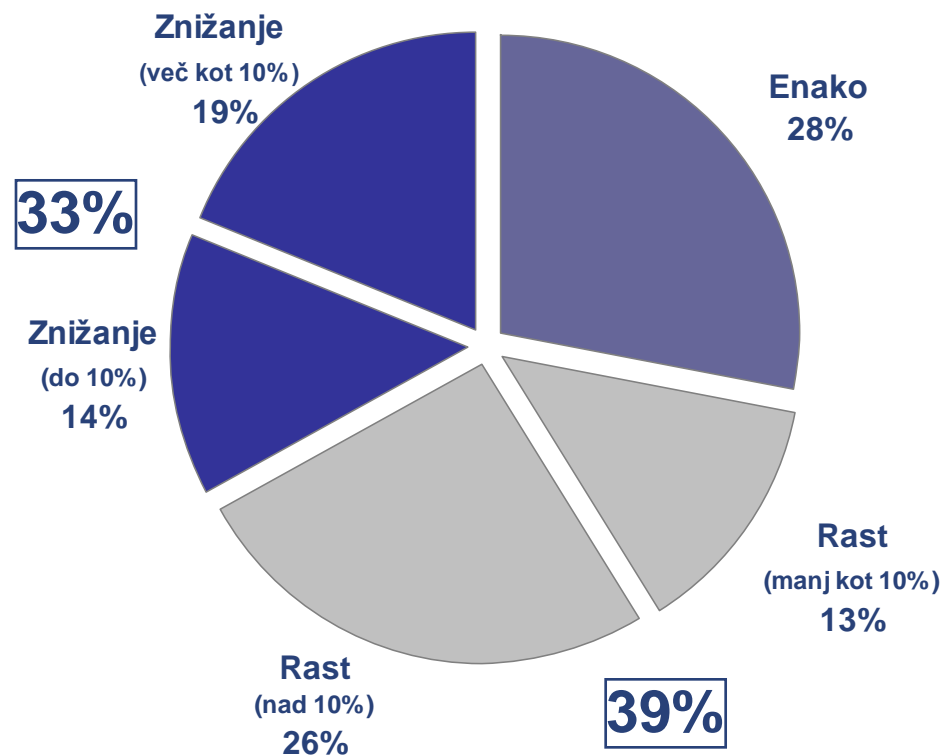


Napovedi ameriških tržnikov so različne, a le vsak tretji pravi, da bo trošil manj

Kratkoročni ukrepi z budžeti...



... in v letu 2009 glede na 2008.



- Marketing spodbuja ljudi, da trošijo. Da kupujejo več, kot rabijo. Da kupujejo, česar v resnici ne rabijo.
- Pretekle krize kažejo, da so kot zmagovalci izšli tisti, ki so v času krize v marketing vlagali enako ali celo več.



“The consumer is sitting at the bottom of a bunker with his head in his hands, wondering if it’s safe to come out. It’s up to us to stimulate demand in the marketplace again”

Jez Frampton, global CEO at Interbrand

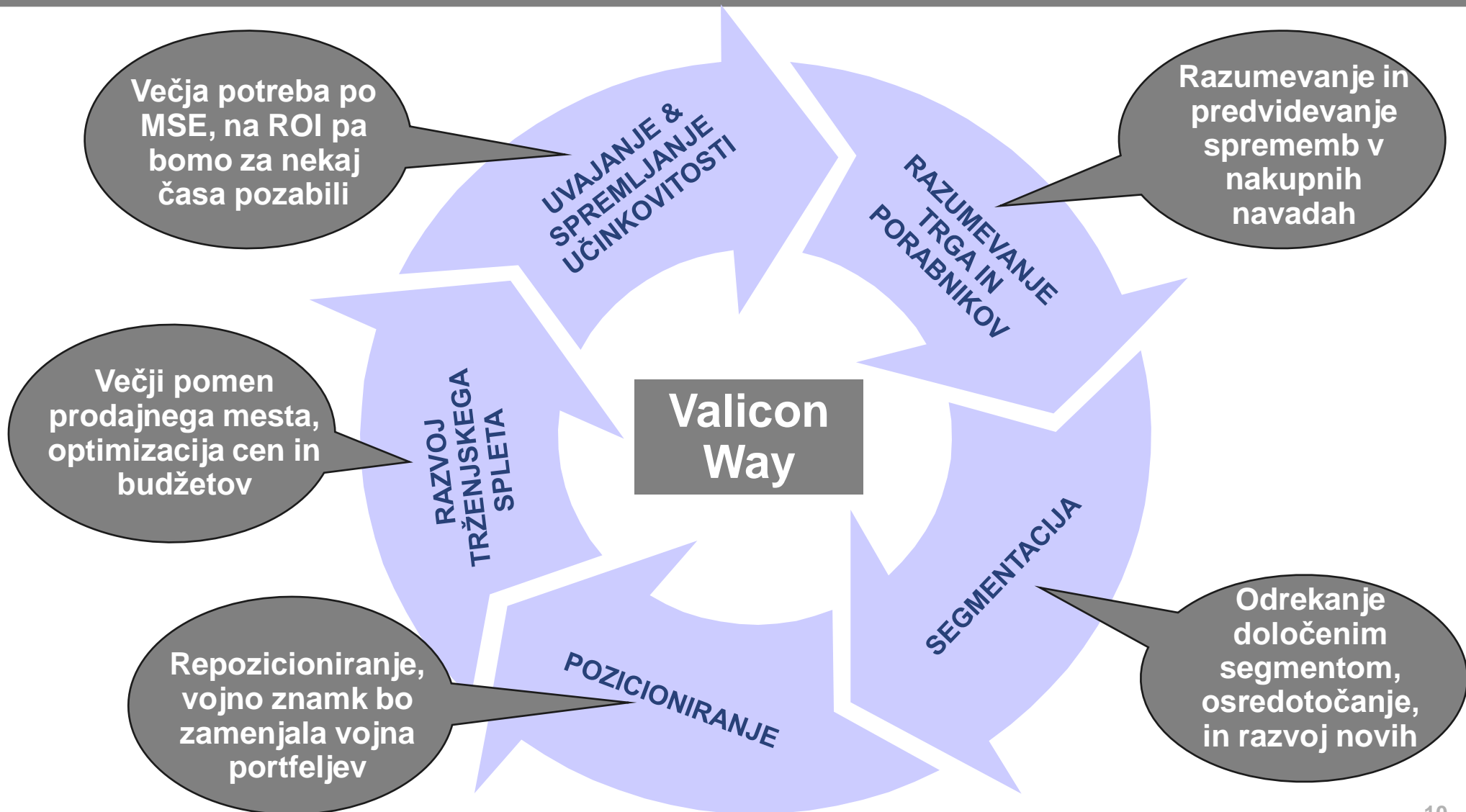
- **Marketing je marketing je marketing**

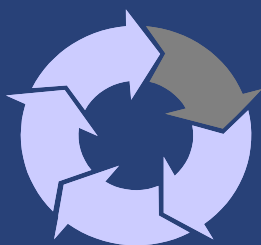


Pred krizo smo vsi enaki, ampak eni so bolj enaki kot drugi.

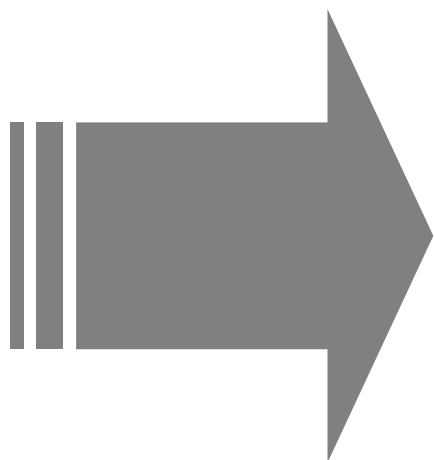
- Kriza bo najbolj prizadela srednji sloj – “pavperizacija” srednjega sloja.
- Zvestoba znamki je relativna reč... lahko je biti zvest, če si to lahko privoščiš.
- Storitve so prve na potrošnikovi listi za odstrel stroškov... a hkrati ta sektor ve največ o svojih potrošnikih.
- FMCG sektor ve o potrošnikih precej manj.
- Multinacionalke imajo svoje cilje, pa tudi orožja, s katerimi jih lahko dosežejo.





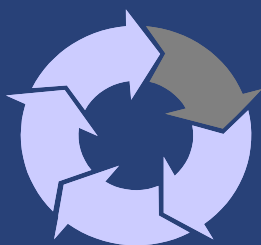


- **Potrošnik v pogojih recesije ravna enako kot v razmerah potrošniške evforije – pretirava.**
- **Ko kriza pride v t.i. realni sektor, ni več samo stvar percepcije, strahu in panike, temveč konkretnih števil in s tem povezanih občutij.**



KRIZNI IMPERATIVI

1. Seznanite se s spremembami v potrošnikovi glavi, ne samo v žepu.
2. Upoštevajte to specifično psihično stanje pri snovanju strategije – poiščite “stik” z njim.
3. Predvidevajte njegovo ravnanje.



A LOOK AT THE EFFECTS

How consumer behavior has changed

HAVE THE COLLAPSES AND SALES OF MAJOR FINANCIAL INSTITUTIONS AFFECTED YOU OR YOUR FAMILY?

Yes	66%
No	34%



Osebna prizadetost.

HAVE YOUR BUYING HABITS CHANGED IN THE PAST SEVERAL WEEKS?

Yes	78%
No	22%



Subjektivna ocena spremembe navad.

WHAT HAVE YOU SPENT LESS ON?

Clothing	72%
Restaurants	86%
Travel	67%
Entertainment	83%



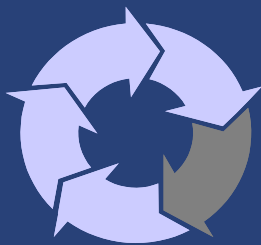
“Trade-off” – čemu se najprej odrečejo.

WHAT IS YOUR OPINION ABOUT AN ECONOMIC REBOUND?

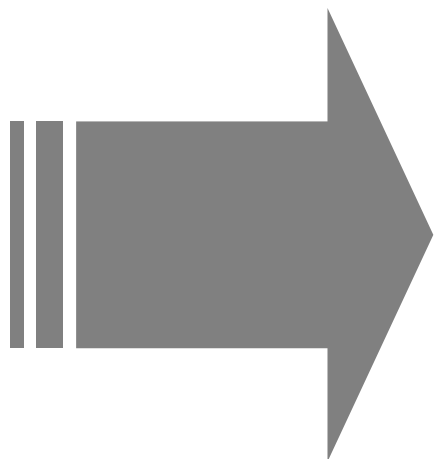
Optimistic	44%
Pessimistic	56%



Splošno psihično stanje.

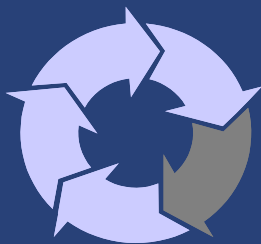


- Določeni segmenti bodo postali nezanimivi.
- V nekaterih segmentih se bodo pojavili novi konkurenti.
- Nove segmente lahko seveda ustvarimo tudi sami.
- Zakaj ne bi denarja raje investirali v analizo že zbranih podatkov?



KRIZNI IMPERATIVI

1. Preverite, ali vaša obstoječa segmentacija vzdrži spremembo okoliščin.
2. Osredotočite se na druge /nove segmente, žrtvujte obstoječe, če je to potrebno.
3. Poiščite / ustvarite nove segmente.



Ali res obstaja ciljna skupina “vsi so ciljna skupina”?

Množično
trženje

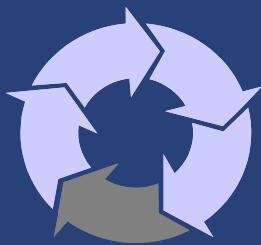
Tradicionalna
segmentacija

Segmentacija
na podlagi
potreb

Mikro-
segmentacija

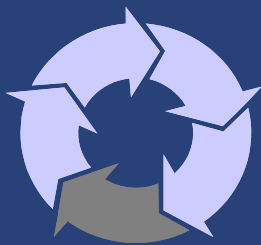
1-na-1
trženje

Fokus	Izdelek	Segment	Segment	Mikro- segment	Stranka
Tržni segmenti	En segment, homogeno tržišče	Segmenti temelječi na demografiji, ipd.	Segmenti temeljijo na psihografiji, življenjskih stilih	Ožje določeno, segmenti z visoko vrednostjo	Segment enega
Ponudba storitev/izdelkov	Ena standardizirana ponudba	Ponudba prilagojena segmentom	Združena ponudba prilagojena potrebam segmenta	Združena ponudba prilagojena potrebam mikro-segmentov	Množična prilagoditev
Komunikacija	Množični mediji	Prilagojena sporočila	Prilagojena sporočila	Natančno prilagojena sporočila	Marketing dialoga
Meritev uspeha	Tržni delež	Delež segmenta	Delež segmenta	Delež segmenta	Delež stranke

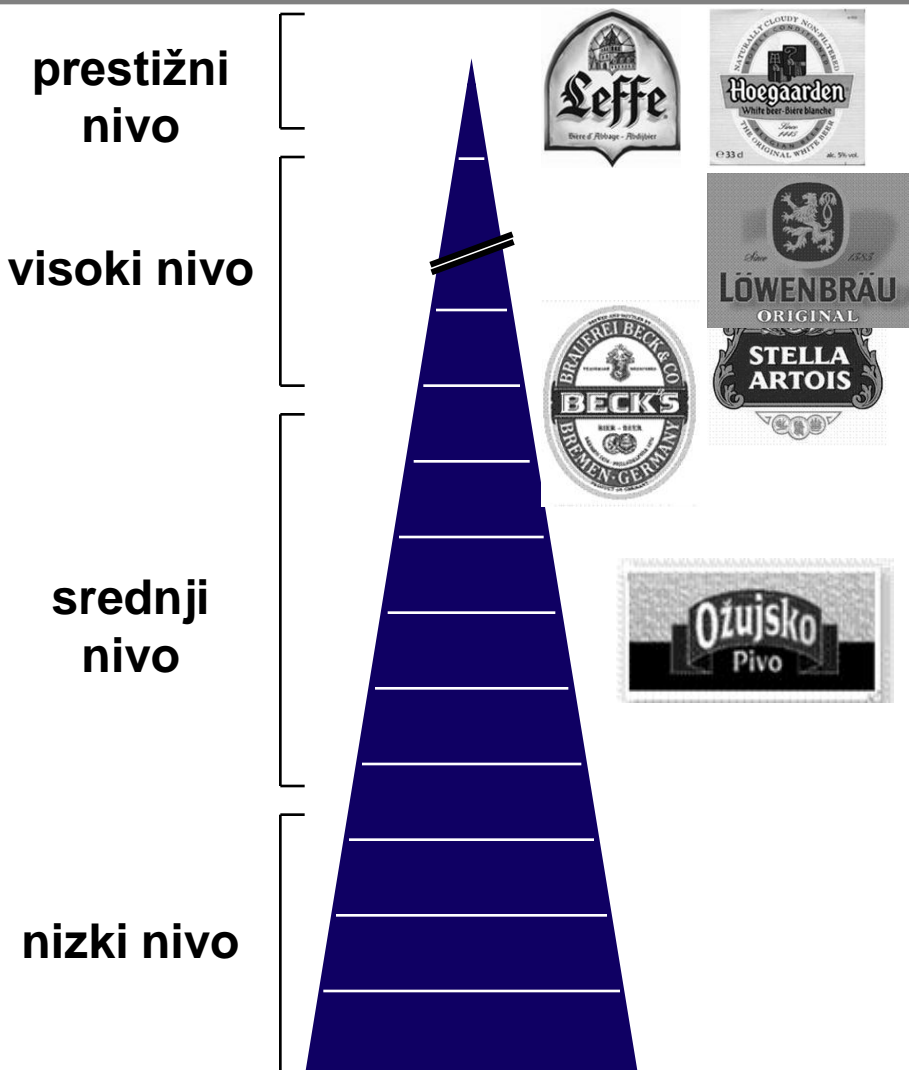


- Če je verjeti Wikipedii...

“Löwenbräu is a brewery in Munich that produces a traditional Munich-style beer. Like other premium German beers, it is brewed according to the German “Reinheitsgebot” (Purity Law) dating back to 1516.”

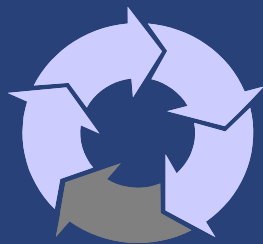


Toda... Löwenbrau na Hrvaškem je pozicioniran povsem drugje...



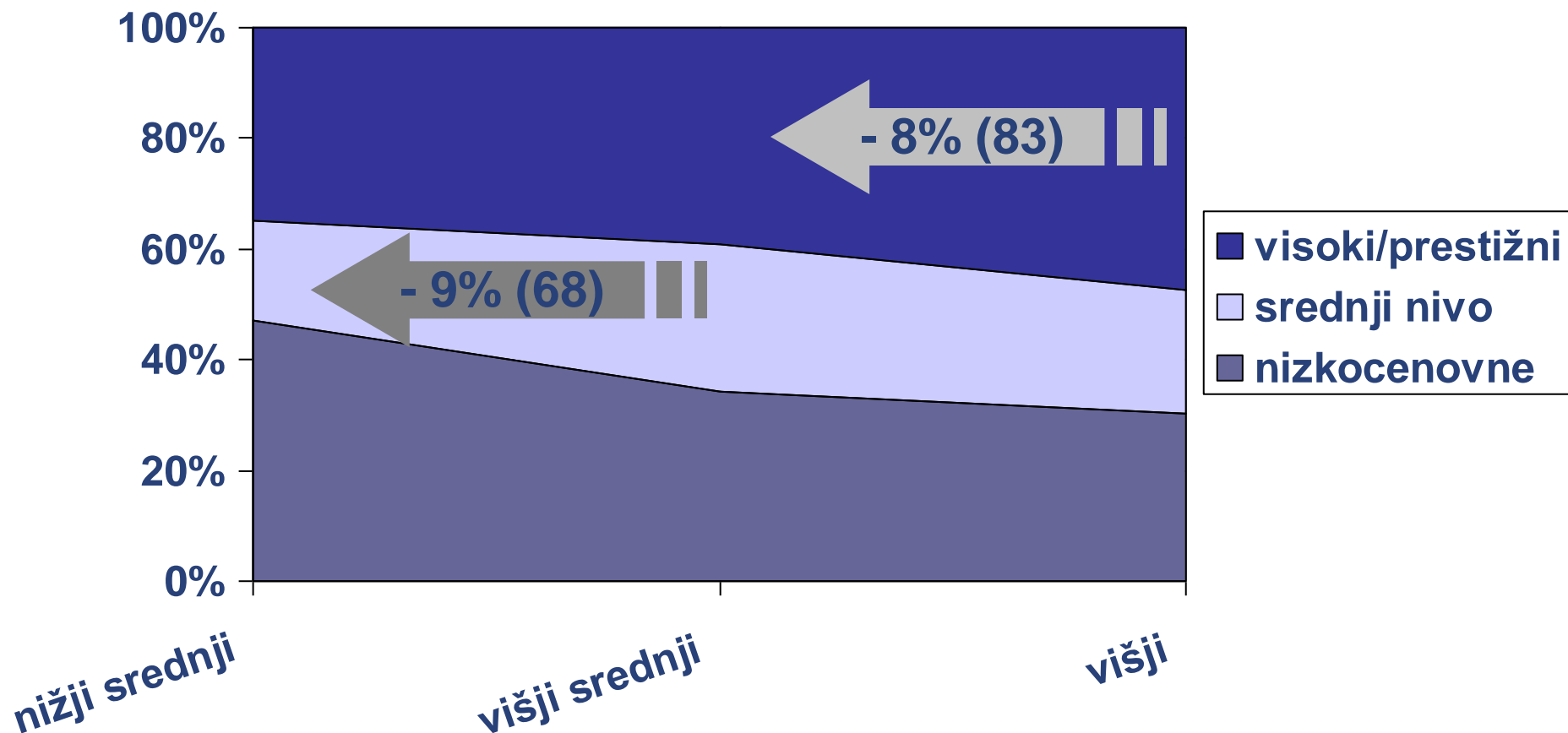
KRIZNI IMPERATIVI

1. Pripravite se na vojno portfeljev namesto vojne znamk.
2. Pazite na multinacionalke, ki imajo "na zalogi" brande, ki jih lahko – kot očitno – pozicionirajo kamorkoli...
3. Optimizirajte svoj portfelj: cenovno re-pozicioniranje določenih znamk (BPTO).
4. Predvidevajte!

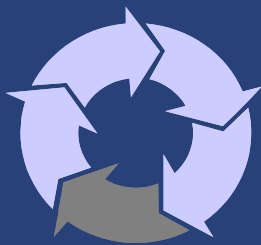


Če se bo srednji sloj “pavperiziral”, lahko že danes vidite, kje se bo končalo

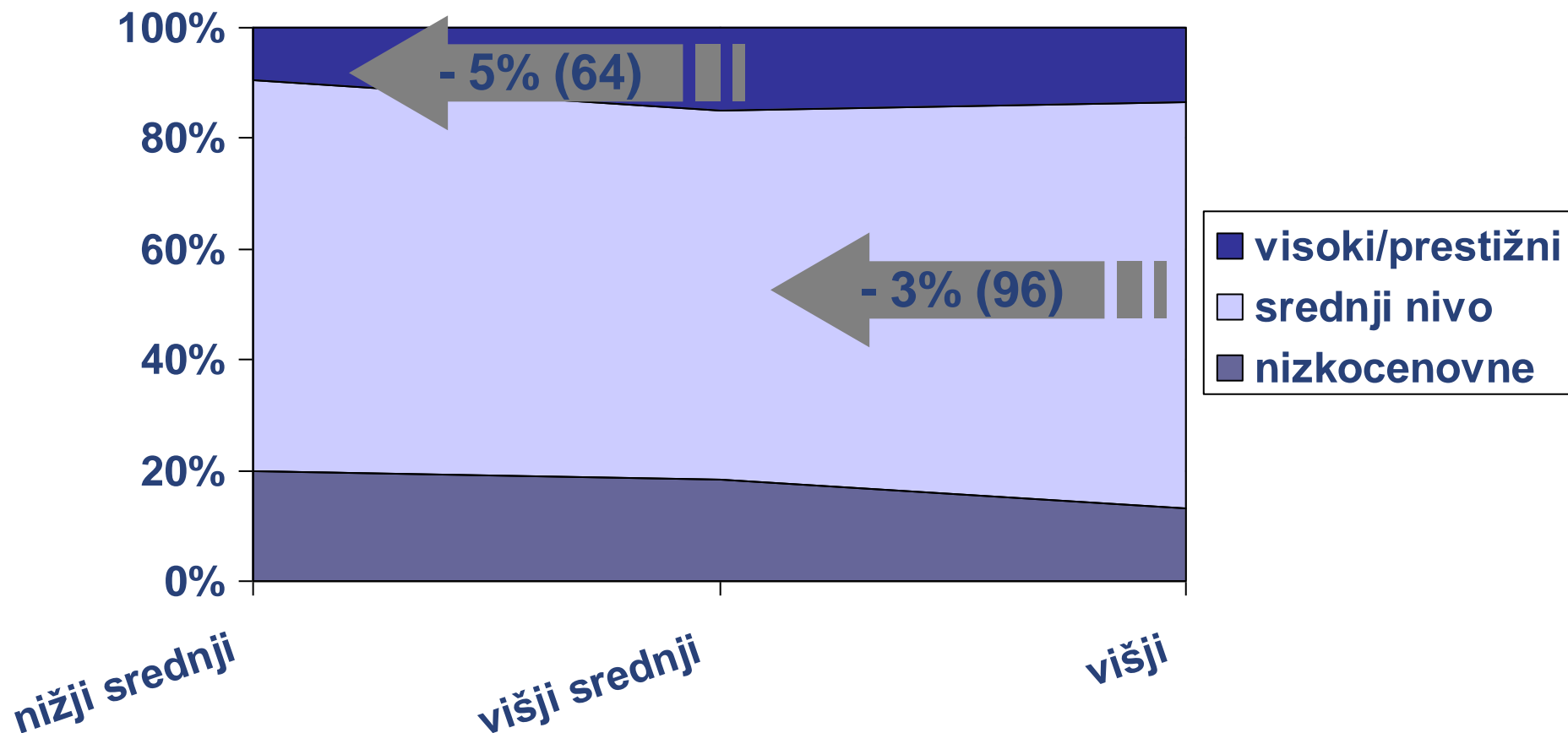
Tržni delež znamk glede na cenovno pozicijo znamke, po slojih potrošnikov (primer: testenine)



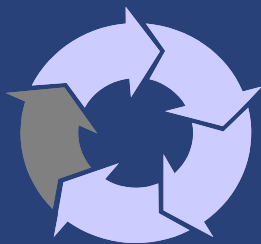
vir: PGM, 2008



Tržni delež znamk glede na cenovno pozicijo znamke, po slojih potrošnikov (primer: pivo)



vir: PGM, 2008



Za vsak "P" se najde eno O(rodje)

PRODUCT

Product test

Testiranje primernosti
produkta v novih razmerah

PRICE

BPTO

Optimizacija cene
Optimizacija portfelja

PLACE

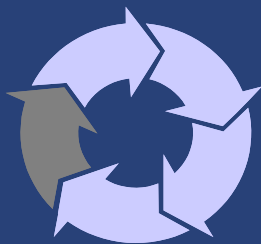
Shelf test

Analiza in optimizacija
prodajnega mesta

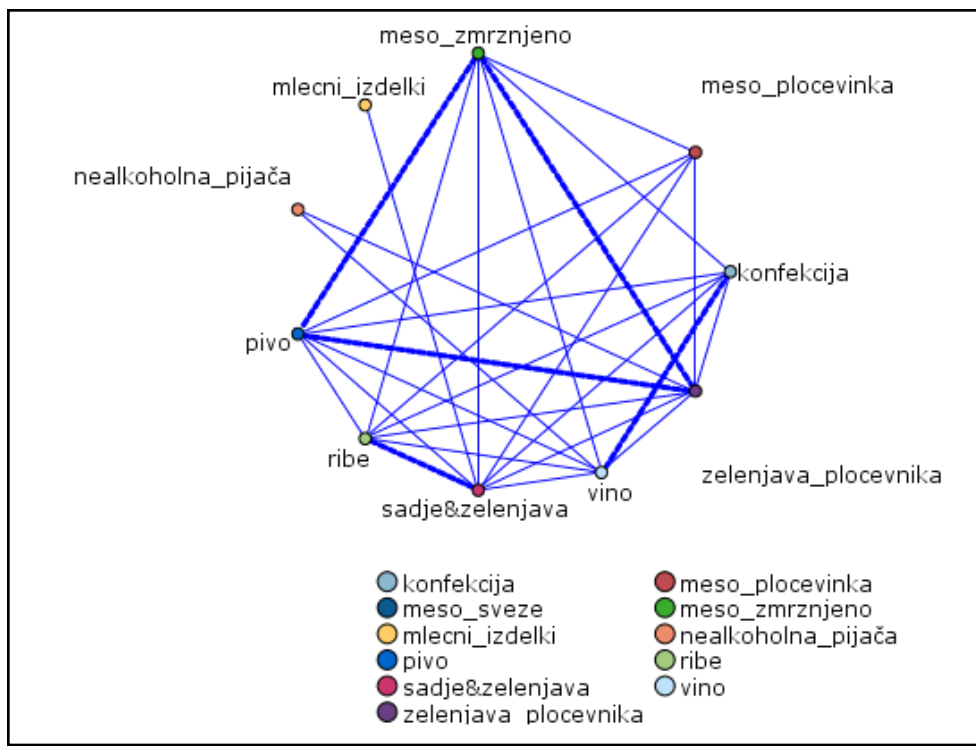
PROMOTION

CRM

Analiza že zbranih podatkov
Optimizacija komunikacij

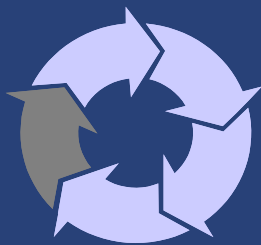


Zanima nas, kaj ljudje najpogosteje kupujejo

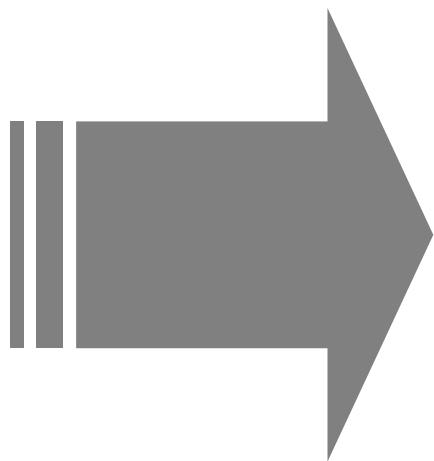


Consequent	Antecedent	Support %	Confidence %
pivo	sadje&zelenjava zelenjava_plocevnika meso_zmrznjeno	4,5	88,89
pivo	meso_sveze zelenjava_plocevnika meso_zmrznjeno	3,3	87,88
pivo	mlečni_izdelki zelenjava_plocevnika meso_zmrznjeno	2,3	86,96
pivo	zelenjava_plocevnika meso_zmrznjeno	17,3	84,39
pivo	sadje&zelenjava meso_sveze meso_zmrznjeno	1,2	75,0
pivo	meso_sveze meso_zmrznjeno	5,2	57,69
pivo	mlečni_izdelki meso_zmrznjeno	5,1	56,86
pivo	meso_sveze zelenjava_plocevnika	5,5	56,36
pivo	meso_zmrznjeno	30,2	56,29
pivo	meso_sveze mlečni_izdelki meso_zmrznjeno	0,9	55,56
pivo	zelenjava_plocevnika	30,3	55,12
pivo	sadje&zelenjava meso_zmrznjeno	8,6	54,65

Zanima nas, kako bi za vsakega posameznika lahko vedeli kakšna je verjetnost, da bo nekaj kupil → “propensity”

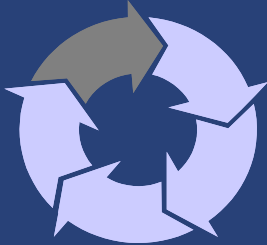


- **Že tako vedno bolj pomemben vpliv prodajnega mesta bo v novih razmerah še bolj odločilen.**
- **Razkorak med posameznimi stebri znižuje vlogo marketinga, ki bo v teh časih odločilna.**



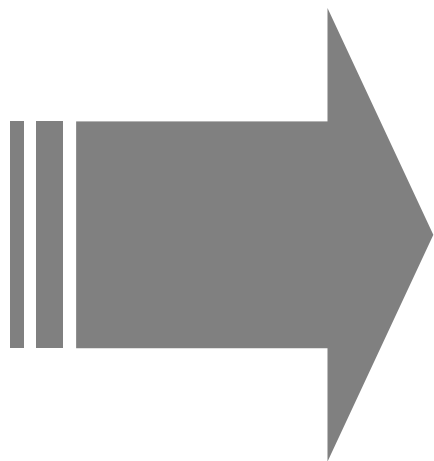
KRIZNI IMPERATIVI

1. **Izkoristite možnosti, ki jih ponuja prodajno mesto (pozicija na policah, promocija na prodajnem mestu, prilagajanje novim vzorcem nakupovanja).**
2. **Premostite prepad med prodajo in marketingom (združevanje ekip).**



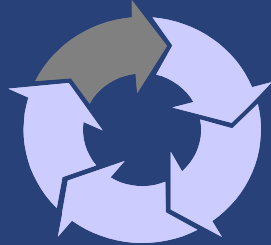
Uvajanje in spremljanje učinkov marketinga, ne samo komuniciranja

- Spremembe v marketinški strategiji zahtevajo prilagajanja v modelu spremljanja učinkov.
- ROI bomo za nekaj časa pozabili... rezultati bodo vidni šele čez čas.

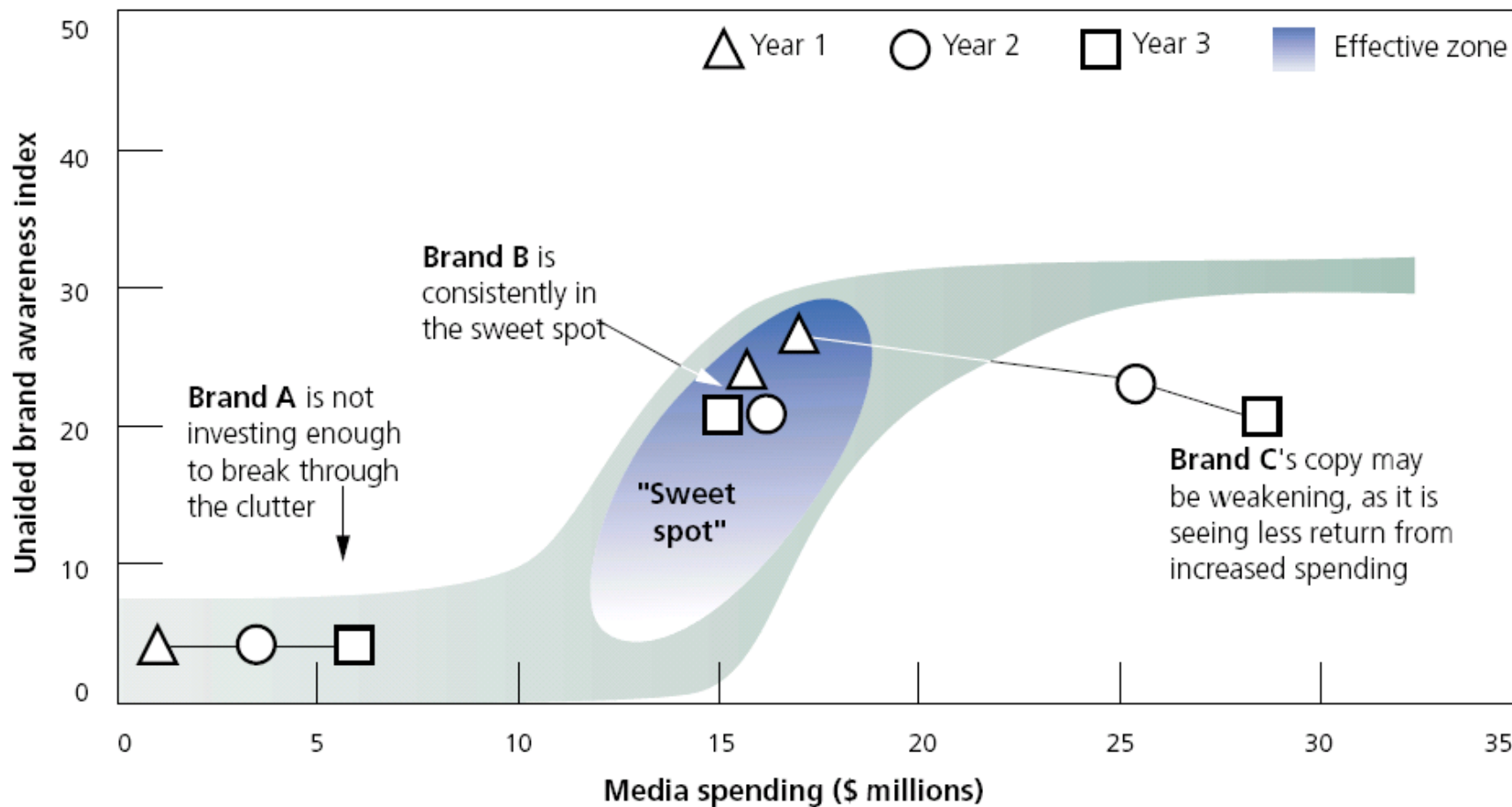


KRIZNI IMPERATIVI

1. Postavite konkretne metrike za spremljanje učinkov sprememb v marketinški strategiji.
2. Spremljajte učinke v realnih rokih.
3. Ne obupujte, če rezultati ne bodo že takoj navdušujoči.



Poiskati idealno razmerje je v času omejenih sredstev še večji imperativ



PET ZLATIH PRAVIL ZA ČRNE ČASE

- 1. Približajte se potrošniku, začutite njegov problem, razumite njegova razmišljanja, predvidite njegovo ravnanje.**
- 2. Izkoristite podatke, ki jih ŽE imate v hiši. Predvidevajte na osnovi teh podatkov, preteklih izkušenj in znanj.**
- 3. Izberite prave segmente in se osredotočite na njih.**
- 4. Ves čas opazujte, kaj se dogaja okoli vas. Reagirajte hitro in odločno.**
- 5. Ne klestite budžetov - namesto tega optimizirajte, iščite nove priložnosti in bodite potrpežljivi.**



Cheers!

andraz.zorko@valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.net

VALICON Zagreb
Petra Grgeca 9
10000 Zagreb
T: +385 1 633 15 00
F: +385 1 631 40 33
info@valicon.net

VALICON Sarajevo
Prušćakova 2
71000 Sarajevo
T: +387 33 688 975
F: +387 33 668 975
info@valicon.net