

## Kuinka selviytyä voittajana ankeassa taloustilanteessa?

**Kun yrityksen talous tiukkenee, leikataan luonnollisesti budjetteja, myös markkinoinnista. Siksi on tärkeän kohdentaa markkinointi-investoinnit oikein ja tavoitella kustannussäästöjä.**

Markkinointi on monille yritysmarkkinoilla toimiville pk-yrityksille hyödyntämätön voimavara, vaikka brändi on jopa 20 % menestyneimpien B-to-B – yritysten arvosta.

B-to-B – markkinointiin pätevät samat lainalaisuudet kuin kuluttajamarkkinointiin, erityispiirteinä: *monimutkainen, yleensä arvokas tuote tai ratkaisu ja pitkäkestoinen ostoprosessi, johon osallistuu useampi päätöksentekijä.*

On kannattavampaa jatkaa brändin tukemista markkinointiviestinnällä koko laskusuhdanteen ajan, kuin lopettaa panostaminen kokonaan. Tutkimukset osoittavat, että vuoden panostamattomuus vaatii useamman vuoden jatkuvan panostuksen myynnin elvyttämiseksi.

Panostamalla markkinointiviestintään laskusuhdanteessa, voitetaan todennäköisemmin markkinaosuuksia kilpailijoilta. Ostaja näkee laskusuhdanteessa markkinoivan brändin usein turvallisempuna ja parempuna vaihtoehtona.

Useimpien medioiden hinnat ovat laskeneet rajusti. Myös monilla mainostoimistoilla on ollut tarve leikata tuotantokulujaan. Tämä näkyy mainostajalle myös edullisempuna suunnitteluhintana.

**Suosittelemme seuraavia konkreettisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on laskea markkinoinnin kuluja 20 % ja parantaa tuloksellisuutta 20 %.**

## Lamantappoaseet

- ✓ **Katkaise kiire. Keskity olennaisiin ja tärkeimpiin asioihin.** Ota aikaa myyntiin ja markkinointiin.
- ✓ **Pidä nykyisistä avainasiakkaistasi hyvää huolta.** Ketkä ovat yrityksesi tärkeimmät asiakkaat nyt ja tulevaisuudessa? Panosta heihin.
- ✓ **Tarkista yrityksesi strategia.** Mitä, kenelle, miksi, miten?
- ✓ Segmentointi on avainasemassa, **etsi vain potentiaalisimpia uusia asiakkaita.** Mikä on liiketaloudellisesti kannattavin ryhmä? Kuka on päättäjät? Ketkä vaikuttavat päätökseen?

- ✓ **Terävöitä myyntiviestisi** kohderyhmää puhuttelevaksi. Pyri pois tavanomaisuudesta.
- ✓ Jos markkinointi ovat kunnossa, **sijoita kaikki voimavarasi myyntiin**. Vaadi myyjiltäsi aktiivisuutta ja kannusta heitä.
- ✓ Pyri tehostamaan ja **yksinkertaistamaan myyntiprosessia**, etsi pullonkaulat.
- ✓ Suunnittele **ostoprosessiin sopivat markkinointiviestinnän muodot**. Suunnittele oikeat markkinointiaktiviteetit oikeille päätöksentekijöille.
- ✓ **Määritä realistiset tavoitteet** ja tee jatkuvaa seurantaa. Viesti tämä omalle henkilökunnallesi. Muista motivointi.
- ✓ Uusia asiakkaita kontaktoidessa, ole valmis hyväksymään ei. **Älä lannistu**.
- ✓ **Keskitä mediaostot** muutamaan tärkeimpään mediaan kohderyhmän tavoitettavuuden ja median tuloksellisuuden mukaan. Kaikki muu on turhaa.
- ✓ **Suhtaudu mediamyyjään varauksella**. Käytössäsi on mainostoimiston tai mediatoimiston riippumaton asiantuntija.
- ✓ **Satsaa enemmän parhaiten tuottaviin toimenpiteisiin** ja medioihin, panosta mitattavuuteen. Suosi helposti mitattavia medioita (Suora, web-markkinointi jne.)
- ✓ **Säilytä johdonmukaisuus** kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Toista perussanomaa kuukaudesta toiseen oikealle kohderyhmälle.
- ✓ **Mittaa markkinointitoimenpiteiden tuloksia**, älä pelkkää toimenpiteiden hintaa.
- ✓ **Hyödynnä ilmaiset tai edulliset markkinointikeinot** mahdollisimman hyvin (tiedottaminen, PR, suhdetoiminta).
- ✓ **Pyri toteuttamaan välitöntä myyntiä aiheuttavia toimenpiteitä**. Taktinen mainonta on myös brändimainontaa. Varmista, että jokaisella markkinointitoimenpiteelläsi on tavoite ja se tähtää myyntiin.

Ei kannata automaattisesti lopettaa markkinointia. Kannattaa laskea markkinoinnin kustannuksia ja hakea parempia tuloksia tehokkuuden ja vaikuttavuuden kautta.

Tehokkuuden arvioiminen ja mittaaminen ei ole itseisarvo, mutta se on välttämättömyys tulokselliseen markkinointiviestintään.