



BYGGFAKTA

ABC

**Bli en vinner i tøffe tider:
Markedsføring og strategier for
å lykkes i lavkonjunktur.**

En oppsummering av forskning, erfaringer og sitater med kilder
om strategier og markedsføring i og ut av lavkonjunktur.

Er det tilstrekkelig å tenke logisk i en lavkonjunktur?

Still deg selv disse spørsmålene for å lykkes i en lavkonjunktur:

1. Øker eller minsker konkurransen om kundene i tøffe tider?

Hvis du og dine konkurrenter konkurrerer om en stadig mindre markedsandel...

2. Bør ikke betydningen av å faktisk ha innsikt i markedet, markedsføre seg mot kundene og investere i salgsfremmende tiltak øke da?
3. Logisk sett bør løsningen ikke være å kutte ned på salgsfremmende markedsføringsinnsatser?

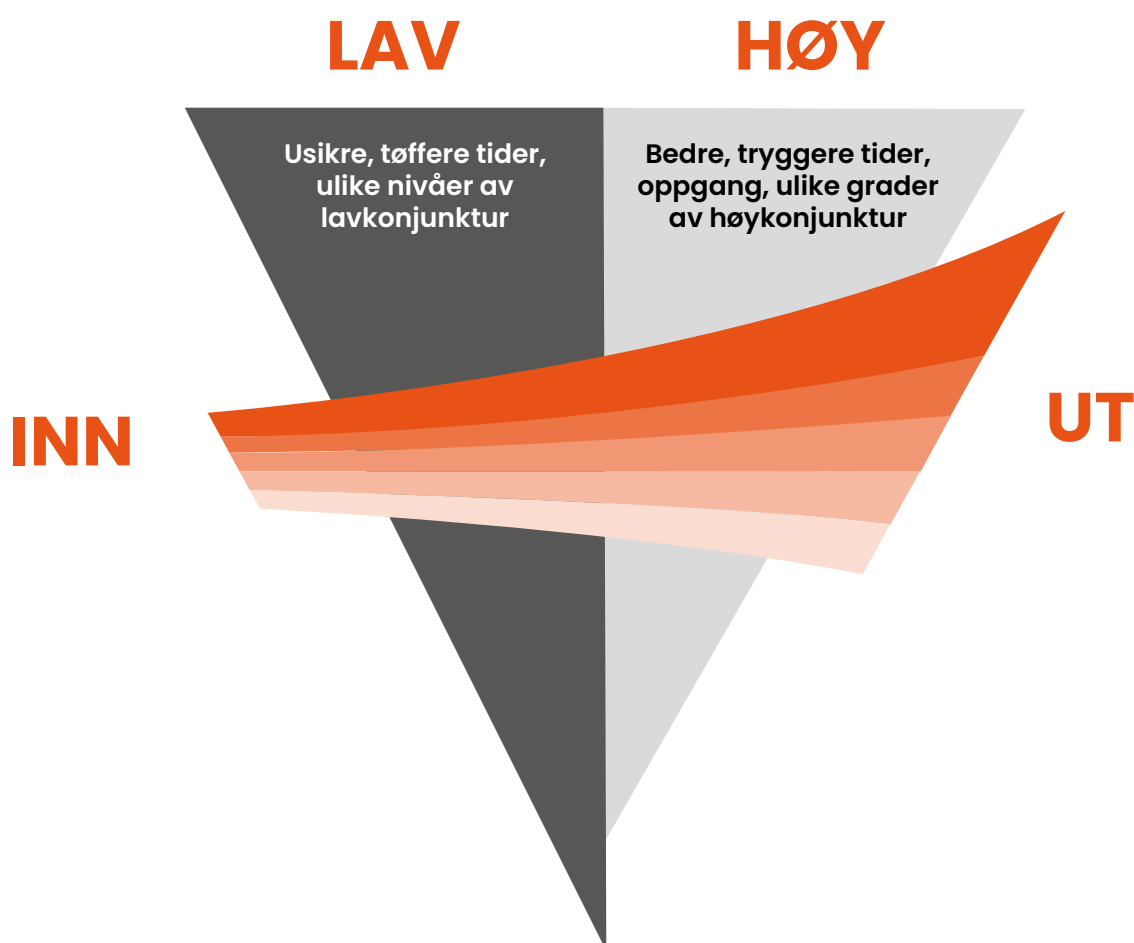


ABC – Modellen

I en lavkonjunktur handler det generelt sett om evnen til å tilpasse seg den gjeldende situasjonen på den mest effektive måten for å komme ut som en vinner når situasjonen snur – for den vil snu.

For å ikke bare oppsummere rapporten, har vi valgt å starte med en forenklet modell som summerer alt.

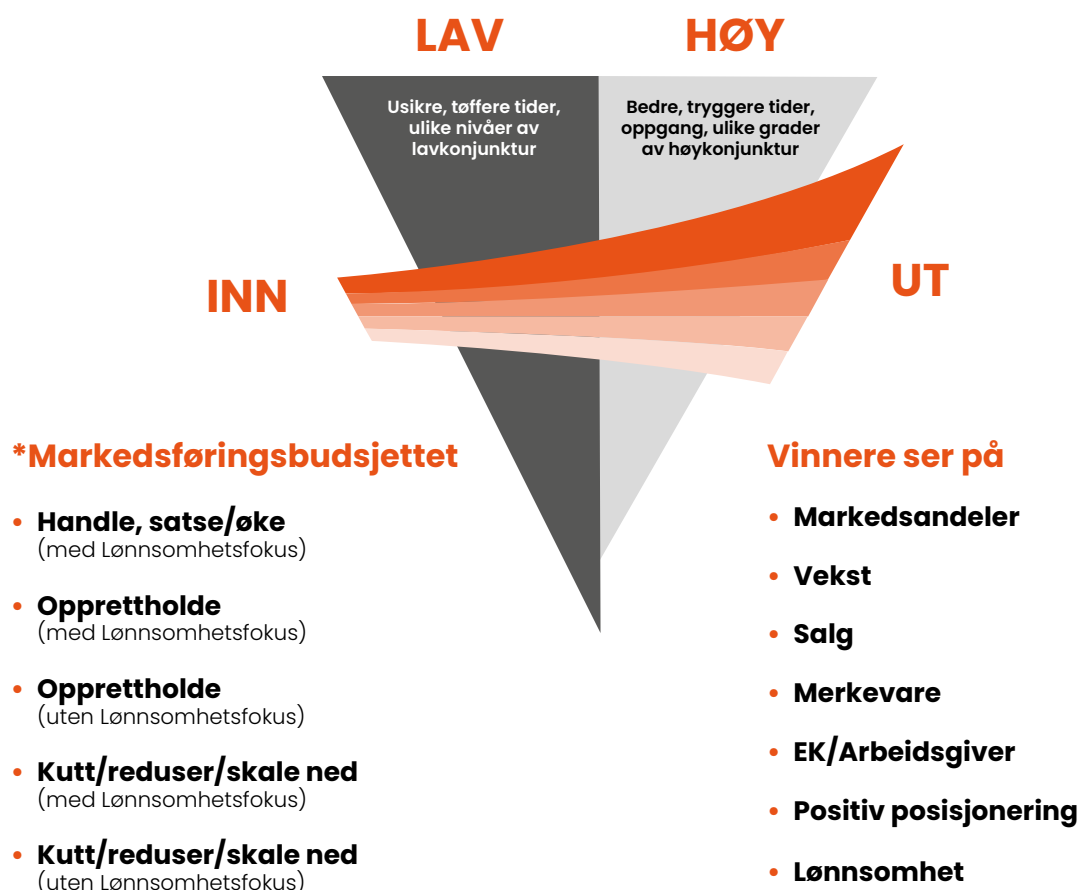
Vi starter med ABC-modellen og deretter går vi gjennom forskning og kildene som danner grunnlaget for modellen – oppdag hvilke strategier som kan hjelpe deg!



En generell modell om strategier, markedsføring og vinnere inn og ut av lavkonjunktur.

ABC om strategier, markedsføring og vinnere i og ut av lavkonjunktur

En generell modell for hva du putter **INN**, gjør eller ikke gjør i en **LAV**konjunktur og hva det fører til, hva du får **UT** av det i oppgangstider og **HØY**konjunktur.



*Presetningen ovenfor gjelder spesifikt for markedsføringsbudsjettet, men det er også mulig å inkludere investeringer i utvikling, innovasjon eller salgsfremmende tiltak. Det kan være nødvendig å effektivisere og kutte kostnader basert på en analyse, men det bør ikke gjelde markedsføring og utvikling. Disse områdene kan ha stor innvirkning på virksomhetens langsiktige vekst og suksess.



Analysere

Trusler og muligheter i en lavkonjunktur

For å komme ut av lavkonjunkturen som en vinner, er evnen til å tilpasse seg den nåværende situasjonen avgjørende. Det er derfor viktig å først forstå og ha kontroll på hvordan situasjonen påvirker deg, dine kunder og dine kunders kunder.

Finn ut av:

Hvordan risikerer du å bli påvirket av hvordan dine kunder påvirkes? Hva er/vil bli viktig for dine kunder?

For å møte utfordringene kan man opprette et internt 'analyseteam' og dra nytte av kunnskap og kreativitet fra forskjellige områder som salg, markedsføring, ledelse, økonomi, IT og produksjon.

Trusler og muligheter – mal opp ulike scenarier.

Analysér – revurder internt, eksternt og i henhold til budsjett. Hvilket rom har vi – hvilke rammer (f.eks. markedsbudsjettet) har vi å forholde oss til? Hvilke kunder, kundesegmenter, forretningsområder, delmarkeder, produkter/tjenester er mest eller minst lønnsomme?

Fokus på lønnsomhet – hvordan vil de mest lønnsomme kundene bli påvirket, og hvordan kan vi satse på markedsføringsaktiviteter for å påvirke (selge) til dem slik at vi får mest mulig ROI nå? Selv om man må stå fast ved det langsiktig strategiske, kan analysen generere muligheter for å handle taktisk, kreativt og mer kortsiktig innenfor de rammene man har.

ProSales (nå Mercuri International Research) og Tips fra Erik Modig, doktor i økonomi og forsker ved Handelshøyskolen i Stockholm og Stockholms universitet. Intervju med Viva Media, november 2022.



Budsjett i lavkonjunktur

Prioritering av ressurser og kontroll på kostnader

Prioritering er det viktigste ordet, og mer enn noen gang er det viktig å fokusere på handlinger som gir resultater. Det handler om hva vi gjør og hva vi velger å ikke gjøre.

Prioriter innsatsen basert på lønnsomme forretningsområder og lønnsomme kunder, og se på mulighetene (ikke bare risikoene). At kundene er mer mobile i dårlige tider kan være en risiko for å miste kunder, men det er også muligheter for å fokusere på å skaffe nye kunder.

1. Gjennomgå og juster budsjettet: Gå gjennom budsjettet og gjør nødvendige justeringer basert på den nåværende økonomiske situasjonen. Vurder om noen kostnader kan reduseres eller elimineres.

2. Prioriter de mest lønnsomme områdene: Identifiser de mest lønnsomme forretningsområdene og kundene – prioriter ressursene der. Dette kan bidra til å øke inntektene og opprettholde lønnsomheten.

3. Vær forsiktig med å kutte markedsføringsbudsjettet: Det fører til tap av kunder og inntekter. Prioriter markedsføringen på en smart måte og gjør nødvendige justeringer for å opprettholde synligheten og tilstedeværelsen i markedet.

4. Ha kontroll på kostnadene: Fokuser på å redusere kostnadene der det er mulig. Dette kan inkludere å forhandle priser med leverandører og redusere unødvendige utgifter.





«Det er ikke nødvendigvis riktig å holde igjen i tøffe tider, selv om det kan virke naturlig. Reduserte markedsføringskostnader fører også til tap av inntekter og kunder, og det er en nedadgående spiral du ikke vil havne i. Samtidig kan du ikke bare fortsette som vanlig. Det handler om å være smart med budsjettet. Og for å kunne være smart, må du ha kontroll – vite hvor du tjener penger og hvor du ikke gjør det.»

Erik Modig

Erik Modig, doktor i økonomi og forsker ved Handelshøyskolen i Stockholm og Stockholms universitet, sa dette i et intervju med Viva Media om markedsføring i lavkonjunktur, november 2022.



Churchill

Bruk kriser til din fordel

**«Never let
a good crisis
go to waste»**

Winston Churchill



Dirkekte Markedsføring – Ja eller Nei?

Direkte markedsføring kan gi en høyere effekt på salg i en lavkonjunktur. Dette skyldes at direkte markedsføring gir bedriften muligheten til å nå ut til potensielle kunder på en mer personlig og direkte måte. Det kan være spesielt viktig når kundene er mer selektive med sine kjøp i en lavkonjunktur.

En velutformet direkte markedsføringskampanje kan hjelpe bedriften med å nå ut til en spesifikk målgruppe og presentere et tilbud eller en kampanje som kan oppmuntre kundene til å kjøpe fra bedriften. Imidlertid er det viktig å ha en grundig analyse av kostnadene ved markedsføringen for å sikre at kostnadene ikke overstiger avkastningen på investeringen.

Studien fra Strategic Planning Institute viser at en reduksjon i medieinvesteringer under en lavkonjunktur øker avkastningen på bedriftens kapital. Men det betyr også at veksten til disse bedriftene etter lavkonjunktoren stoppet opp sammenlignet med konkurrenter som hadde investert mer i markedsføring. Men for mange bedrifter er lavkonjunktoren en tid hvor kortsiktige gevinster må prioriteres fremfor ting som har mer langsiktig potensiale.

Resumè Innsikt 15. mars 2023 og Forbes.com

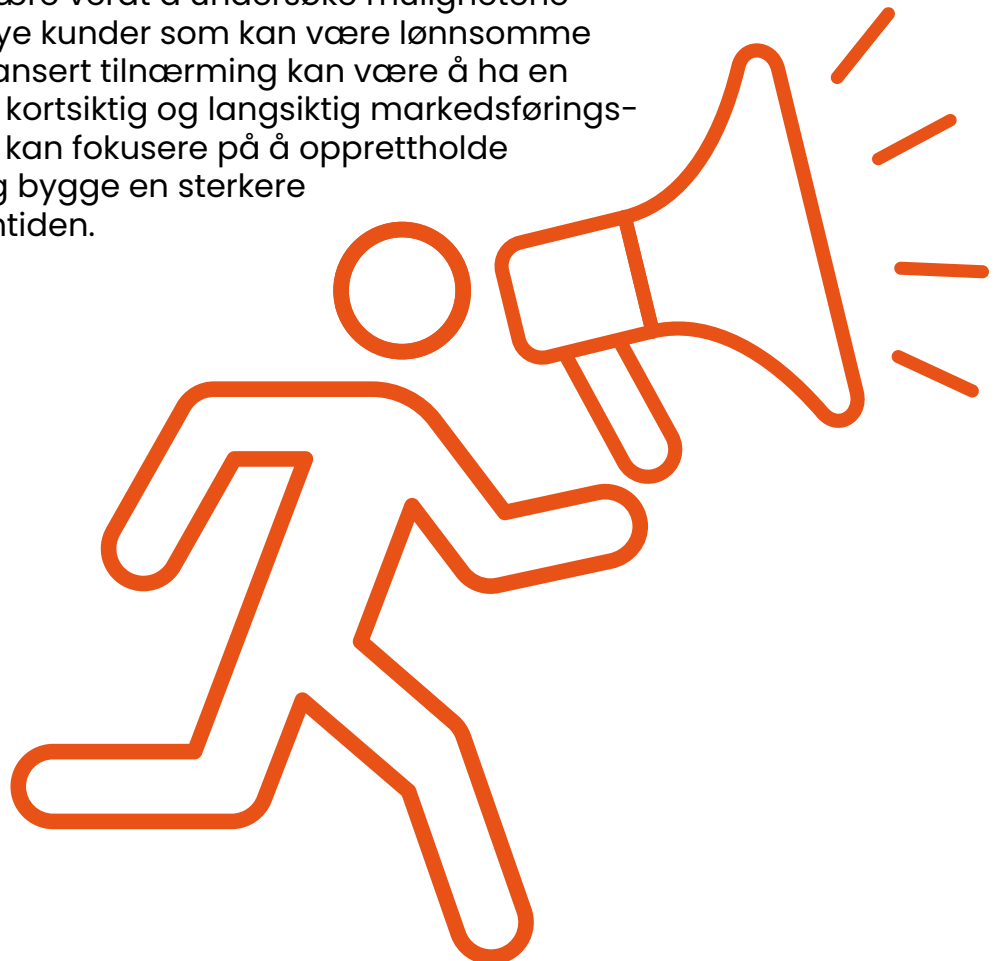




Effektiv markedsføring i lavkonjunktur

I lavkonjunktur bør målet med markedsføringen være å opprettholde eller øke salget samtidig som den tar hensyn til budsjettbegrensninger. Det kan være viktig å fokusere på eksisterende kunder som allerede er lønnsomme, fordi det er lettere og billigere å beholde eksisterende kunder enn å skaffe nye.

Samtidig kan det være verdt å undersøke mulighetene for å tiltrekke seg nye kunder som kan være lønnsomme på lang sikt. En balansert tilnærming kan være å ha en kombinasjon av en kortsiktig og langsiktig markedsføringsstrategi. Strategien kan fokusere på å opprettholde nåværende salg og bygge en sterkere kundebase for fremtiden.





Fremheving av varemerke i lavkonjunktur

Hvilke signaler sender et merke når de bruker en hel side i et magasin under en lavkonjunktur?

Hva signaliserer det når merker som vanligvis vises ikke lenger er synlige?

Sier det at de virkelig har problemer? At de ikke er en vellykket, satsende aktør som du trygt kan velge – uavhengig av konjunktorene?

«Ved å flytte penger fra andre områder i budjettet går det å opprettholde eller øke markedsføringsbudjettet og det skapes en mulighet for å påvirke synet på bedriften. Dette synet kan påvirke forretningsbeslutninger hos eksisterende og nye kunder.

Det kan avgjøre om din bedrift velges i kundenes neste prosjekt eller ikke. Signalene du sender ut om din bedrift og varemerke påvirker også hverdagen til dine selgere, forhandlere, internt personell og det personellet du trenger å rekruttere.»

Pål Engeseth, Byggfakta





Gjennomtenkte investeringer og proaktiv likviditetsstyring

Under en lavkonjunktur er det viktig å være proaktiv og følge med på likviditeten allerede fra starten. Det er avgjørende å være oppmerksom på tidlige advarsler som forsinkede betalinger og lavere ordreinnngang m.m. Vær også ekstra nøye med kredittsjekker og rask med inkassokrav (selvfølgelig med hensyn til forholdet og kunden).

En del av analysen bør også inneholde en vurdering av virksomhetens finansiering og fleksibilitet i tilfelle likviditetsproblemer. Det kan være nødvendig å forhandle med alternative långivere og finansiører. Undersøk også mulighetene for å reforhandle driftskostnader som husleie og leverandøravtaler for å redusere kostnadene og skape en likviditetsbuffer.

- Forberedte firmaer ser på lavkonjunkturer som en mulighet til å investere og være klare for den kommende høykonjunkturen.
- Investeringer i en lavkonjunktur er vanligvis lavere og kan være kostnadseffektive. Det kan også signalisere langsiktighet og en sterk fremtid både internt og eksternt.

Henrik Larsson-Broman, ProSales
(nå Mercuri International Research) og
Grant Thornton International, juni 2019.





Ha langsiktig tenkning

- Løs kundenes problemer nå og oppnå suksess på lang sikt

For å oppnå suksess på lang sikt bør bedrifter tenke langsiktig i strategien og unngå å kutte ned på markedsaktiviteter under en lavkonjunktur. Markedsføringen bør ikke betraktes som en unødvendig kostnad, men heller som en mulighet til å løse kundenes problemer nå og i fremtiden. Forskning viser at selskaper som opprettholder eller øker markedsbudsjettet under tøffe økonomiske tider, oppnår bedre vekst når økonomien tar seg opp igjen.

Etter den globale finanskrisen i 2008 hadde de mest suksessfulle bedriftene en gjennomsnittlig vekst på 17 prosent, sammenlignet med null vekst blant «taperne». Vinnerne var offensive i sin tilnærming ved å investere for langsiktig kommersiell vekst. De gjorde også harde prioriteringer blant kunder og prospekter.

Vinnerne optimaliserte markedsføringsmiksen og forbedret kundeopplevelsen ved å gjøre det enklere og mer personlig for kundene å kjøpe. Taperne ventet reaktivt og deres investeringer kom for sent, noe som førte til at de satset feil eller betalte en høyere pris.



Bain & Company (2019), Beyond the Downturn: Recession Strategies to Take the Lead.
* Etter den globale finanskrisen i 2008 gjennomførte de en studie med 3900 bedrifter der de sammenlignet vinnerne med taperne.



Ingen fokus på priskrig under lavkonjunktur

B2B-kunder blir mer bevisste på risiko i tøffe tider og unngår å ta sjanser. I stedet for å fokusere på prisen, bør man i en lavkonjunktur heller fokusere på å løse kundens problemer. Den som skaper reell verdi for kunden, vil være vinneren i en lavkonjunktur.

Kunden er villig til å ansette leverandører som koster mer, men som de kan stole på og som kan løse deres problemer. Å prise tilbud etter kundeverdien vil være en vinnende strategi, og den som kan senke kundens kostnader eller øke kundens inntekter vil ha mye å vinne i en lavkonjunktur.



Henrik Larsson-Broman, ProSales
(nå Mercuri International Research).
Merk at deres forskning gjelder
B2B, annet kan gjelde for B2C.





Selv etter en lavkonjunktur vil det begynne å blomstre!

Antallet og hvilke typer frø du sår i lavkonjunkturer, vil påvirke hvor stor del av «blomsterenga» og hvilke «blomster» du vil få i oppgangstiden og den blomstrende høykonjunkturen som kommer...

Takk, og lykke til uansett konjunktur!



BYGGFAKTA