



UNIUNEA EUROPEANĂ



ALEGERI STRATEGICE DE MARKETING ÎN PERIOADE DE DECLIN

Când economia este martora unei tendințe pozitive, companiile doresc să experimenteze noi idei de marketing pentru a valorifica oportunitățile de piață și a susține o rată de creștere din ce în ce mai mare.

Confruntate cu recesiunea, companiile trebuie să devină **mai creative și mai inovative**, pentru a identifica modalități de a face față declinului economic și constrângerilor financiare. În piețele de bunuri de consum, strategiile de marketing trebuie să fie revizuite pentru a găsi cele mai bune posibilități de menținere a locului companiei pe piață. În continuare, sunt prezentate strategiile aplicate în două sectoare de activitate distincte. Exemplele au fost alese pentru a ilustra alegerile strategice de marketing nu numai ale furnizorilor de produse, ci și ale furnizorilor de servicii.

Un sondaj realizat pe un eșantion de 129 manageri de întreprinderi mici și mijlocii specializate în producția și comercializarea cu amănuntul a vinurilor, din țări care sunt producătoare majore de vinuri (cum sunt Franța, Italia, Spania, Germania, Portugalia, precum și SUA, Chile și Argentina) a evidențiat trei perspective referitoare la adaptarea strategiilor de marketing în perioade de recesiune (Barbat și Mora, 2010). Cele trei perspective se bazează pe următoarele arii de marketing majore:

a) canalele de distribuție. Accesul la consumatorul final are o importanță critică pentru obținerea succesului în timpul recesiunii. Managementul eficient al distribuției impune considerarea atât a canalelor offline, cât și a celor online, a magazinelor specializate și a marilor rețele de comerț cu amănuntul. Turismul centrat pe vinuri sporește ca importanță.

b) caracteristicile produselor. Producătorii și detaiiștii de vinuri au reacționat față de recesiune în următoarele moduri: re-proiectarea etichetelor pentru a crește gradul de lizibilitate, dezvoltarea conceptului de brand de vin, sporirea eforturilor de marketing și promovare, sublinierea tipului de vin (de exemplu Merlot, Sauvignon, Chardonnay etc.). Toate aceste acțiuni au ca scop să accentueze diferențierea pe o piață marcată de diversitatea ofertei.



UNIUNEA EUROPEANĂ



c) gradul mai înalt de integrare în lanțul de aprovizionare-livrare. Încheierea de parteneriate International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest, 2015 19 comerciale între producători, distribuitori și detailiști este o abordare care se dezvoltă în timp de recesiune.

În plus, sunt adoptate decizii de finanțare mai bună a stocurilor, de creditare a clienților și referitoare la trezorerie. Practica integrării este mai dezvoltată în „Lumea Nouă” a produselor oenologice (SUA, țările Americii Latine etc.).

În sectorul hotelurilor de lux, cei mai importanți jucători care s-au confruntat cu recesiunea nu s-au gândit în primul rând la discounturi, pentru a-și menține veniturile și profiturile. Un sondaj realizat pe un eșantion de 211 hoteluri de lux din 95 de țări a arătat că există manageri care preferă să sporească valoarea adăugată oferită clienților, în loc să recurgă la stimulente bazate pe preț (Barsky, 2009). Rezultatele studiului au relevat strategiile considerate de hotelurile de lux în perioade de recesiune și criză:

a) valoarea superioară pentru clienți. O pondere de 20% din eșantion ar spori ofertele de valoare

adăugată pentru clienți. O pondere de 9% ar investi în renovarea proprietăților, în timp ce 8% ar reduce cheltuielile pentru renovare.

b) focalizarea pe promovarea vânzărilor. Pentru a stimula cererea pe termen scurt, hotelurile ar

utiliza instrumente de promovare a vânzărilor care să îi vizeze în mod distinct pe clienți și respectiv pe agenții de turism. Aproximativ 19% din eșantionul de hoteluri de lux ar utiliza promoții creative, iar 13% ar oferi stimulente agențiilor de turism.

c) tarifele reduse. Doar 9% dintre intervievați ar reduce prețurile. Faptul că majoritatea hotelurilor de lux nu se bazează pe reduceri de preț este facilitat de cererea semnificativă care s-a manifestat recent în privința serviciilor hoteliere de lux, la scară globală.

d) modificările bugetului de publicitate. Numai 4% dintre respondenți ar crește cheltuielile pentru

publicitate. Totuși, mult mai mulți manageri ar adopta decizia opusă, respectiv 19% ar reduce cheltuielile pentru publicitate, iar 5% ar renunța la publicitatea online.



Cele două exemple sectoriale arată că reducerile/discounturile de preț nu sunt neapărat prima opțiune a marketerilor când companiile se confruntă cu recesiunea. În afară de prețuri, toate celelalte componente ale mixului de marketing sunt reconfigurate, de la portofoliul de produse la sistemul de distribuție și instrumentele de comunicare.

Bibliografie: International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest, 2015