

## KAJ SE DOGAJA S POTROŠNIKOM V ČASU FINANČNE KRIZE?

Podjetja v času finančne turbulence mnogokrat prevelik poudarek namenijo zadovoljevanju potreb bank in investorjev. Pri tem pa potrošnike smatrajo za samoumevne. Pa vendar, brez potrošnika ni poslovanja.

Tudi Rosabeth Moss Kanter, vrhunska strokovnjakinja za organizacijsko upravljanje, je v svojem blogu že pred časom zapisala, da se morajo organizacije v celoti, predvsem v času finančnega krča, osredotočiti na marketing. Kar pomeni, da bi podjetja morala prenehati z odpuščanji, v kolikor ne želijo izgubiti najsposobnejši kader, jih znati motivirati v ustvarjanju kreativnih rešitev, s katerimi bi zadržali obstoječe potrošnike in s katerimi bi se identificirali novi. Ugotovitev Rosabeth Moss Kanter je na rednem mesečnem srečanju Društva za marketing v Mariboru potrdil tudi **Primož Hvala**, direktor podjetja Human & Sales Consulting. Na podlagi lastnih ugotovitev in rezultatov Trženjskega monitorja je izpostavil, da se je pri potrošniku v zadnjih dveh letih nekaj spremenilo. Spremembe v potrošnikovem razmišljanju so in vedno bodo zahtevale temeljito preišljene pristope pri vodstvenem kadru. *»Včasih si je potrebno zastaviti tudi neumna vprašanja. Vprašanja, na katere smo že zdavnaj odgovorili,«* je malce v šali, malce zares dejal Primož Hvala. No, pa si zastavimo nekaj »neumnih« vprašanj: »Kaj se dogaja s prodajo podjetij? So podjetja uspela zadržati ali celo povečati tržni delež v primerjavi s preteklimi leti? Ali podjetja uspešno zadovoljujejo potrebe in želje potrošnikov? So jih celo preseglji?« In še bi lahko naštevali.

Odgovore na vsa ta vprašanja, in še na marsikatero, so podjetja podala že davno. Mnogo let pred finančno krizo. A kljub temu se vprašanja ponavljajo ob koncu vsakega poslovnega leta. Mogoče v zadnjem obdobju celo pogosteje. Ali je potemtakem za marketing res priložnost v času krize?

**Da.**

Podjetja se danes še bolj kot kdajkoli zavedajo, da je jedro vseh aktivnosti znotraj podjetja prav potrošnik. Predvsem v oddelkih marketinga. Zadovoljiti želje in potrebe potrošnika je primarna funkcija. Ponuditi jim dodano vrednost pa pika na i. Dr. Maja Brenčič Makovec pravi: *»Trdi in mehki dejavniki in videnja trženja v zaznavah kupca se že dolgo niso prepletali bolj kot danes. Čeprav je kupec (vsaj na končnih porabniških trgih, nič drugače pa pravzaprav tudi na medorganizacijskih) izjemno cenovno odziven, pri čemer predvsem tehta ugodnosti ponudb (in jih zna tudi najti, pa čeprav mora ob tem zamenjati nekaj ponudnikov/trgovcev), pa je v njegovi domeni presoje vse bolj celovita kakovost in z njo povezana celotna vrednost. Prav v tem se skrivajo priložnosti za nove strategije in aktivnosti na trgih.«*

Živimo v času, ko se podjetja lahko prelevijo v vizionarje, kreativne in predvsem hrabre. Ter krizo obrnejo v svoj prid. Pokazati in dokazati potrošniku, katere so tiste koristi, ki jih bo imel z nakupom produkta, storitve, je pomembnejše kot konstantno poudarjanje kakovosti in tradicije proizvoda, storitve. Da bi organizacije uspešno nadaljevale svoje vizionarske podvige, se morajo osredotočiti na intenzivnejšo, bolj osebno komunikacijo s potrošniki. Zato povečajte kontakt z njimi in jih sprašujete. Vprašajte jih, kaj si mislijo. Že dobro poznani marketinški moto »potrošnik je kralj« nikoli ni bil bolj izpostavljen, kot je danes. Potrošniki so danes nosilci informacij in smo v obdobju, ko je prav on tisti, ki ima vse večji nadzor nad celotnim dogajanjem. Kot je dejal Primož Hvala: *»V lastni raziskavi, kjer sem kot vzorec za proučevanje vzel t.i. »lomilce krize«, so mi direktorji podjetij zaupali, da so se potrošnikom v zadnjem času približali tako, da so to, kar so jim zaupali potrošniki, tudi upoštevali.«* In danes se ta podjetja lahko pohvalijo s podatki, ki nakazujejo na povečanje prodaje. Naslednja prednost, ki jo lahko podjetja v času krize izkoristijo in se na njo osredotočijo je prodor na nove trge. To je priložnost, ko podjetja lahko zaključijo, da kakršne koli spremembe pri večjih končnih potrošnikih, lahko drastično ogrozijo tudi lastno pozicijo. Zatorej so nestanovitna obdobja, kot je npr. finančni krč priložnost za raziskovanje novih tržišč in razvoj novih

komunikacijskih kanalov, priložnost, ko lahko zaposlene bistveno bolj vključimo v sam proces raziskovanja (zaposleni se udeležujejo različnih konferenc kot govorci) ter uporabijo še druge številne načine približevanja različnim tržnim segmentom. Dr. Maja Makovec Brenčič meni, da *»je priložnost vsekakor že nastala, upam, da so jo podjetja izkoristila. Gre predvsem za čiščenje in osredotočanje strategij in taktik razvoja ter nastopa na trgih. Če so podjetja dobro spremljala porabnika v zadnjem letu in pol, potem so, upam da, že razmislila o novih segmentacijah, razvoju izdelkov, storitev, ki nosijo več povezanih koristi in so mnogo bolj naravnana v dejanske koristi za (poznanega) kupca, pa tudi o merjenju uspešnosti in učinkovitosti na trgu (marketinški metriki). Seveda, v odnosu do celovite vrednosti. Ta pa v očeh kupca ni samo cena, ampak vse bolj kakovost - na vseh ravneh - od funkcionalne do storitvene itd.«*

### Zakaj pa ne oglaševati?

Nedvomno je rezanje oglaševalskega proračuna v tej situaciji slaba odločitev. S »pametnimi« komunikacijskimi prijemi je potrošniku potrebno pokazati, da ima organizacija jasen načrt, kako reagirati v novonastali ekonomski situaciji in kako se bodo ti načrti prilagajali potrebam potrošnikov. Bolj kot kadarkoli prej, je pod mikroskopskim pogledom sam produkt, ki ga podjetja prodajajo oz. oglašujejo. Zato je pomembno, da poleg povečanja oglaševalskih aktivnosti, podjetja resnično razmišljajo o načinu, kako se potrošniku približati. V času, ko konkurenti zmanjšujejo oglaševalne aktivnosti, da bi s tem zmanjšali stroške, mnoga podjetja izkoristijo to priložnost za povečanje oglaševalnih aktivnostih. Kar posledično omogoča pridobivanje novih potrošnikov. Oglaševanje je v času finančnih kriz tudi cenejše; mediji načeloma znižajo cene in nudijo boljše pogoje kot sicer, istočasno pa je njihov oglas bolj izrazen, saj konkurenti manj oglašujejo.

Podatki so pokazali, da z zmanjšanjem promoviranja in komuniciranja s potencialnimi potrošniki oz. naročniki, dolgoročno gledano, podjetja delajo škodo svoji blagovni znamki. V nezanesljivih časih bodo potrošniki iskali sigurnost in zaupanje v produktih in storitvah, ki jih kupujejo. Zato prekinitve ali zmanjšanje dialoga s trgovom, lahko pomeni bolj naporno »okrevanje« in večje finančne investicije v kasnejših obdobjih.

### Osredotočite se tudi na interno dogajanje

Eksterna komunikacija in preko nje zasledovanje zastavljenih poslovnih in marketinških načrtov, je v času ekonomskega krča nedvomno ključ do uspeha, vendar zanemarjanje internega komuniciranja lahko kaj hitro pripelje do neželenega učinka. Kot je potrošnik kralj, so tudi zaposleni svojevrstni kralji. Tudi na letošnji slovenski konferenci za odnose z javnostmi, so govorci okrogle mize izpostavili, da se mora velik poudarek nameniti vlogi vodij. Saj prav oni se morajo zavedati, da so pomembni komunikatorji v podjetju in njihova dolžnost je, da se komunikacija o strateških odločitvah izvede preko njih. Zatorej mora interno komuniciranje postati ena pomembnih kontinuiranih funkcij in njegova orodja ter kanale je potrebno preusmeriti v izbiro in izobraževanje vodij. *»Od vključitvenega trženja, integriranega komuniciranja, novega znamčenja, do notranjega trženja, kjer morajo vse bolj učinkovito delovati in se povezovati razvoj, trženje in prodaja, povezana v razumevanje finančnega jezika recesije (in obratno), torej dejanske vrednosti tudi za podjetje. Zato mora biti vsakdo v podjetju vsaj za kak trenutek tržnik (tudi če to ni njegova primarna naloga), tržniki pa vse bolj večji razumevanja jezika finančnikov. Tudi to vidim kot priložnost spremenjenih pogojev poslovanja, saj se moramo tudi tržniki približati in razumeti ostala poslovna področja delovanja in ne (le) obratno,«* je dejala dr. Brenčič Makovec.

Številni strokovnjaki s področja marketinga so enotni: za marketing je priložnost v času krize. In vsi smo enotni glede ugotovitve Charlesa Darwina: *»Ne preživijo najmočnejši ali najpametnejši, ampak tisti, ki se najbolje prilagajajo spremembam.«*