Warszawa, 3 czerwca 2020 roku

**5 powodów, dla których cięcie budżetu wsparcia sprzedaży może być „strzałem w kolano”**

**Szukanie oszczędności jest naturalnym krokiem podejmowanym przez firmy w czasie spowolnienia gospodarczego i gorszych wyników finansowych. Podczas gdy rozsądne jest ograniczenie działań i budżetów niezwiązanych z główną działalnością firmy to rezygnacja ze wsparcia sprzedaży może być potocznym strzałem w kolano – dla spółki, jak i polskiej gospodarki. Dlaczego?**

1. **Sprzedaż to swoiste paliwo dla gospodarki**

Federacja Przedsiębiorców Polskich (FPP) oraz Konfederacja Lewiatan szacują, że z powodu zahamowania aktywności gospodarczej i społecznej tylko od 16 marca do 20 kwietnia br. polska gospodarka straciła już 76,4 mld zł. W rankingu strat na pierwszym miejscu uplasował się przemysł (22,8 mld zł), dalej handel (19,6 mld zł), a podium zamyka budownictwo (5,4 mld zł). Powyższe dane wyraźnie wskazują, że jedną z turbin napędzających polską gospodarkę jest handel. Jak wynika z analiz Euler Hermes, realny PKB Polski wzrósł o 4.0% w 2019 roku, natomiast głównym motorem napędowym w minionym roku był popyt krajowy (+3.6 p.p.). Choć pandemia odcisnęła piętno na poszczególnych branżach, a także znacząco wpłynęła na zachowania konsumentów, to wyraźnie widać, że bez handlu pozycja polskiej gospodarki będzie trudna do odbudowania. Tym samym firmy bez sprzedaży, niezależnie od tego, jakie ogniwo zajmują w łańcuchu potrzeb konsumenckich, mogą odnotować znaczące straty, a nawet zniknąć z rynku.

1. **Rezygnacja z działań marketingowych oddaniem pola konkurencji**

Z badań Harvard Business Review wynika, że 9% firm wychodzi z recesji w kondycji lepszej niż kiedykolwiek wcześniej. Dobre wyniki po kryzysie osiągają te spółki, które zachowują równowagę pomiędzy wybiórczą redukcją kosztów, której celem jest utrzymanie firmy na rynku, a inwestycjami wspierającymi przyszły wzrost. Z analiz HBR wynika, że najlepszym antidotum na recesję jest wieloczłonowa strategia, czyli skupienie się na podniesieniu wydajności operacyjnej przy jednoczesnym inwestowaniu w prace badawczo-rozwojowe i nowe aktywa, zachowując działania marketingowe.   
W wybranych obszarach, które wykraczają poza główną działalność firmy, rekomendowana jest postawa defensywna, ale w działaniach wpierających sprzedaż – ofensywna. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że jeśli marka przestaje istnieć w świadomości odbiorcy, to traci udział w rynku, bo ustępuje miejsca konkurencji, prowadzącej aktywne działania marketingowe i sprzedażowe, korzystając z super okazji oraz atrakcyjnych stawek w mediach.

1. **Inwestycje w marketing w czasach kryzysu zwracały się firmom z nawiązką**

Dowodem na to, że marketing w czasach recesji odgrywa ważną rolę i wygrywają te spółki, które docenią jego potencjał widać po analizie danych z 2008 roku. Zyskały firmy, które mając na uwadze zmiany zachodzące na rynku, kształtowały swoją ofertę, poddały analizie proponowane usługi, spojrzały na kategorię produktową z perspektywy nowych wartości, poszerzyły portfel klientów i wzmocniły pozycję rynkową, wychodząc poza swoją kategorię produktową. Dziś inwestycje w marketing w dużej mierze zależą od tego, jak zdefiniowana jest rola marketingu w firmie. Niemniej w wielu przypadkach to właśnie ten zespół odpowiada za przygotowanie i komunikowanie propozycji wartości, które bez wątpienia w wyniku pandemii – podobnie jak po recesji z 2008 roku – uległy transformacji. A jakie działania pomogą osiągnąć zakładany cel i będą trafioną strategią komunikacji? Jak wynika z badania Lumen Research przeprowadzonego w Wielkiej Brytanii, w tym szczególnym czasie w działaniach marketingowych warto postawić na komunikację kontekstową. Badacze ustalili, że reklamy dostosowane do kryzysu spowodowanego przez Covid-19 zyskują ponad 9% więcej uwagi niż norma sprzed kryzysu. To dowód na to, że zamiast ciąć budżet, warto przyjąć postawę ofensywną. Przyglądanie się każdej wydawanej złotówce to także doskonała okazja, aby dostosować treści, zweryfikować słowa kluczowe, czy też określić korzyści wynikające z outsourcingu w zakresie logistyki nagród, organizacji konkursów czy akcji marketingowych itd.

1. **Bez marketingu nie widać cyfryzacji**

Transformacja cyfrowa, by została zauważona przez klientów czy kontrahentów, wymaga komunikacji marketingowej. Bez widoczności, pozycjonowania w Internecie, reklamy, przemyślanych działań wpierających sprzedaż i zachęcających do sięgnięcia po konkretny produkt czy usługę trudno jest budować rozpoznawalność i pozycję marki. Oczywiste jest, że tradycyjne działania, które zostały wypracowane w ostatnich latach, czyli przed pojawieniem się COVID-19, mogą już nie być efektywne. Niewątpliwie w zaistniałej sytuacji konieczne jest przejście od tradycyjnego marketingu do e-marketingu. Rozbudowa cyfrowych kanałów sprzedaży to kolejny ważny kierunek w myśleniu o zarządzaniu strukturą sprzedaży w tzw. nowej normalności.

„*Sklepy internetowe i platformy obsługi zamówień online będące już normą w biznesie B2C, wciąż nie są standardem w biznesie B2B. I choć wyraźnie widzimy, że dziś wygrywają spółki, które w całym łańcuchu wartości postawiły na cyfryzację, tym samym nie tylko przeniosły swoje działania reklamowe   
i sprzedażowe do Internetu, to kolejnym krokiem jest zdigitalizowanie produktów. Widać to na przykładzie naszej branży, gdzie prym wiodą wirtualne nagrody stosowane w konkursach, akcjach sprzedażowych oraz programach lojalnościowych. Marketerzy zauważają, że nie wystarczy już wirtualny katalog nagród, ważne są e-nagrody, m.in. e-vouchery czy karty premiowe, którymi można dokonywać transakcji off, jak i online. To dowód na to, że transformacja cyfrowa pomaga budować nową wartość dodaną produktów, co budzi pozytywne emocje wśród klientów, ale także kontrahentów i partnerów biznesowych. Bez e-marketingu oraz e-rozwiązań o uwagę odbiorców i dostrzeżenie rozwiązań cyfrowych będzie trudno*” – powiedział **Wojciech Gołębiewski, Sales Manager Incentive&Recognition Category z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**.

1. **W kryzysie zyskuje lojalność i partnerstwo**

„*Na lojalność warto patrzeć wielowymiarowo, pamiętając o tym, że im więcej okazji do interakcji oraz prezentacji wartości dodanej dla klienta, tym większe szanse na zbudowanie rozpoznawalności, bądź przywiązanie do marki. Szczególnie że dziś lojalność budowana jest przez rozwiązywanie problemów klienta, wsparcie w trudnych okolicznościach, zachowanie elastyczności i zrozumienia, otwartość na rozmowy, wspólne szukanie nisz czy też eliminowanie wąskich gardeł. Ma to doprowadzić do wzrostu wydajności procesów i skutkować zwiększeniem efektywności działania. Nie zapominajmy o tym, że lojalność buduje także bycie blisko, pokazanie ludzkiej twarzy. Mowa o tym, że marki nie pozostają obojętne na problemy społeczeństwa i wspólnie działają na rzecz wparcia tych grup społecznych, które bez ich zaangażowania i pomocy same zostałyby zepchnięte na margines*” – powiedział **Wojciech Gołębiewski z Sodexo Benefits and Rewards Services Polska**.

Faktem jest, że w czasach kryzysu lojalność biznesowa odnosząca się zarówno do B2C, jak i B2B jest wystawiana na próbę. Niemniej jednak bez intensyfikacji działań lojalnościowych i motywacyjnych będzie bardzo trudno przetrwać trudne czasy. W przypadku segmentu B2B współzależność jest tak daleko idąca, że relacje lepiej definiuje partnerstwo, które rozumiane jest jako stabilność modelu współpracy oraz przywiązanie w czasach inflacji, ale też deflacji. Tym samym klient traktuje partnera jako tego, bez którego nie jest w stanie realizować zakładanych celów biznesowych, w tym rozwoju i ekspansji, a także wypracować zakładanych wyników finansowych czy utrzymać się na rynku.

Powyższe punkty wyraźnie wskazują, że rezygnacja z działań wpierających sprzedaż to nie tylko straty dla firmy, ale także dla całej gospodarki. Czym innym jest przenoszenie budżetu z jednego kanału do drugiego, a czym innym rezygnacja i oddawanie pola konkurencji, która nigdy nie śpi i czeka na okazję, jaką bez wątpienia jest zaniechanie działań przez innych graczy rynkowych. Wsparcie marketingowe jest niezbędne, gdy zaistniała konieczność zaktywizowania w Internecie tych klientów, którzy wcześniej korzystali z oferty dostępnej w klasycznym modelu sprzedaży, czyli sklepach stacjonarnych czy za pośrednictwem przedstawicieli handlowych. Równie istotnym wyzwaniem jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z oferty offline, czyli odwiedzania galerii handlowych, by przywrócić wcześniejszy ruch i obroty zarówno butików, jak i punktów usługowych. W obu przypadkach panaceum na bolączki marketingu oraz zespołu sprzedaży są działania motywujące i lojalizujące konsumentów i sprzedawców, tj. konkursy, akcje specjalne, ale także programy lojalnościowe oparte o cyfrowe rozwiązania i e-nagrody.

**Kontakt**:

Joanna Górska, e-mail: j.gorska@contrust.pl

O Sodexo

Grupa Sodexo to światowy lider w zakresie usług i produktów podnoszących jakość życia. Od ponad 50 lat jest strategicznym partnerem dla firm i instytucji, które kładą nacisk na efektywność, lojalność, zaangażowanie i zadowolenie pracowników oraz partnerów biznesowych. Zatrudniając 460 000 pracowników w 72 krajach jest 19. największym pracodawcą na świecie. Sodexo świadczy usługi dla nieruchomości (Sodexo On-site Services) oraz usługi motywacyjne (Sodexo Benefits and Rewards Services), obsługując każdego dnia ponad 100 milionów konsumentów.

O Sodexo w Polsce

Sodexo Benefits and Rewards Services w Polsce, od 21 lat, odpowiada za transformację świadczeń pozapłacowych - wspiera firmy w motywowaniu, budowaniu zaangażowania i zadowolenia pracowników (Employee Experience) oraz wyznacza kierunek rozwoju narzędzi angażowania i lojalizowania kontrahentów, klientów i sił sprzedaży (Incentive & Recognition). Wyznaczając nowe trendy na rynku, spółka jako pierwsza wdrożyła m.in. przedpłaconą kartę zbliżeniową, płatności mobilne kartami przedpłaconymi, a także czasową blokadę karty zamiast jej zastrzegania. Na szeroki wachlarz oferowanych rozwiązań, będących odpowiedzią na rzeczywiste potrzeby odbiorców, składają się od kart przedpłaconych wydawanych z polskim bankiem, przez szeroki katalog nagród, e-nagród i tradycyjnych kuponów aż po kompleksową obsługę złożonych rozwiązań motywacyjnych.

Rzetelność i najwyższą jakość świadczonych usług docenili zarówno użytkownicy jak i eksperci branżowi. W Polsce z oferty spółki skorzystało 50 tysięcy zadowolonych Klientów i ponad 3,5 miliona użytkowników. Kartami przedpłaconymi wydanymi przez Sodexo wykonywanych jest nawet pół miliona transakcji tygodniowo! Marka Sodexo otrzymała m.in. tytuł Business Superbrands oraz nagrodę Złota Jakość Roku, a Aon, światowy ekspert ds. zarządzania kapitałem ludzkim, przyznał Sodexo certyfikat najlepszego pracodawcy – Aon Best Employer™ na poziomie globalnym i lokalnym. Za ekspertyzą firmy przemawia nie tylko liczba zrealizowanych projektów, globalne doświadczenie, stosowane technologie, ale przede wszystkim dostęp do wiedzy na temat rzeczywistych potrzeb i motywatorów różnych grup odbiorców - pracowników, w tym sił sprzedaży, partnerów biznesowych, kontrahentów.