



VÍTĚZNÉ STRATEGIE V OBDOBÍ RECESE **oči výzkumu**

P.Průšová, Millward Brown

Praha Květen 2009

1

**Nemám žádnou
zázračnou
formuli
ani neznám
tajemství krize**

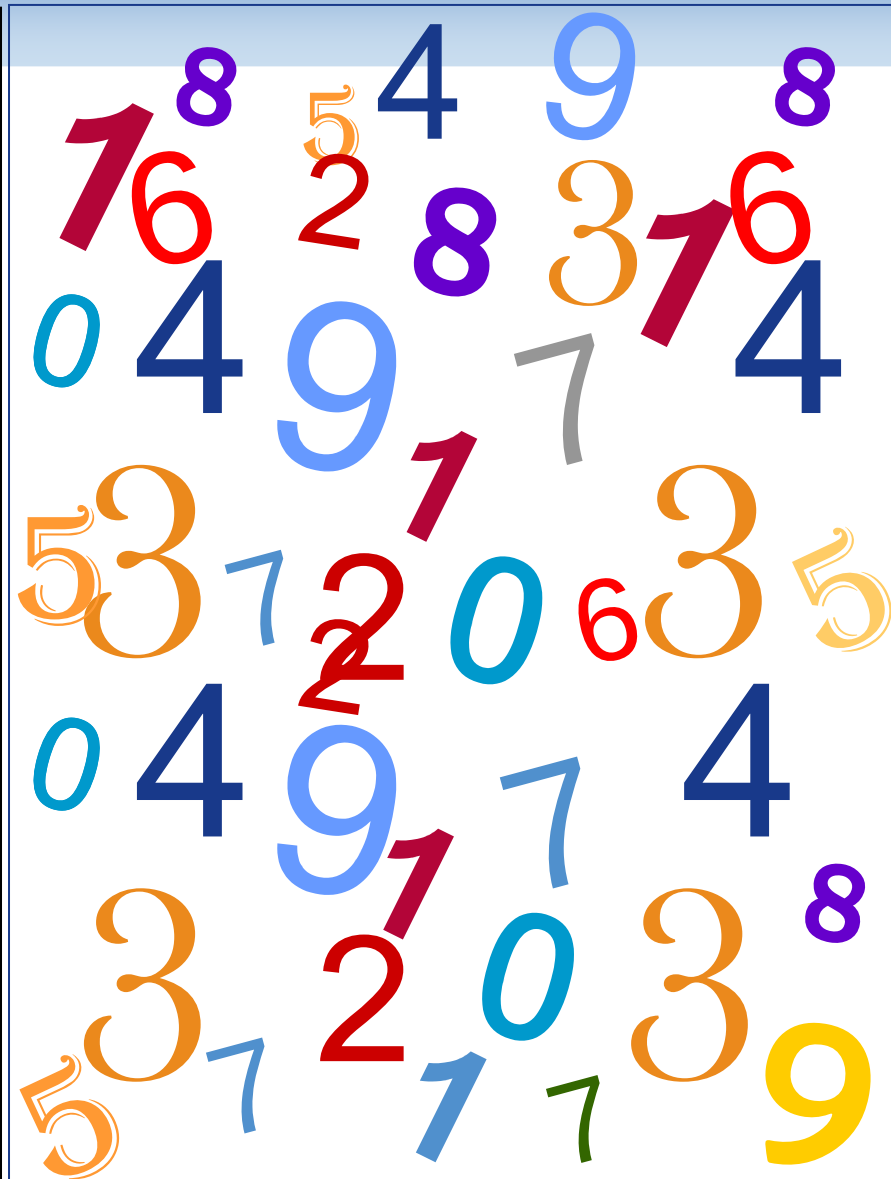


2

Máme jen celou
řadu dat –

z minulosti i
současnosti, z
domova i ze
světa....,

*ale nechci Vás nudit
grafy a čísla*



Pár nápadů od výzkumníků (pro boj s krizí):



Dnes...

1

Jaké strategie zákazníci volí

2

Jaké kroky můžeme udělat

3

**Jaké to má implikace
pro marketing
a market. výzkum**

**Jak vidí krizi
zákazníci**

...

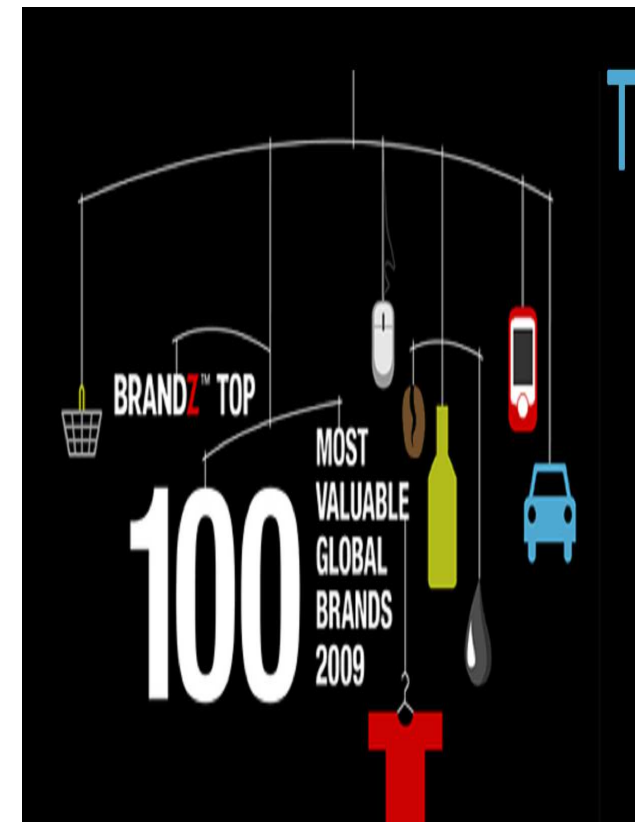
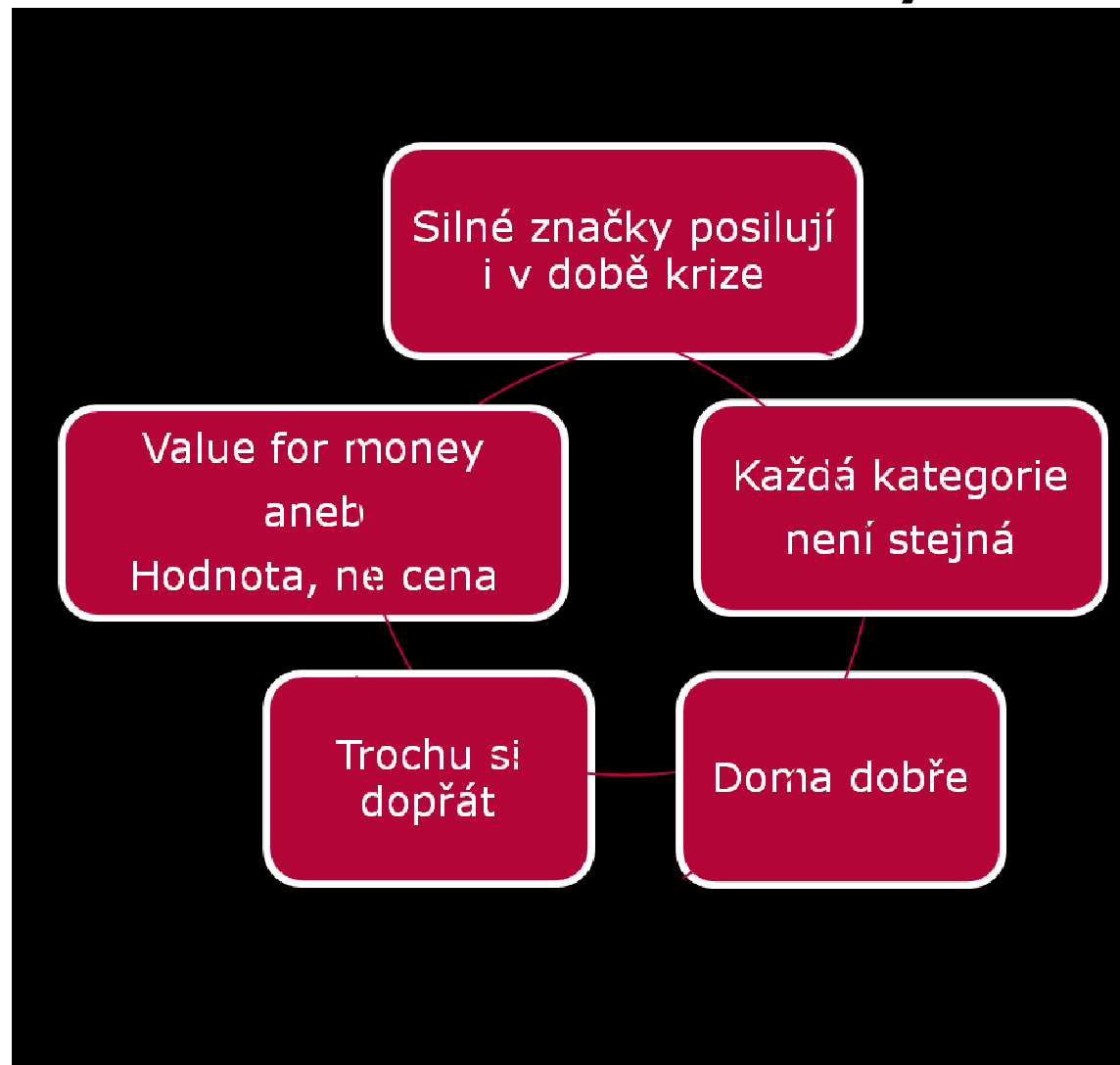
**Jaké volí
strategie**

1



**Nechte je
mluvit!**

Měření finanční hodnoty značek a jejich vývoj odhaluje obecné trendy dnešní doby



JAK KRIZI VIDÍ ČEŠTÍ KONZUMENTI? JE UŽ U NÁS?

Už jste se dnes podělili o své nápady?

!IDEABLOG

 HOME
  LOGOUT



"Čtení nápadů ostatních lidí mě inspiruje"

Jody Bauer (26)
o IdeaBlogu

Dobrý den ObserverMBCz

Vítejte na IdeaBlogu! Uvítáme každý Váš příspěvek. Zúčastněte se diskusí, podílejte se na anketach nebo nahrajte obrázek, odkaz na www. stránky nebo YouTube video. Zkuste začít třeba výběrem obrázku, pod kterým se budete zobrazovat v diskusích. Klikněte na odkaz "Vyberte si vlastní obrázek"

TÉMA 3: Můj osobní recept na krizi

Jak je vidět z Vašich příspěvků, někteří z Vás už krizi osobně pocítili, jiných se zatím ještě nedotkla.

Dnes by nás zajímalo, jestli už máte připraven nějaký scénář, jak se budete chovat v případě, že by krize opravdu vážně udeřila? Jak byste se chovali? Co byste změnili ve svém životě? Nebo jste nějaká opatření dokonce už učinili?

110 Odpovědi



TÉMA 1: Hospodářská krize a my

Pozorujete ve svém každodenním životě nějaké příznaky dnešní ekonomické krize? Odmyslete si teď zprávy o krizi, které denně slyšíme z médií. Zajímá nás jenom, jestli jste zaznamenali nějaké změny ve svém vlastním životě,

137 Odpovědi



TÉMA 2: Tajné zdroje štěstí

Děkujeme za Vaše dosavadní příspěvky! Jsme rádi, že se zde rozpoutala živá diskuse! :) Teď se ale na chvíli přestaneme

177 Odpovědi



Anketa

Bez kterých 2 z následujících činností byste se určitě neobešli?

Poslech radia	25 (20%)
Četba novin	14 (11%)
Četba časopisů	8 (6%)
Sledování TV	17 (13%)
Sledování kabelové / satelitní TV	7 (5%)
Návštěva kina	3 (2%)
Používání internetu	48 (39%)
Hraní PC her nebo videoher	0 (Žádná hlasování)

Celkem hlasů : 122

Nápady

Přidat obrázky:

Přidat YouTube video

 MarieV posted [19 bře 2009, 12:29]:

IDEA



Nápadový hermelín

Můj malinkatý pravidelný zdroj radosti:o)

 Petr_76 posted [21 bře 2009, 19:15]:

IDEA

KOFOLA- když ji milujes, není co resit

★★★★★



YouTube

 IVUSKA posted [23 bře 2009, 19:31]:

IDEA



Snažím se třídit alespoň tyhle odpady



Zeitgeist – duch doby nejlépe vyjadřuje slovo „BYCH“



Vytvořeno na www.wordle.net

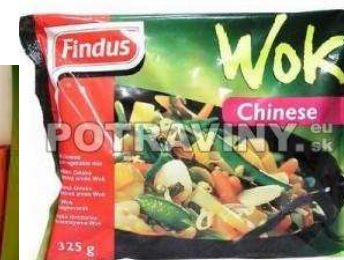


- Krize je zatím vnímána hlavně z doslechu: z médií, či skrze příběhy známých
- Období „vyčkávání“, jak se situace vyvine
- Převažuje mírně optimistické očekávání



NE automatický nákup levných značek.
NAOPAK oprášení starého hesla:

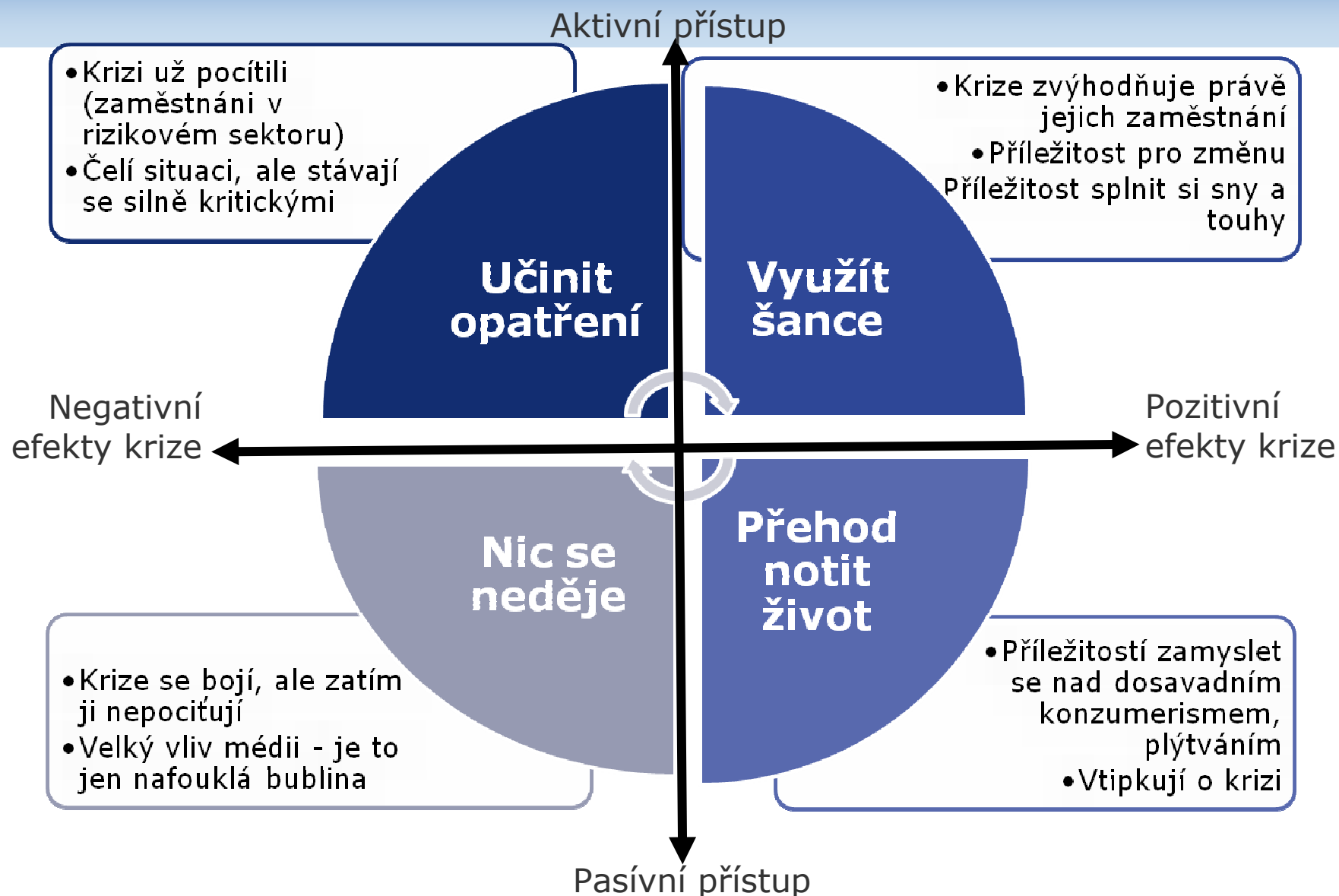
**„ Nejsem tak bohatý, abych si
mohl kupovat levné věci“**



Různí lidé Různé reakce



**4 strategie
pro dobu krize**



Učinit opatření

- Krizi už pocítili (zaměstnání v rizikovém sektoru)
- Čelí situaci, ale stávají se silně kritickými

„Je to tak vždy SYTÝ HLADOVÉMU NEVĚŘÍ. Vám v Praze se to mluví, ale co máme dělat my, v Libereckém a Karlovarském kraji?“

„Zdá se mi, že se něco začíná dít, v mém okolí se propouští, snižují se platy, lidé šetří, jsou opatrnější než dříve“



„Kdyby ta krize mě postihla, asi bych zaujala určitá opatření. Neutrácela bych peníze za různé nepotřebné věci. Kúpovala bych věci nezbytné pro život a to jenom nejlevnější značky“

„Krize postihla mého manžela a tím pádem i mě. Manžel pracuje v automobilovém průmyslu. Museli jsme začít výrazně šetřit na všem.“

„Myslím si, že v tobě krize tohle není zrovna dobrý nápad, jet na Bora Bora. Ale jsem se chystám v létě s rodinou a na nějakou krizi prdím:-)



Využít šance

Pro mě osobně se změnilo to, že má práce je lépe hodnocena a mám i dost možností si najít jinou.

„Mnoho věcí je o desítky procent levnější. Ted' si vyplatí třeba investovat do nemovitostí“

- Krize zvýhodňuje právě jejich zaměstnání
- Příležitost pro změnu
- Příležitost splnit si sny a touhy

„Už delší dobu uvažuji o koupi nového auta a současná hospodářská krize můj záměr jen posiluje.“



„Jen tak dál sranda musí být i kdyby na chleba nebylo“

- Příležitostí zamyslet se nad dosavadním konzumerismem, plýtváním
- Vtipkují o krizi

„Už jsem prožila několik krizí - zdravotních, rodinných...a tak se té ekonomické moc nebojím, protože vím, že jsou i horší věci než se trochu uskromnit. Myslím, že kontinuální střídmost s občasnými výstřelky je dobrá jak do časů pohody, tak i nepohody“.

„V české přírodě je taky moc krásně, tak proč si nevyjít na procházku? Je to zadarmo“



Přehodnotit život

„My se tu bavíme o "krizové bublině", protože většina z nás nezažila válku, kde se musel člověk ztraceně uskovňovat, aby vůbec přežil“

- Krize se bojí, ale zatím ji nepociťují
- Velký vliv médií - je to jen nafouklá bublina

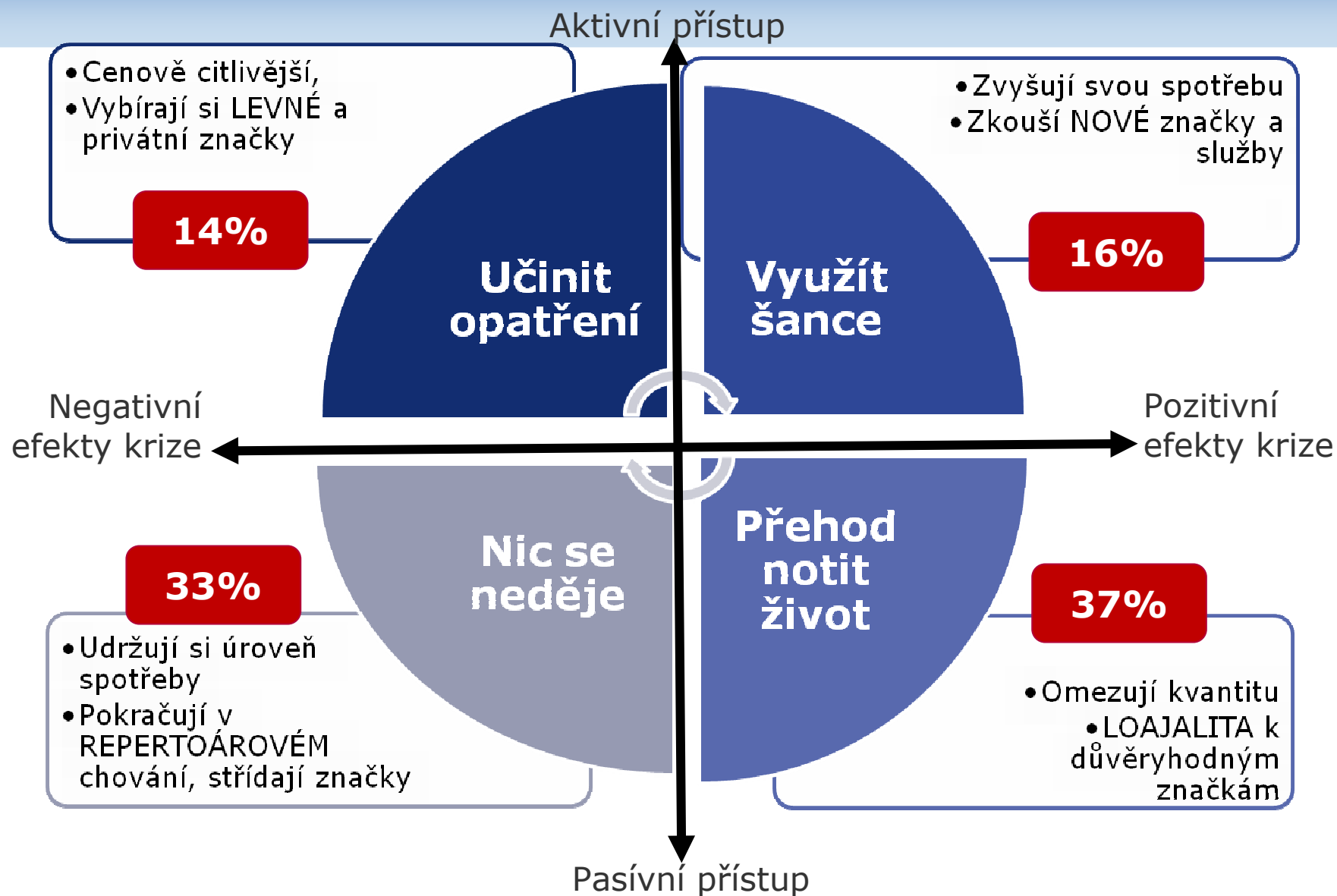
Nic se neděje

„Hodně práce na vytváření nejistoty vykonala média. Je to oblíbené společenské zaklínadlo kohokoli, kdo chce udělat nepopulární rozhodnutí.“



Bez medií a jejich každodenního "zásobování" na téma krize bychom většinou byli ve větší pohodě."

„Když jsem dnes viděla plná parkoviště u supermarketů, tak si myslím, že zas taková krize tu asi není.“



2

**Jaké kroky
můžeme udělat**

**Co je třeba
„zkontrolovat“**

**Co nám říkají
zkušenosti
z minula**



DIVE INSIDE

Ponořit se dovnitř a udělat interní revizi

- ***Nezaměňovat dlouhodobé cíle za krátkodobé plánování***
 - ***Revize portfolia a formátů/nabídek***
- ***Efektivita vnitřních procesů – dodavatelé, vnitřní zdroje, synergie***
- ***Důležitost prodejní sítě a její chování***
- ***Využití vlastních zdrojů dat a jejich propojení s externími***



SWIMM OUTSIDE

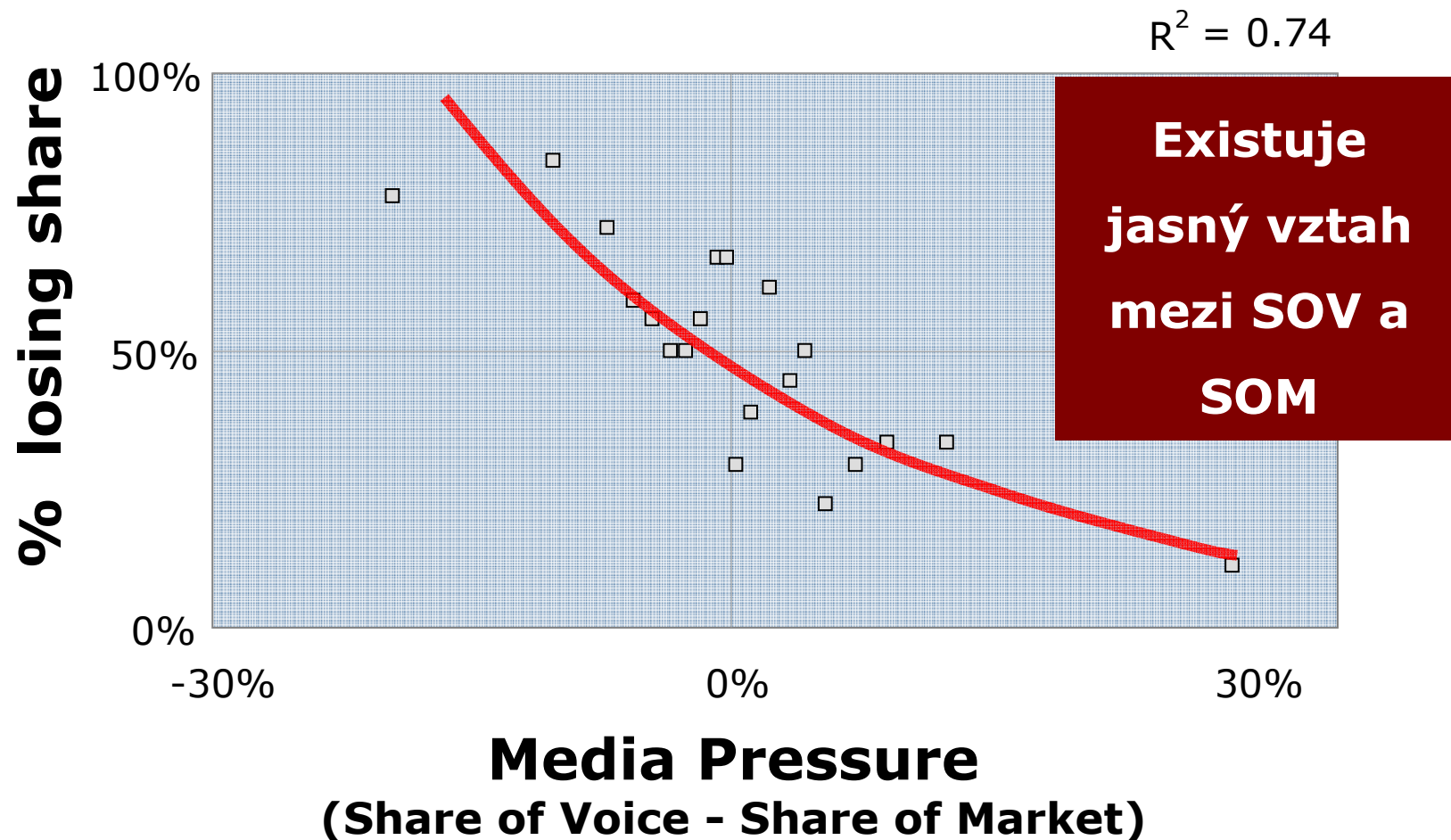
Rozumět proudům = mezi zákazníky a distributory

- **Značky existují díky vztahu zákazníků k nim**
- **Existuje jasný vztah mezi SOV a SOM**
- **Je třeba hledat nové, efektivní formy komunikace**
- **Vztah mezi velikostí značky, kategorií a naší marží**
- **Prozíravost a znalost situace může otevřít nové možnosti**



***MB POUČENÍ PLYNOUCÍ Z ANALÝZ
EXISTUJÍCÍCH DAT***

Je důležité udržet marketingové výdaje pokud to jen jde (Důvodem je dále budovat a udržet značku)



(354 brands grouped on the basis of relative ad spend)

Nové cesty jak komunikovat: Priorizace

ONLINE VIDEO
Nové platformy
Získání insightů



**Jasný positioning
a konzistence**
**Značky mohou dát
jistotu**
**...důležité vzpomínky
zůstávají i v době krize**

I v době krize platí základní faktory úspěšných značek



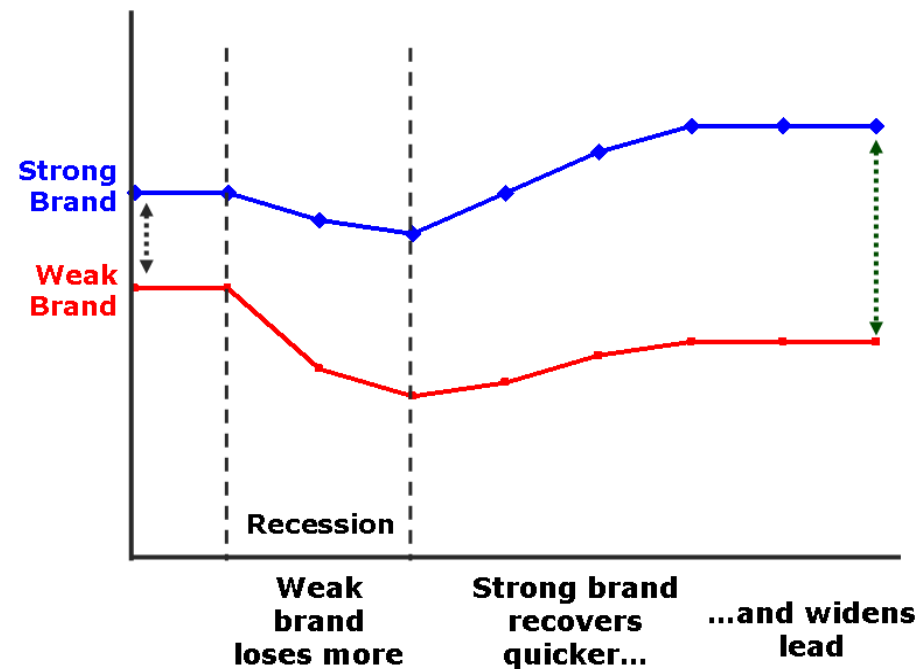
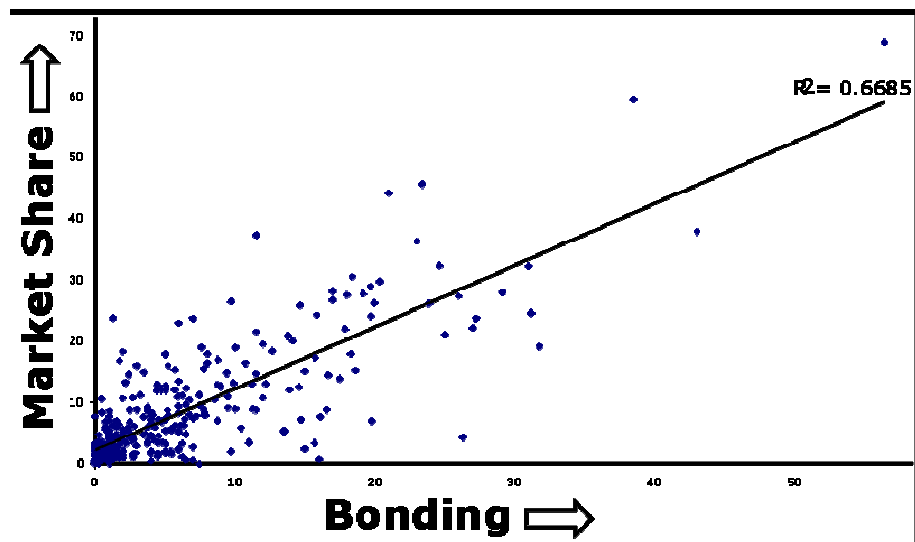
Silné značky mohou přínést hodnotu:

1. Více prodejů (vyšší uvažování o značce)
2. Vyšší cenu (premiiovost oproti konkurenci)
3. Vyšší růst do budoucna (ujistit se, že zákazníci budou značku preferovat i při budoucích nákupech)



Vyšší „bonding“ se značkou vyšší market share

Silné značky chrání v době recese a rychleji a intenzivněji se zpamatují



Více než dříve je třeba rozumět motivacím zákazníků, jejich potřebám, postojům a chování



Sociální a ekonomická realita se
mění...

A s ní i zákazníci

Vyvíjejte se s nimi

Oživit současné insighty

**A jak komunikovat ?
Značky musí nabízet jistotu, bezpečí,
naději v budoucnost**



**Značky by měly být
pozitivní**

Jejich Tón/Postoj

Pozitivní

Vitální

Stabilní

Dodávat odvahu

Bezprostřední

Nabízet hodnoty



Yes, we can

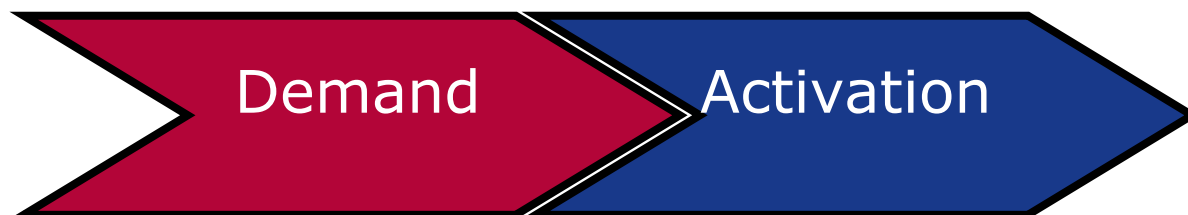
Význam místa prodeje

**Kupující nejen
zákazník**

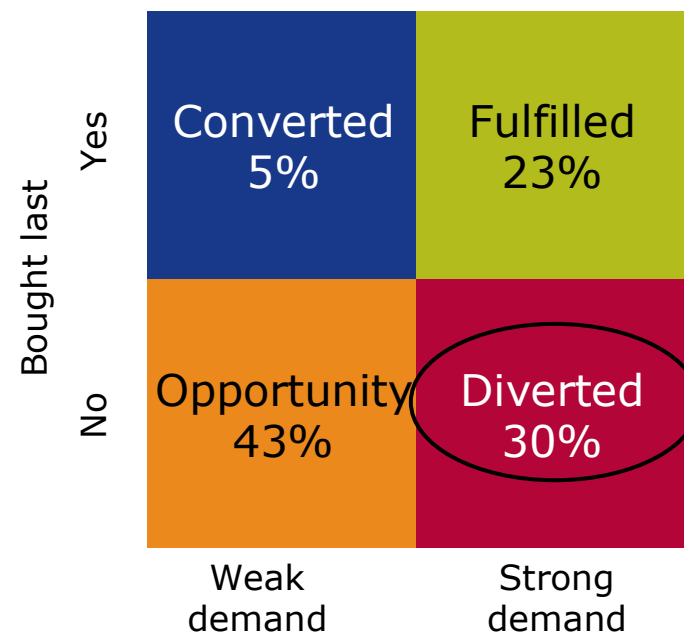
**Studie zabývající se
„point of sales“**



V době krize posledních 10 metrů.... Může mít klíčový význam!



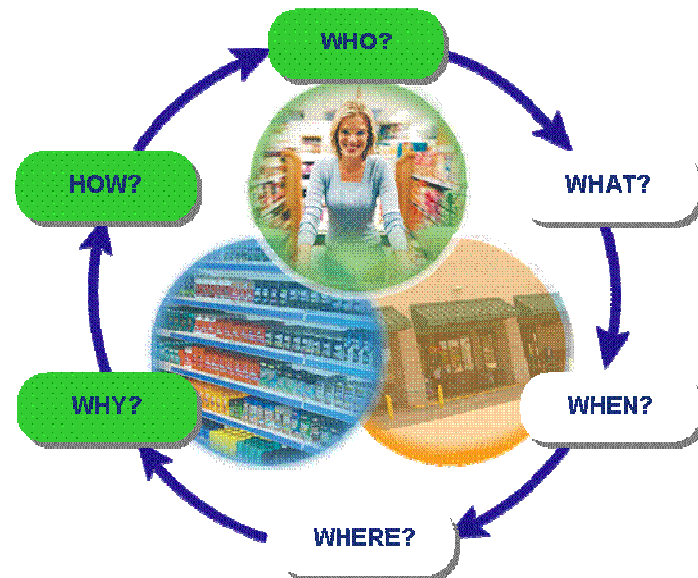
I značky se silnou
POPTÁVKOU (před
samotným nákupem)
MOHOU NAKONEC ZTRATIT



Jednoduchý recept: SLEDOVAT A JEDNAT

OBSAH

Rozumět chování zákazníků a
vyhledávat příležitosti.



EFEKTIVITA

Měřit i efektivitu aktivit v POS



Efektivita ve smyslu...

- VIDITELNOSTI
- UVAŽOVÁNÍ
- AKTIVACE

Krize neovlivňuje stejně všechny kategorie

- ♥ **Typ kategorie** =
krátkodobá či
dlouhodobá spotřeba
- ♥ **Velikost**
kategorie/trhu a
jeho **dynamika**
- ♥ Síla a velikost
značky
- ♥ Síla “**price driven**”
v kategorii

POVAHA KATEGORIE

 Velké výdaje se odkládají... a dopřejeme si **malý luxus**

čokoláda



alkohol

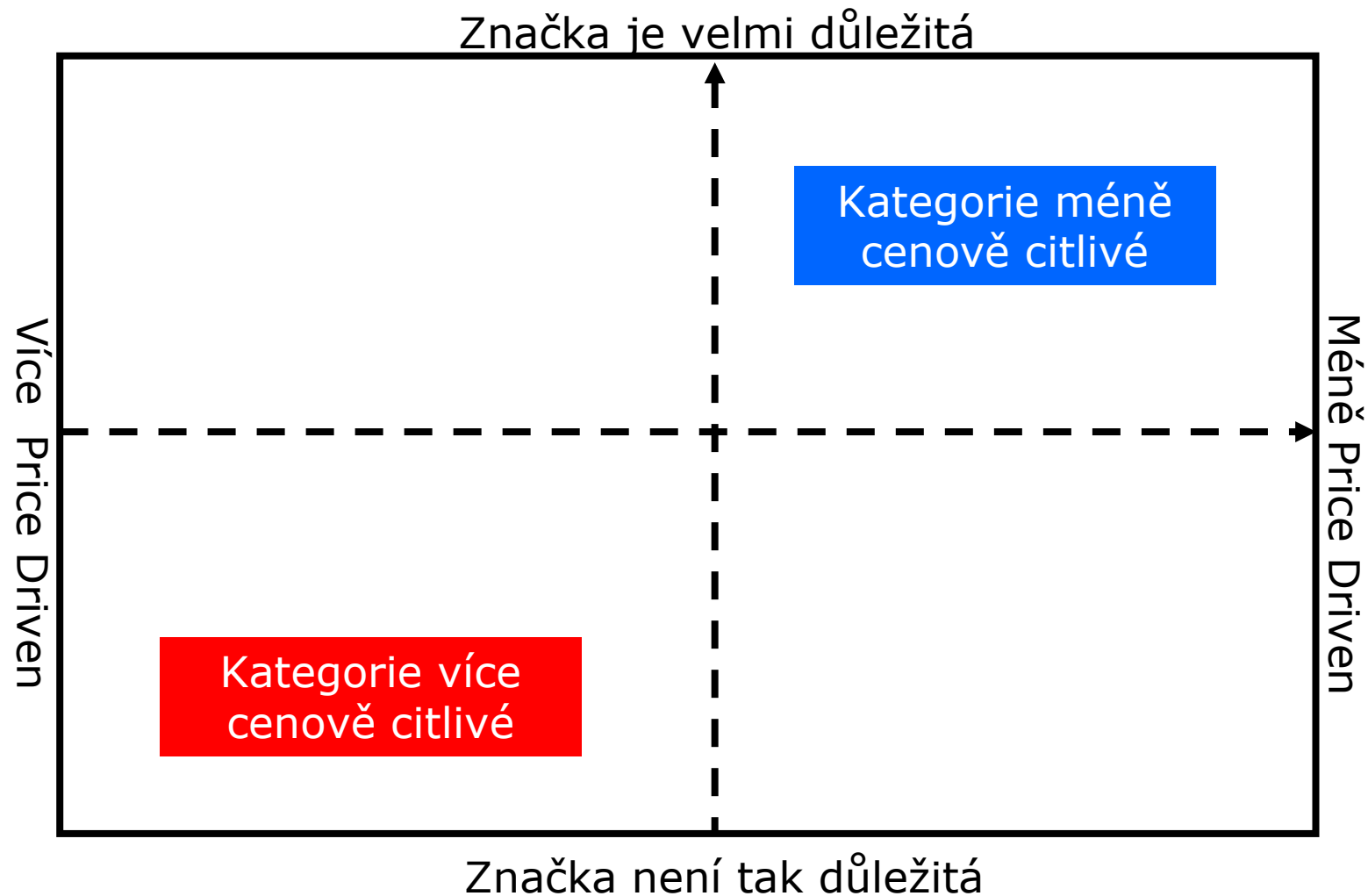


kosmetika

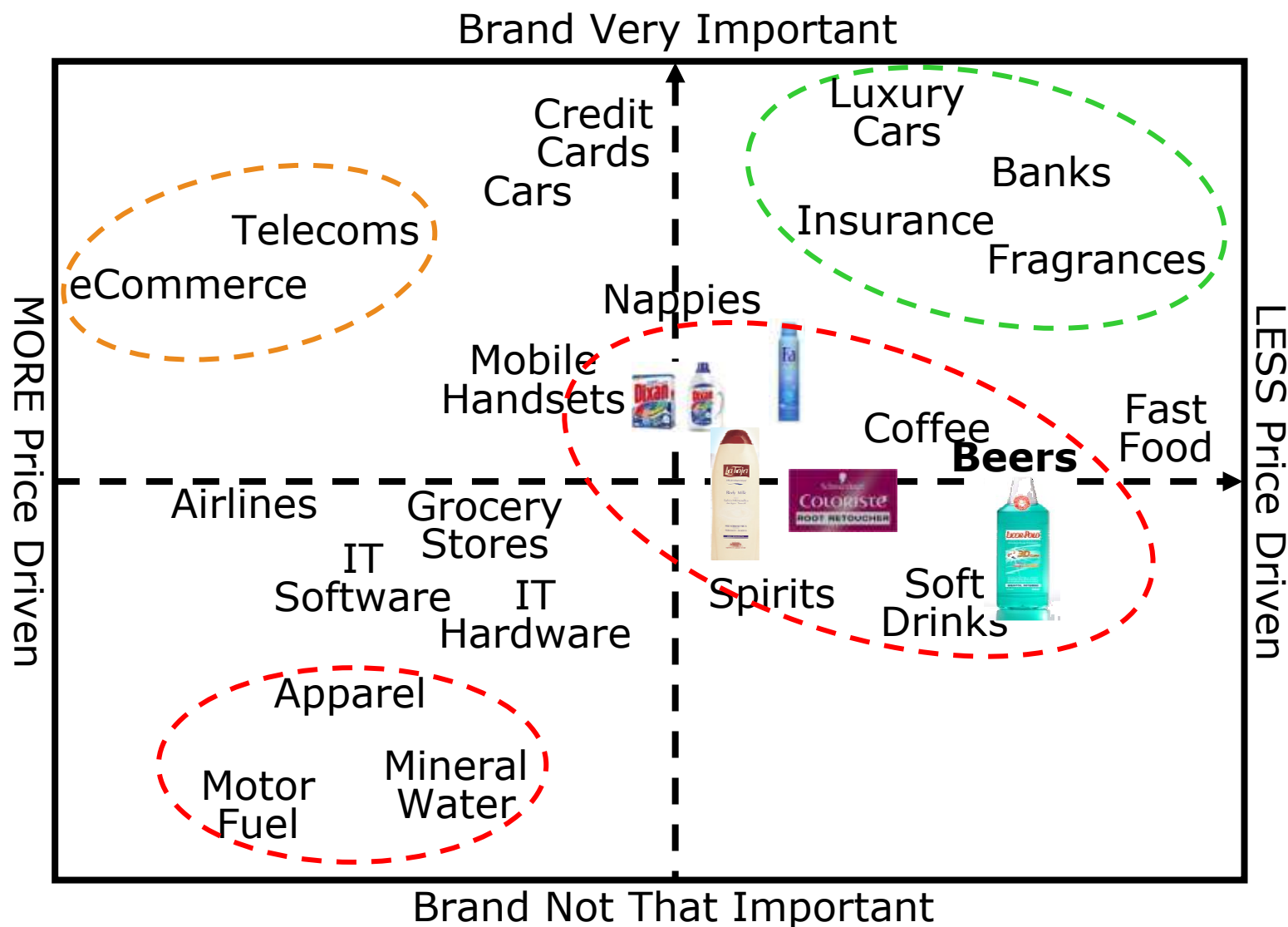


 Dlouhodobé smlouvy jsou uzavřeny ...nejsou tak ohrožené

***Kategorie reagují různě i podle toho, jakou roli hraje značka
či cena při rozhodování o nákupu***



A v závislosti na kategorii je jiná i strategie



Jaké jsou z toho implikace pro marketing i výzkum

3



Všechno není jen o ceně

Klíčová je „VNÍMANÁ HODNOTA“

DŮRAZ NA JASNÉ VÝHODY A MIMOŘÁDNÉ VLASTNOSTI ZNAČKY

A POKUD TOTO NEJDE...

Vnímání ceny není nutně o skutečnosti

“PRICE PERCEPTIONS vs. REAL PRICE”

Sledování konkurence je samozřejmostí!

**“KDYŽ POZNÁŠ SEBE I NEPŘÍTELE,
nemusíš se bát, jak dopadnou tvé bitvy.**

**KDYŽ ZNÁŠ SEBE ALE NEZNÁŠ
NEPŘÍTELE, poznáš vítězství i prohru.**

**KDYŽ NEZNÁŠ SEBE ANI NEPŘÍTELE,
budeš mít problém v každém boji. ”**

Sun Tzu

- *Ne automatické snižování cen = vědět, jak je moje cena vnímána = vyvinout (a ověřit) cenově výhodné, ale stále atraktivní nabídky značky*
- *Větší důraz věnovat spíše výrobku samotnému – „dobrá kvalita za dobrou cenu“*
- *V komunikaci více důraz na tradici, kvalitu, solidnost, popř. lokální původ*
- *Sledovat intenzivně spotřebitelské trendy, NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI a posoudit rizika pro kategorii*
- *Zaměřit se na proces rozhodování při nákupu (na místě prodeje)*
- *Analyzovat efektivitu VEŠKERÉ komunikace – zvláště pokud se omezují mediální výdaje je to cesta k získání konkurenční výhody*
- *Zkoumat efektivitu retenčních programů – např. bonusy pro loajální zákazníci*

ALE NEPLATÍ VŠEOBECNĚ: Vyberte si svůj „krizový segment“

Děkuji za pozornost!

