

Lågkonjunktur är inte bara öken,
det är en möjlighet att växa.

Hur du använder en stram marknadsföringsbudget för att skapa tillväxt.





Alla marknadsförare vet innerst inne att de i lågkonjunktur borde satsa mer, inte mindre på marknadsföring. När konkurrenternas röster tystnar, är det både lättare och billigare att göra sig hörd och vinna marknadsandelar. Ändå är det få som gör det.

Orsaken är enkel. Det är svårt att motivera en bibehållen eller ökad marknadsföringsbudget när alla andra kostnader måste reduceras. Marknadsföring är en rörlig kostnad, vilket gör den relativt smärtlös att skära i – åtminstone på kort sikt.

Men det finns möjligheter att både vara sparsam med marknadsföringspengarna och vinna nya kunder.

Det handlar om att prioritera rätt saker.

"Satsa inte mer. Satsa rätt!"



Enkla fakta

Undersökning efter undersökning bevisar att företag som aktivt och hängivet tagit hand om befintliga kunder – och attraherat nya – under dåliga år kommer starkare ur krisen än konkurrenterna.

Frågan är inte *om* det lönar sig. Den är snarare *hurska* man gå till väga med en bantad försäljnings- och marknadsföringsbudget och hårt ställda krav på mätbarhet och ROI.

Håll hårt i kunderna.

Nästan alla företag, även dina kunder, känner under lågkonjunktur press att söka mer kostnadseffektiva lösningar. Trots det är priset sällan en avgörande faktor vid byte av leverantör – inte ens i sämre tider. Studier från en mängd olika branscher antyder att byte av leverantör i ca 70 procent av fallen beror på att kunden inte känner sig väl omhändertagen.

Därför börjar tillväxten med de befintliga kunderna. Inte bara för att de är en tillgång som kunder. De är en viktig marknadsföringskanal. Om de verkligen gillar dig, kommer de att rekommendera dig. Den som ofta blir entusiastiskt rekommenderad får också nya kunder.

Det blir aldrig som förut igen.

Desto djupare och längre en lågkonjunktur är, ju mer kommer människors preferenser och beteenden att förändras. Kriterier som tidigare ansågs vara viktiga blir mindre betydelsefulla, och vice versa. Dessutom förändrar långa lågkonjunkturer också konkurrenslandskapet. Tidigare stora och starka företag kan slås ut eller splittras, medan små och modiga kan vinna marknadsandelar.

För att citera Ingvar Kamprad: "Det farligaste giftet är nöjdhetskänslan – att tänka att det ju gått bra som det gjort. Motgiftet är att varje kväll tänka vad du kan göra bättre imorgon."

Invänta inte "vändningen".

De som vinner mest på en lågkonjunktur är de som tar initiativ innan Wall Street Journal eller Ben Bernanke officiellt förklarar att lågkonjunkturen är över. Då är det nämligen oftast för sent. Lyssna på dina kunder, håll ögonen på dina konkurrenter och försök att vara steget före.

Om det du erbjuder verkligen tillför nytta för dina kunder, och om de litar på dig som leverantör, har du världens chans att vinna marknadsandelar betydligt billigare under en lågkonjunktur än under en högkonjunktur.

Depression

- How to cope

"Ta hand om dina kunder, gör det du gör men bättre och vinn marknadsandelar billigt."



Konkreta tips

Här följer fyra konkreta tips på en sund och jordnära taktik för marknadsinsatser i lågkonjunktur:

1. Satsa på kommunikation som fokuserar på att ändra beteende, inte attityd.

Det är enklare att ändra ett beteende än att ändra en åsikt eller attityd. Att få människor att köpa en cheeseburger för 10 kronor är lättare än att få dem att tycka att en cheeseburger är bra mat. Människor prövar sällan en produkt för att de blivit övertygade att älska varumärket. Det är mer sannolikt att de älskar varumärket efter att ha prövat produkten. Du måste således få dem att pröva din produkt, eller utvärdera ditt erbjudande.

Alltså, avvakta tills vidare med alla insatser som enbart förväntas ge resultat på lång sikt. Ge i stället din reklambyrå uppdraget att kommunicera handfasta skäl till varför din målgrupp ska köpa din produkt här och nu. Men se till att byrån, i sin iver att skapa säljande reklam, inte äventyrar varumärkets position!

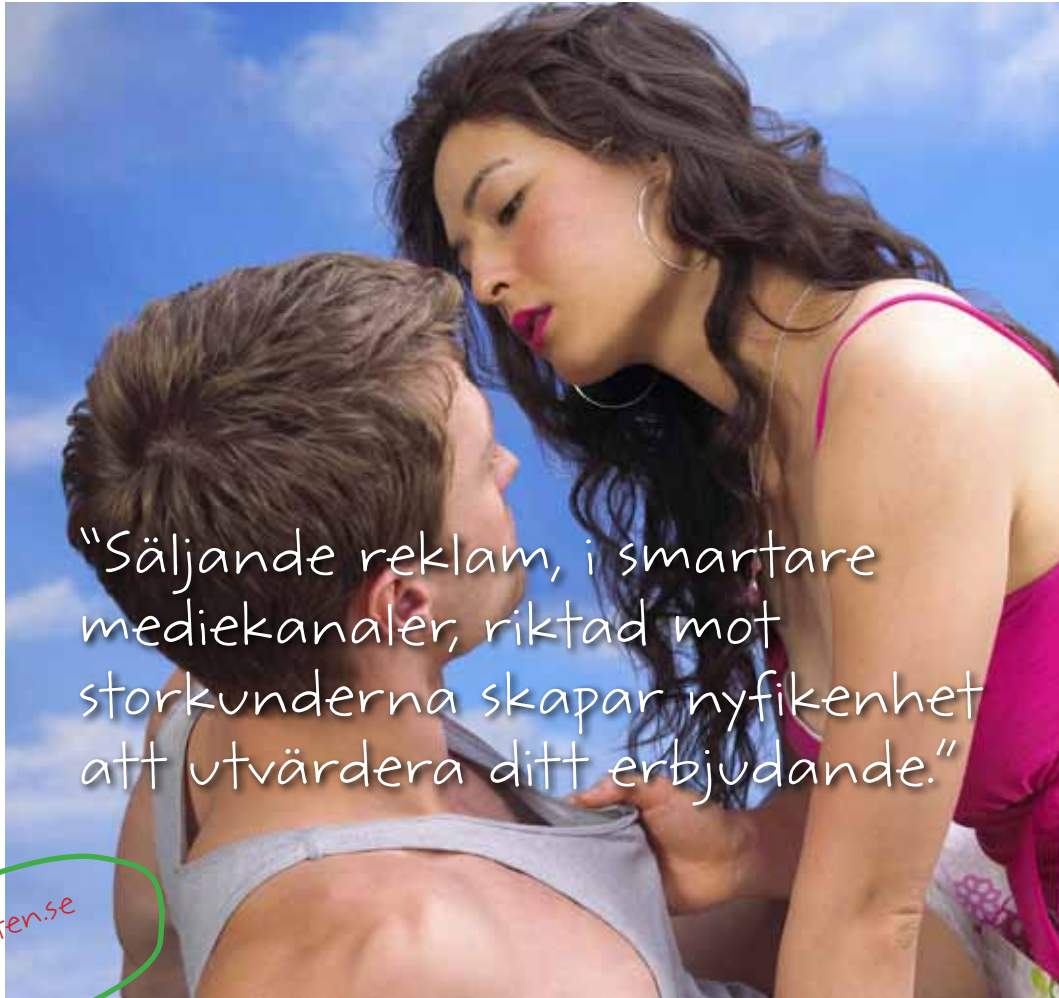
2. Satsa på storkunderna i din kategori.

Det är inte ovanligt att $\frac{1}{4}$ av kunderna står för $\frac{3}{4}$ av en kategoris totala omsättning. I lågkonjunktur är det främst dessa kunder du ska fokusera på att vinna. De brottas också med finansiella utmaningar, vilket bl.a. innebär att de är beredda att ompröva sina vanor och sina leverantörer. Ju sämre ekonomi, desto lägre lojalitet (och vice versa).

Nu är alltså ett ypperligt tillfälle att få dem att testa dig. Identifiera vilka de är, ta reda på exakt vilka problem de brottas med och anpassa din marknadskommunikation därefter. Om du kan formulera ett riktigt bra erbjudande som tilltalar stora kunder kan kommunikation lyfta ditt företag under lågkonjunkturen.

3. Satsa på expansiva områden.

Inom alla företag finns det produktområden som går relativt sett bättre under en lågkonjunktur. Det kan vara lösningar som direkt sänker kundens kostnad eller tjänster kunden behöver oavsett konjunktur. Ett lysande exempel är eftermarknadstjänster. Sjunger nyförsäljningen, måste kunderna ta hand om den befintliga utrustningen i högre grad. Fokusera på dessa områden som kan ge dig intäkter omedelbart och lägg marknadsföringsbudgeten här. En av våra kunder, ett stort verkstadsföretag, har 55 procent av sina intäkter från service och eftermarknad. Denna position har de nått genom tydlig produktifiering och konsekvent marknadsföring, och i dagens konjunktur är de en av vinnarna.



"Säljande reklam, i smartare mediekkanaler, riktad mot storkunderna skapar nyfikenhet att utvärdera ditt erbjudande."

Tips! Kolla
www.nyakreativiteten.se

4. Satsa på alternativ kommunikation.

Om möjligt, ompröva din kommunikationstaktik med utgångspunkt i resonemangen ovan. Är TV-reklam, helsidesannonser och dyra trycksaker de mest kostnadseffektiva sätten att nå ut till storkunderna? Finns det mer effektiva kanaler där ditt erbjudande kan spridas snabbare, till fler människor, med högre trovärdighet och till lägre kostnad?

Idag finns en uppsjö alternativ till de traditionella medierna, både i den verkliga världen och på nätet. Det handlar trots allt om att aktivera människor, så ställ dig frågan: Var kan jag få fler att bli lockade av mitt erbjudande, till en lägre total kostnad?

Tydliga bevis

Från verkligheten.

År 1990 var Dell en obetydlig, liten spelare på datormarknaden. Det var lågkonjunktur och dåtidens stora jättar, bl.a. IBM, Digital och Tandy, drog ner på sina marknadsföringsinvesteringar med mellan 25 och 40 procent.

Dell, som bestämt sig för att utnyttja lågkonjunkturen för att växa, ökade i stället sin marknadsbudget för 1991 med hela 345 procent. Tack vare ökad närvaro på en betydligt billigare annonsmarknad, i kombination med Dells tilltalande erbjudande om lägre priser genom direktförsäljning, lyckades företaget bokstavligen explodera i marknadsandelar och tillväxt.

Redan året därpå hamnade Dell för första gången på Fortune 500-listan, och år 1993 var bolaget bland de fem största datortillverkarna i världen.

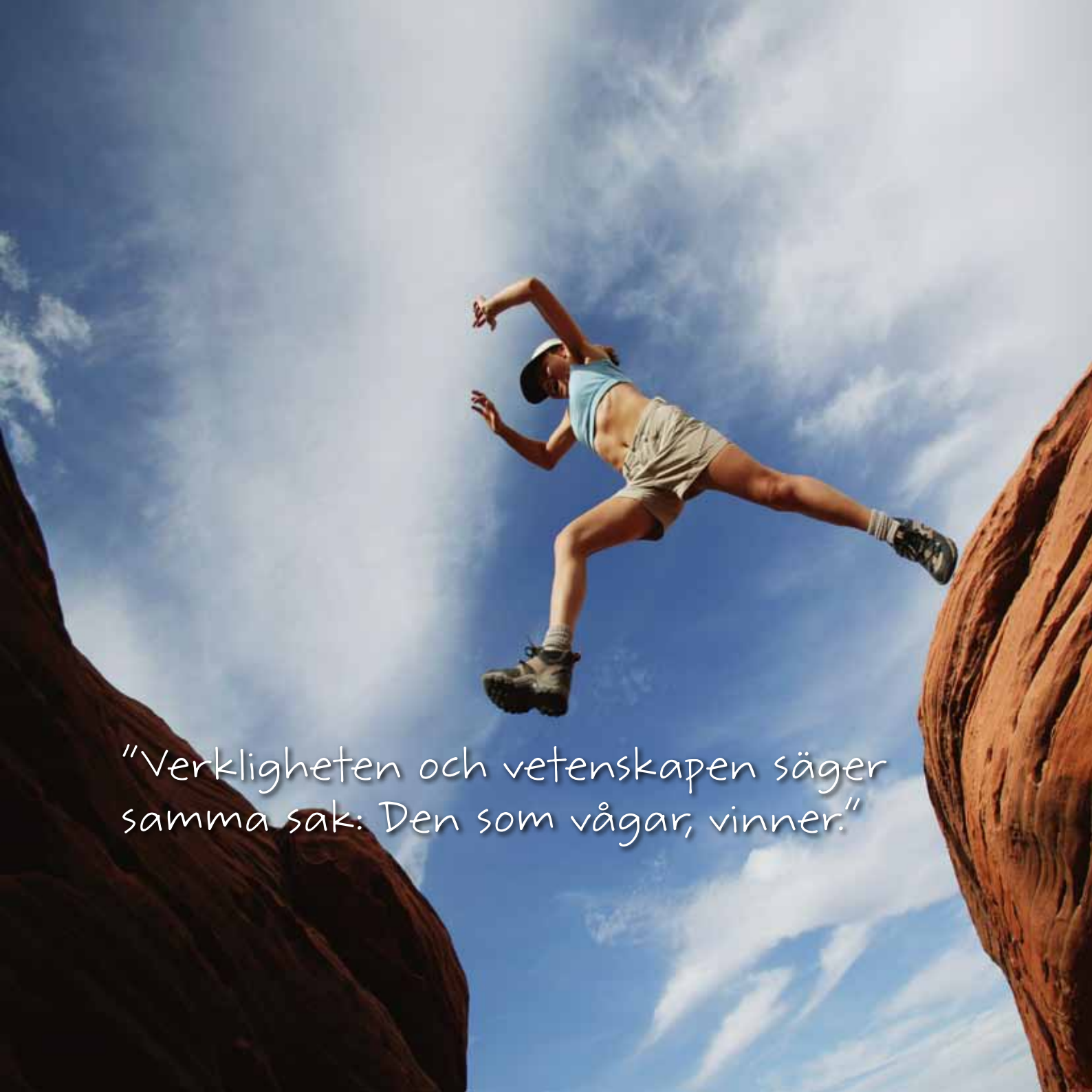
Dell lyckades alltså utnyttja lågkonjunkturen för att växa, helt enkelt genom att köpa relativt sett billiga marknadsandelar.

Från vetenskapen.

Under lågkonjunkturen 1981–1982 analyserade McGraw-Hill Research Laboratories 600 business-to-business-företag, deras försäljningstillväxt och marknadsföringsinsatser^[1]. Undersökningen är förmodligen en av de mest ambitiösa och heltäckande någonsin vad gäller marknadsföringens effekter för business-to-business-företag i lågkonjunktur.

Resultatet visar att de företag som bibehöll eller intensifierade sina insatser under de sämre åren faktiskt fortsatte att växa – inte bara under lågkonjunkturen utan också de tre därpå följande åren. Vid utgången av 1985 hade försäljningsintäkterna för de satsande företagen ökat med 256 procent jämfört med de företag som dragit in på marknadsföringen.

^[1]Advertising Performance Report 5262, McGraw-Hill Research Laboratory, 1986.



"Verkligheten och vetenskapen säger samma sak: Den som vågar, vinner."

"Du kan växa även
med en mindre budget.
Vi vet hur."



Kontakta oss

Vi förstår att marknadsföringsbudgeten kan behöva stramas åt när tiderna är sämre. Vi vet också hur viktigt det är att alla insatser som görs under lågkonjunktur måste kunna räknas hem på kortare sikt än under högkonjunktur.

Du måste inte nödvändigtvis satsa mer för att lyckas. Du ska satsa, men satsa rätt. Välj rätt målgrupp, rätt budskap och rätt mediekanal. Då kommer du att gå ur lågkonjunkturen som en vinnare.

Vill du veta mer, gå in på www.vaximotvind.se. Eller fyll i bifogade svarskort för en förutsättningslös diskussion om hur de pengar du har kvar bäst kan användas för att både behålla kunder och attrahera nya.

Det finns alltid möjligheter till tillväxt, även om läget för tillfället är öken.

www.vaximotvind.se

I Pyramid får du en partner som:

- Sparrar dig affärsstrategiskt
- Fokuserar din organisation
- Marknadsanpassar dina erbjudanden
- Positionerar ditt företag
- Differentierar dina produkter och tjänster
- Bygger starka varumärken
- Stimulerar din säljkår
- Attraherar rätt målgrupper
- Får dina affärer att växa globalt
- Optimerar ditt utbyte av Internet

Vi lyfter din tillväxt och lönsamhet.

Några som valt att arbeta med oss är:

AAK	Carpenova	Norden
ABS	Crawford	Orwak
AGA/Linde	DIAB	Peab
ArjoHuntleigh	EuroMaint	Posten Norge
ARM	FORIA	Perstorp
Atlas Copco	Höganäs	Rapid Granulator
ATLAS Logistik	Höganäs Bjuf	Ruukki
AudioDev	JBT Corporation	Rymdbolaget
Axis	Kockums	SAS Cargo
BB Electronics	LFV	Sörmlast
Bluetooth SIG	Lawson	TFS Trial Form Support
BOSS Media	MCT Brattberg	Tetra Pak
Bostik	Moving	UnitedLog
Bring	Munkfors	Volvo Aero



Pyramid Communication AB, Box 1026 (Bergaliden 11), 251 10 Helsingborg
Tel: 042-38 68 00, Fax: 042-38 68 68, E-post: info@pyramid.se, www.pyramid.se