

7 provocări de marketing și vânzări în economia post-COVID | Elena Badea | Valoria

Autor: [Elena Badea](#), Managing Partner, Valoria Business Solutions

Din discuțiile pe care le avem cu managerii companiilor cărora le oferim servicii de consultanță de marketing la Valoria, cei mai mulți dintre aceștia lucrează deja, împreună cu echipele lor, la planurile de revenire în economia post-COVID. Sunt pregătite scenarii pozitive și negative, se analizează nevoi și comportamente de cumpărare, se adaptează produse și servicii, se elaborează noi planuri de marketing. În ciuda dozei de neprevăzut, echipele de vânzări și marketing fac prognoze, discută cu clienții actuali, recalibrează bugete și modifică mixul de marketing. Obiectivul? Creșterea favorabilității, îmbunătățirea ratelor de conversie, asigurarea profitabilității.

Care sunt acțiunile care fac diferența în acest context? Dincolo de experiența și competența specialiștilor de vânzări și marketing, situația generată de impactul COVID-19 are multe variabile și necunoscute. De aceea, pe lângă planurile și scenariile pregătite de manageri, elementele esențiale pentru succes sunt date de capacitatea de observare a noilor tendințe și de agilitatea în adaptarea la acestea. Pentru acest proces, câteva elemente sunt esențiale și de aceea le-am abordat în acest articol.

1. Utilizarea social media pentru a vorbi cu actualii clienți

Comunicarea cu clienții este esențială atât în vremuri de stabilitate, cât și în vremuri pline de volatilitate. Social

media oferă instrumente importante pentru a menține această comunicare, cu o singură condiție – centrarea să fie pe client și nu pe expunerea beneficiilor, ofertelor și promoțiilor. Iată de ce, acum mai mult ca oricând, companiile trebuie să iasă din comunicarea egocentrică și să deschidă dialogul cu clienții lor.

Chiar dacă nu ați mai procedat așa până acum este bine să creați tot felul de contexte în care clienții să vă spună cum este pentru ei perioada aceasta, care sunt provocările și nevoile pe care le au, ce așteptări au de la partenerii de afaceri, ce măsuri au luat pentru a se adapta, etc. Comunicarea non-selling, susținută și empatică alimentează contul de emoții pozitive și ne pun în memoria bună, de lungă durată a clienților noștri.

2. Descoperirea noilor oportunități din mijlocul adversității

Acesta nu este un lucru simplu sau ușor din cel puțin două puncte de vedere:

- Echipele de marketing și vânzări sunt alcătuite din oameni care au și ei reacții de panică, supărare, tristețe sau îngrijorare la criza de sănătate generată de acest coronavirus. Deci capacitatea lor de descoperi oportunitățile este afectată de starea lor psihică și emoțională.
- Multe companii au proceduri care cer informații sistematice pentru a „vedea” unde apare o oportunitate, dar mai ales pentru a aproba „accesarea” acesteia.

Câștigătorii vor fi acele echipe de marketing și vânzări suficient de antenate să schimbe totul din mers, din companii deschise la schimbare, testare și cu o mare agilitate. Deciziile se iau acum nu doar pe bază de cifre, ci și pe bază de viziune, experiență și intuiție.

3. Observarea noilor comportamente de cumpărare

Crizele de cerere, așa cum este aceasta, se transformă în crize financiare prin blocajul pe care îl crează în economie. Dar și atunci când stau acasă sau sunt în șomaj tehnic oamenii consumă produse și servicii esențiale, având preferințe pentru canalele de căutare, selectare și cumpărare a acestora. Distanțarea socială a „obligat” categorii largi de consumatori care preferau până acum cumpărarea offline să treacă acum și în mediul online.

Pe cealaltă parte, numeroase companii au fost constrânse de noul context să găsească soluții de digitalizare parțială sau totală a procesului de cumpărare. Ce e de făcut? Cel mai simplu și eficient lucru este monitorizarea competiției, a acțiunilor companiilor de top din diverse industrii, în general, și a materialelor pe care le publică marile firme de consultanță. Toate acestea trebuie completate cu datele din propriile interacțiuni cu clienții și din observarea comportamentelor acestora.

4. Adăugarea unui segment digital în procesul de vânzare

De peste cinci ani știm că între 60-70% din procesul de cumpărare în B2C și între 30-40% în B2B are loc în mediul online. Ce înseamnă asta? Nici mai mult nici mai puțin decât faptul că putem avea o parte digitală a procesului de vânzare.

Dar câte companii au acționat coerent în direcția această? Din studiile pe această temă pe care le avem la Valoria procentul este de 36% în B2C și 21% în B2B. Dar timpul nu mai are răbdare cu companiile care nu vor să vândă și în online. Chiar dacă procesul acesta este doar demarat în acest mediu, urmând ca să fie închis în offline, tot sunt multe de făcut pentru a adauga o dimensiune digitală canalului de vânzări.

5. Structurarea și adaptarea strategiilor de revenire

Citatul care trebuie să îți vină mereu în minte este acesta: „By failing to prepare, you are preparing to fail”. Oricât de complicată este situația și oricât de dificil de prognozat este revenirea, pregătirea face diferența. Cea mai bună abordare este cea bazată pe scenarii. Din experiență mea în Big Four, companiile care sunt lideri în domeniile lor de activitate au capacitatea de a lucra modularizat, pe bază de seturi de variabile, modele și scenarii de acțiune.

Chiar și în situația în care aplicăm numai o parte din ceea ce am structurat, analizat, previzionat, deoarece situația este una dinamică, și tot suntem câștigați deoarece toate aceste prospectări și analize ne permit să observăm mai repede unde apar oportunitățile și unde sunt riscurile. Mintea noastră deja le-a imaginat, le-a explorat și poate să acționeze rapid pe baza lor. Nu mai suntem luați prin surprindere.

6. Capacitatea de inovare frugală în noul context

Inovația nu este responsabilitatea managerilor. Inovația poate veni din orice parte a companiei. De aceea, pentru a se manifesta este nevoie de competență, încredere, autonomie, transparență și comunicare în timp real. Să le luăm pe rând. Competență deoarece aceasta este baza observării relevante a nevoii clientului, care conduce la inovare. Încredere pentru că inovația odată găsită trebuie comunicată celor care au rolul de a o aproba în companie. Autonomie deoarece aceasta este esențială pentru prototiparea inovației într-un mediu de testare. Transparența datelor din sistemele companiei pentru echipa de marketing și vânzări susține tot procesul. La fel și comunicarea în timp real, care este critică în perioada de implementare. Întrebarea mea este următoarea: câte companii îndeplinesc toate aceste condiții? Din experiența mea mai

puțin de 10%, ceea ce arată dimensiunea oportunității aduse de inovare.

7. Recalibrarea continuă a abordării și eforturilor

Un studiu realizat de Harvard Business Review a analizat 4700 de companii publice cu trei ani înainte, în timpul și după recesiuni. Studiul a identificat procentul de companii care și-au depășit rivalii: 21% pentru companiile care au optat pentru un focus pe prevenire, deci pe reducerea costurilor, și 37% pentru cele care au ales un focus pe oportunități. Studiul a constatat că „firmele care reduc costurile mai repede și mai mult decât competitorii nu au neapărat mai repede o revenire de succes”. Dimpotrivă acestea au cea mai scăzută profitabilitate comparativ cu concurența când vremurile se îmbunătățesc. Care este concluzia? Cele mai multe companii au nevoie de o recalibrare continuă a abordării și eforturilor pe care le fac pentru a se recupera după perioada de criză.