Care sunt cele mai bune instrumente folosite de antreprenori pentru administrarea bugetului de marketing în situații de criză

Targu Mures - 17 martie 2022 ora 14:00
Comunicat tip Administrativ / Management in Media / Publicitate

Zilele acestea, antreprenorii se confruntă din nou cu o situație de criză. Dacă la începutul anului 2020 izbucnirea pandemiei de coronavirus a produs modificări accelerate ale modului de a face marketing, conflictul armat din Ucraina a produs efecte imediate asupra economiei globale, schimbând instantaneu comportamentul consumatorului. Această schimbare drastică se reflectă în scăderea vânzărilor la scară largă.
Ce pot face antreprenorii în astfel de situații extreme, când atenția consumatorilor este concentrată pe un pericol care amenință siguranța și integritatea lor?



Coperta carte

Instinctul oricărui manager este să nu piardă bani și implicit, în situații de criză, prima reacție este aceea de a tăia bugetele de marketing.
Începând cu data de 24 februarie 2022 marketerii au observat o scădere a traficului online, a ratei de conversie și o creștere a costurilor per click în social media. O realitate dură, pe care o resimt cu toții și care pare să justifice decizia de a tăia orice

cheltuială care nu este direct productivă.
Specialiștii de marketing propun însă o abordare calmă, obiectivă, și accentuează importanța luării deciziilor de business raționale, bazate pe cifre. Am stat de vorbă cu Birtha Attila, CEO proClick și Daniela Șuhanea, CEO franc.agency, care vin cu următoarele recomandări:

De ce să nu taie un manager bugetul de marketing la prima reacție negativă din partea pieței?
Birtha Attila: Ca manager și la mine primul instinct este să renunț la toate cheltuielile care nu product direct rezultate. Dar, când e vorba de bugetul de marketing, primul lucru pe care ar trebui să îl facă un antreprenor e să identifice, în funcție de impactul pe care îl au asupra afacerii sale, care sunt cheltuielile de marketing care au o importanță crucială pentru succesul afacerii și care ar putea fi reduse sau optimizate. Am trecut deja prin doua crize din care antreprenorii și-au învățat lecțiile. În 2008 - 2009 primul lucru pe care l-au făcut marile companii a fost să reducă bugetele de marketing, însă multe dintre ele au avut doar de pierdut în urma acestei decizii. În 2020, bazându-se pe experiența anterioară, în loc să taie bugetele de marketing antreprenorii au reorientat sumele, majoritatea intrând în online cu afacerile lor. Și da, iată că într-un timp foarte scurt, ne vedem obligați să facem față unei noi crize, când suntem nevoiți din nou, să ne adaptăm rapid la situație. Din 2020 până astăzi, în online au intrat foarte mulți jucători. Ce înseamnă asta? Înseamnă, în primul rând, creșterea costurilor de pay-per click. Astfel, antreprenorii trebuie să solicite agențiilor cu care colaborează să optimizeze campaniile online astfel încât rezultatele să fie pe măsura investiției.

Vorbim doar de online, ce ne puteți spune despre zona de offline cum poate un antreprenor să optimizeze cheltuielile de marketing în offline?

Daniela Șuhanea:Din păcate se întâmplă destul de des, ca specialiști și antreprenori, se ne gândim la optimizarea sau reducerea bugetului de marketing doar în momentele în care lucrurile nu merg, dacă evaluarea bugetului nu este o practică nativă în activitatea companiei. Agențiile se așteaptă ca departamentele de marketing să facă monitorizarea adecvată a bugetului, însă de multe ori, în cazul companiilor mici sau mijlocii, departamentul de marketing nu există și de aceea această monitorizare cade în sarcina antreprenorului. În cartea Cu ce se mânâncă de fapt marketingul oferim instrumentele pe care orice antreprenor sau specialist în marketing, poate să le folosească practic, pentru a monitoriza la sânge orice cheltuială de marketing ar avea, fie ea online sau offline. Având în vedere noul comportament al consumatorului și concurența acerbă din unele domenii, brandurile nu își mai permit luxul de a bugeta nelimitat activitățile de marketing. Tehnologia vine în beneficiul antreprenorilor și le permite o monitorizare rapidă și punctuală a acțiunilor implementate. Astfel, fiecare ban cheltuit poate fi monitorizat și se poate

calcula exact ROI-ul adus de acesta. Când un canal de marketing nu performează, un antreprenor trebuie în primul rând să știe. Pentru a ști, are nevoie să trateze cu prioritate analiza datelor și să o stabilească ca obiectiv, atât pentru el cât și pentru echipa lui: de la bugetul de marketing anual și lunar, până la planul media și previzionarea veniturilor și a profitului așteptat, datele trebuie urmărite cu strictețe. Toate aceste instrumente se găsesc explicate și exemplificate în cartea Cu ce se mânâncă de fapt marketingul.

Câtă încredere poate fi pusă în aceste instrumente și cât de ușor sunt de folosit de către un antreprenor al cărui timp este limitat?

Birtha Attila: În afaceri, când trebuie să luăm decizii, există un singur principiu pe care trebuie să ne bazăm: ”Show me the data”. Ce înseamnă ”Arată-mi cifrele”? Înseamnă că singurul mod rațional de a lua decizii corecte este acela care este bazat pe cifre. Acestea nu mint și îți arată exact realitatea cu care te confrunți ca antreprenor. Când vine vorba de luarea unor decizii grele, un antreprenor trebuie în primul rând să analizeze cifrele din afacerea sa.

Daniela Șuhanea: Când vorbim de construirea și urmărirea unui buget de marketing, a unui plan media, nu vorbim de inteligență artificială. Când pui toate cheltuielile de marketing într-un tabel, le poți corela cu veniturile și profitul generat și deja ai toate informațiile necesare pentru a lua decizii obiective. Identifici ușor punctele slabe și punctele forte ale strategiei tale de marketing. Acestea sunt date cu care antreprenorii ar trebui să lucreze zi de zi și să își folosească cunoștințele de business pentru a le interpreta corect, în contextul domeniului în care activează firma lor.

În ce canale ar trebui să investească antreprenorii în marketing în perioada următoare?

Birtha Attila: Online-ul rămâne în continuare vedeta, iar campaniile pay-per-click sunt necesare oricărei afaceri care dorește să fie competitivă în zilele noastre. Am ajuns la un nivel în care 85% din consumatori caută prima dată produsul online, înainte de a-l achiziționa. Astfel, un brand nu poate lipsi din mediul online și, de aceea, trebuie să investească inteligent în platformele de tip pay-per-click.

Daniela Șuhanea: Antreprenorii, din punctul meu de vedere, trebuie să continue să investească în comunicarea de brand și în experiența de cumpărare a clientului. Da, este nevoie de volumul de vânzări pe care îl pot genera platformele online de pay-per-click. Dar, așa cum zicea și Attila, în mediul online sunt deja extrem de mulți jucători și fără un brand care să iasă în evidență și o bună experiență de cumpărare, nici o companie nu are cum să supraviețuiască acestor situații de criză care continuă să zguduie piața.

În concluzie, bazându-ne pe sfaturile experților în marketing precum și pe experiența provocărilor anterioare, cea mai bună atitudine este aceea de a rezista impulsului de a reacționa pe baza emoțiilor și a presupunerilor. Pentru a face față cu bine situației de criză, cea mai bună cale este acțiunea conștientă și obiectivă, bazată pe decizii luate rațional, în urma analizei datelor reale precum și implementarea unui sistem de

monitorizare constant a rezultatelor. Instrumentele sunt la îndemâna oricui, trebuie doar folosite și implementate conform sfaturilor specialiștilor.

Despre FRANC AGENCY

Cartea Cu ce să mânâncă de fapt marketingul îți arată pas cu pas ce trebuie să faci ca antreprenor pentru a eficientiza activitățile de marketing, a crește veniturile și a optimiza campaniile tale de marketing! Cartea Cu ce se mânâncă de fapt marketingul este un proiect al franc.agencyrealizat cu sprijinul editurii Hyperliteratura și disponibilă în librăriile Cărturești, Libris și Humanitas. Attila Birtha a pus bazele agenției de marketing performant prin pay-per-click proClick în 2004. De atunci și până astăzi Attila a ajutat la îmbunătățirea prezenței în mediul online a mai multor branduri cunoscute din România. Background-ul tehnic este atuul principal pe care Attila îl are în conducerea agenției proClick. Abordarea pragmatică și obiectivă a modului în care sunt realizate toate campaniile de pay-per-click stau la baza succesului agenției. Attila este Google Adwords Certified Specialist, Google Analytics Certified Professional și Google Certified Regional Trainer. Daniela Șuhanea are 13 ani experiență în coordonarea a peste 1000 de campanii de marketing online și offline la nivel național și internațional. Expertiza și experiența își spun cuvântul atunci când vorbim de crearea și implementarea de strategii de marketing de către Daniela. În 2019 iese din zona de angajat și intraprenor și înființează agenția franc. Agenție de marketing strategic care își propune să schimbe percepția superficială a pieței legată de asocierea marketi

Daniela Suhanea
daniela@franc.agency
0743016736
FRANC AGENCY