

تاکتیکهای طلایی بازاریابی در دوران رکود

ابوالفضل معصوم زاده زواره، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

ابرار اقتصادی

وقوع بحران مالی جهانی و رکود اقتصادی حاصل از آن چالشهای زیادی را پیش روی کسب و کارها قرار داده و می تواند تهدیدی جدی برای آنها محسوب شود که در صورت بی توجهی و عدم اتخاذ تدابیر مناسب از سوی صاحبان کسب و کارها می تواند آنها را با ناکامی و شکست مواجه سازد. در این راستا یکی از مسائل مهمی که مستلزم بازنگری و توجه از سوی بنگاههای اقتصادی است، مسئله بازاریابی است. همانطور که می دانیم بازاریابی و اصول آن در همه جا و در همه شرایط تقریباً یکسان است؛ اما رویه ها و تاکتیکهای بازاریابی به توجه به شرایط موجود می تواند متفاوت باشد. یکی از این شرایط، شرایط بحرانی و حاکم شدن رکود در اقتصاد است. در این شرایط شرکتها تصمیم های محتاط تری اتخاذ می کنند. مثلاً آنها توسعه محصولات جدید را متوقف کرده و بودجه بازاریابی و تبلیغات خود را کاهش می دهند. زیرا احتیاط، مستلزم کاهش هزینه ها، بقاء در کوتاه مدت و عدم سرمایه گذاری در بلند مدت است. در دوران رکود، بازاریابان باید بتوانند توازنی بین تلاشهای خود در کاهش هزینه ها در کوتاه مدت و سرمایه گذاریهای بلندمدت به منظور حفظ و تقویت برند خود برقرار نمایند. از این رو شرکتها برای دستیابی به اهداف فوق نیازمند تاکتیکهای طلایی و اثربخشی هستند که شامل «بهینه سازی سبدهای محصول»، «بهبود شرایط ارائه محصول» و «تقویت اعتماد مشتریان» می شود.

الف) بهینه سازی سبدهای محصول: در فضای نسبتاً بحرانی سال ۲۰۰۱ بازاریابان توانستند با حداقل تغییرات موقتی در کمیت تولید از بازبینی قیمت ها یا خطوط محصول پرهیز نمایند. در بحرانهای شدیدتر بازاریابان می توانند به محدود کردن خطوط محصول اقدام نموده و ابتکار عمل را در دست گیرند تا اینکه مجبور به تغییر نشوند. بازاریابان در هنگام مواجهه با کاهش تقاضا باید پیچیدگی شدید در خطوط محصول را که دارای اندازه ها، شکل ها و ویژگیهای متفاوتی هستند کاهش دهند. خطوط محصول متنوع در دوران رکود منجر به ناکارایی هزینه های بازاریابی و اتلاف منابع و بازگشت کند سرمایه های شرکت خواهد شد. با این وجود، بهینه سازی سبدهای محصول به معنای نادیده گرفتن نوآوری نیست. بهبودهای نوآورانه در محصولات اصلی نگاه ها را متوجه خود ساخته و انگیزه خرید را بخصوص برای کالاها و خدمات مصرفی افزایش می دهد. تطابق مجدد با شرایط بازار، مستلزم پیش بینی مجدد تقاضا برای هر مورد از خط محصول با توجه به تغییر عادات خرید مشتریان است.

ب) بهبود شرایط ارائه محصول: در شرایط رکود و بحران تمام کسب و کارها بطور فزاینده‌ای رقابت قیمتی خواهند داشت. در شرایط سخت، تخفیفاتی که مستلزم تلاش کمی از سوی مشتریان است و وجوه نقدی را در محل فروش به آنها برمی‌گرداند مؤثرتر از ترفیعاتی از قبیل جوایز و خدمات پستی است که با تأخیر صورت می‌پذیرند. بازاریابان باید دفعات و عمق ترفیعات قیمتی موقتی را افزایش دهند. همچنین آنها باید ادراکات مشتریان را از سطوح قیمت معمولی به دقت مورد بررسی قرار دهند. ترفیعات بیش از اندازه منجر می‌شود مصرف‌کنندگان در انتظارات خود درباره کاهش قیمت‌ها تجدید نظر کرده که این امر سودآوری شرکت را تهدید می‌کند، زیرا مردم تا زمان بازگشت قیمت‌ها به سطح عادی در برابر افزایش قیمت‌ها مقاومت خواهند کرد.

زمانی که رهبران اصلی بازار نمی‌توانند برندهای خود را به قسمتهای پایین بازار سوق دهند، می‌توانند یک «برند جنگنده»^۱ معرفی کنند که نسخه ارزان‌تری از برند اصلی است که تحت نامی متفاوت و با حداقل تبلیغات به فروش می‌رسد. پس از پایان یافتن بحران، برند جنگنده هم می‌تواند به آرامی کنار گذاشته شود و هم به عنوان موجودی با ارزش در کل خط محصول به کار خود ادامه دهد.

ج) تقویت اعتماد مشتریان: مصرف‌کنندگان نگران به دنبال محصولات و نام‌های تجاری آشنا و مورد اعتماد به عنوان یک انتخاب مطمئن و راحت هستند. پیام‌های اطمینان بخشی که ارتباطات عاطفی با برند را تقویت کرده و همدلی را نشان می‌دهند بسیار مهم هستند. همانگونه که شرکت دل جنگید تا بازاری را که سالهای گذشته از دست داده بود مجدداً بدست آورد. این شرکت آگهی‌های چاپی متفاوتی که حاوی پیامهای متفاوتی بودند به چاپ رسانید که به نظر می‌رسید برای همنوایی با هر یک از بخشهای بازار آن طراحی شده بود.

اجرای مناسب سه راهکار ارائه شده می‌تواند تا حد نسبتاً زیادی بازارهای موجود شرکتها را برای آنها حفظ نموده و جلو از دست رفتن مشتریان آنها را بگیرد. البته شکی نیست شرکت‌هایی موفق‌تر خواهند بود که علاوه بر اجرای چنین تاکتیکهای موقتی، استراتژی‌های مناسبی نیز برای عبور از بحران و پشت سر گذاشتن رکود داشته باشند.