

UNIKUM

ŠTYRI PILIERE ÚSPEŠNEJ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE POČAS KRÍZY



Aj v neľahkej hospodárskej situácii existujú firmy a značky, ktorým sa darí. **Ondřej Götthans, CEO marketingovej agentúry Unikum**, za ich úspechom vidí kvalitnú analýzu dát, prácu so zákazníkom a dlhodobú stratégiu.

Po pandémie, vojne a energetickej kríze sa potvrdzuje, že úspešní budú tí, ktorí sa dokážu prispôbiť zmenám. „Ocitáme sa v bezprecedentnej situácii, je veľmi ťažké odhadnúť správanie spotrebiteľov. Napriek tomu sa treba naň pripraviť,“ hovorí Götthans. Jeho agentúra Unikum pomáhala e-shopom i spoločnostiam v B2B prekonať covidovú, ale aj súčasnú ekonomickú krízu.

„V e-commerce je najvýraznejšie zvyšovanie cien dodávateľov, niektorí dvíhajú ceny aj párkrát do roka,“ uvádza Götthans. Podľa skúseností agentúrnych klientov je dôvodom najmä nedostatok materiálov alebo ich vysoká cena, ale aj zvyšujúce sa náklady dopravy z Ázie. „Je to situácia podobná čipovej kríze v automobilovom priemysle,“ dodáva. Cenová politika však nie je jediná, ktorá oddelí prosperujúce podnikanie od živoriaceho.

dov a môžu sa lepšie rozhodovať,“ uvádza Dobeš. Zároveň upozorňuje, že klienti musia počítať aj s možnou zmenou cieľovej skupiny a v dôsledku toho aj celej marketingovej stratégie. „Vďaka kvalitnej práci s dátami dokážete rýchlo zachytiť akékoľvek zmeny a dobrý analytik vie odporučiť ďalší postup,“ dodáva Dobeš.

Využite krízu na posilnenie značky

Kríza môže byť aj príležitosťou. „Firma by nemala riešiť len to, ako krízu prežije, ale aj v akej pozícii bude, keď kríza skončí,“ hovorí Götthans.

Mnohé firmy sa chystajú znižovať marketingové rozpočty, najmä smerujúce k budovaniu značky, pretože neprinášajú priamu konverziu. Götthans však upozorňuje, že ak sa rozhodnete zamerať sa na podporu znalosti značky, upevníte si pozíciu a môžete získať lepší trhový podiel. „Z historických dát našich klientov vidíme dve veci. V kríze sa oplatí investovať do podpory značky a, naopak, efektívne

môžete rýchlo prísť, ak sa neprispôbíte ich potrebám,“ hovorí Götthans. „U klientov z oblasti módy sme videli, že keď začala pandemická kríza a priniesla home office, do popredia komunikácie nasadili tepláky a papuče. Rovnakí zákazníci, ktorí rok predtým kupovali plavky a mestské oblečenie, im zostali, len nakupovali iný sortiment,“ dopĺňa Dobeš.

Götthans radí rozhodovať sa selektívne a na základe dát, pretože k prepadu môže dochádzať napríklad len pri určitých cieľových skupinách. „Tiež radíme zamyslieť sa nad nákladmi, ktoré sa často berú ako povinnosť, ako napríklad cena balného či dopravy, ktoré viaceré e-shopy dlhodobo dotujú,“ dopĺňa Dobeš.

Vyhodnoňte prínos zákazníka

Existuje jedna vec, o ktorej firmy vedia, ale odkladajú ju. V kríze im môže pomôcť, pretože ukáže, kde šetriť a kde

Firma by nemala riešiť len to, ako krízu prežije, ale aj v akej pozícii bude, keď kríza skončí.

Vylad'ite prácu s dátami a automatizujte

Mnoho podnikov, ktoré sa chcú presadiť, sa sústreďuje na maximalizovanie potenciálu online marketingu. „Pri nastavovaní kampaní sa nám osvedčilo „nakrmiť“ systémy kvalitnými vstupnými dátami a následne využiť automatizáciu,“ radí Martin Dobeš, online biznis konzultant. „U jedného klienta z oblasti B2B služieb sme zistili nesprávne nastavené meranie dát. Odstránili sme chybu a po úprave klientovi narástli tržby z týchto kampaní o stovky percent,“ dodáva.

Malým e-shopom radí začínať s nižšou konverznou udalosťou, ako je napríklad pridanie do košíka či zobrazenie cieľovej stránky. „To umožní systémom získať viac relevantných dátových bo-

škrtat' môžete výkonnostné kampane, ktoré sa prepadávajú,“ dopĺňa.

„Jeden z našich bývalých klientov sa napriek našim odporúčaniam rozhodol, že v čase krízy zastaví investície do podpory značky, kde dovtedy investoval značné čiastky. Spoliehal sa, že značku už pozná väčšina potenciálnych zákazníkov. Jeho podiel na trhu začal padať a v priebehu pár rokov sa stal z lídra radový hráč. Aby sa vrátil na prvú priečku, musel by investovať násobne viac, než keď len držal svoju pozíciu,“ hovorí Götthans.

Reagujte na potreby klientov

Marketingoví odborníci radia opierať sa v kríze o dlhodobých zákazníkov. „Nestačí vypnúť akvizíčné kampane a nechať zapnutý remarketing. O zákazníkov

nie. Je to výpočet reálnej dlhodobej hodnoty zákazníka. „Nie je to len súčet objednávok, ktoré sa opakujú niekoľkokrát do roka,“ hovorí Götthans. Podľa neho je potrebné spočítať i dlhodobé náklady, poznať marketingové náklady na reaktiváciu a akvizíciu nového zákazníka.

„Aj veľmi dobrých zákazníkov môžete segmentovať. Uvidíte napríklad, že časť z nich nakupuje len v zľave. O nich sa v kríze nemôžete oprieť, pretože neobjednávajú vďaka väzbe na značku. Budete sa cítiť pod tlakom znižovať ceny sortimentu aj pre tých, ktorí by nakúpili mimo zľavy,“ uzatvára Dobeš.

Podľa neho je aj lepšia znalosť zákazníkov súčasťou práce s dátami, na ktorej by mala stáť každá stratégia digitálneho marketingu.