

Jak branża automotive może przejść przez kryzys?

Branża motoryzacyjna zatrzymała się niemal w jednym momencie. Fabryki produkujące samochody ogłosiły postój przynajmniej do świąt Wielkanocnych, a datę wznowienia produkcji uzależniają od sytuacji na świecie spowodowanej koronawirusem. Sprzedaż nowych samochodów praktycznie nie istnieje.



Usługi serwisowe uzależnione są od dostępności części, a łańcuch dostaw, m.in. w związku z zamkniętymi granicami, został przerwany. Wiele osób rozważania o zakupie samochodu odłożyła na później.

Dealerzy samochodowi z dnia na dzień przestawili się na prezentację oferty on- -line. Do klientów skierowali prośby, aby zostali w domu i wybrali inny sposób kontaktu: telefoniczny, mailowy lub za pośrednictwem różnych komunikatorów. Powszechne stały się

Jak branża automotive może przejść przez kryzys?

usługi, które choć wcześniej obecne w ofercie, nie cieszyły się uznaniem. Należą do nich serwis door-to-door i dostawa samochodu do domu.

9 na 10 klientów poszukiwania nowego samochodu rozpoczyna w internecie, w tym ponad 50% z nich czyni to na kilka miesięcy przed zakupem. Sprawdzają wyniki testów, czytają artykuły i recenzje. Weryfikują informacje na stronach producenta i dealera. Porównują wersje wyposażenia i dostępność samochodu, również przez internet. Korzystają z ponad 18 różnych źródeł.

Jeśli decydują się na kontakt z dealerem, to najczęściej w formie zapytania on-line o ofertę. Ale zanim napiszą, to dealera również sprawdzą. Przeczytają opinie o nim, najchętniej te negatywne. Poszukają historii innych osób. Dopytają znajomych o ich oceny, jeśli wcześniej korzystali z usług danej firmy. Wszystko to ramach tzw. Zerowego Momentu Prawdy, który tuż po reklamie będącej stymulacją do decyzji jest jednym z trzech kluczowych momentów procesu zakupowego.

W obecnej sytuacji część dealerów, w trosce o swoją płynność finansową, zrezygnowała z większości aktywności reklamowych. Czy słusznie? Tego się dowiemy po zakończeniu epidemii. W literaturze znaleźć można szereg przykładów pokazujących, że taki krok jest błędny.

Patrząc na wyniki badań nad recesjami w USA jakie prowadziła firma McGraw-Hill Research na 600 przedsiębiorstwach z 16 różnych branż, cięcie wydatków marketingowych przyniesie odwrotny od oczekiwanego skutek. W perspektywie krótkookresowej da widoczne oszczędności. I to jedyna korzyść.

W/w badania obejmowały okres od 1980 do 1985 roku. Wykazały one, iż firmy, które w czasie recesji z lat 1981 – 1982 zwiększyły wydatki na reklamę lub utrzymały je na dotychczasowym poziomie, w ujęciu średnim uzyskały istotnie wyższy wzrost sprzedaży niż firmy, które obniżyły wydatki na reklamę lub całkowicie je obcięły. Efekt ten wystąpił

Jak branża automotive może przejść przez kryzys?

zarówno w czasie samej recesji, jak i w trzech kolejnych latach po jej ustaniu. Do roku 1985 firmy stosujące bardziej agresywne podejście do reklamy, uzyskały wzrost przychodów o 256% wyższy niż firmy, którym nie udało się utrzymać wydatków na dotychczasowym poziomie. Firmy Penton Research Services, Coopers&Lybrand oraz Business Science International poddały analizie recesję z lat 1990 – 1991 ustalając, że przedsiębiorstwa uzyskujące lepsze wyniki, prowadziły intensywne działania marketingowe, odbierając udział w rynku mniej agresywnym graczom i rozbudowując dotychczasową bazę klientów,

W 2001 roku, w okresie recesji w branży technologicznej, Intel zainwestował 2 miliardy dolarów w zakłady produkcyjne nowych procesorów oraz rozpoczął agresywny marketing nowych procesorów dwurdzeniowych, odbierając udziały w rynku swojemu konkurentowi, firmie AMD.

Po kryzysie finansowym w 2007 roku bracia Philip i Milton Kotler, na bazie obserwacji poczynionych m.in. na rynkach azjatyckich (Chiny, Indonezja, Indie i Malezja utrzymały wskaźnik wzrostu na poziomie 5-8%), zwrócili uwagę na 8 strategicznych, najbardziej obiecujących dróg, jakimi mogą podążać firmy w celu zwiększenia obrotów i zysków w czasach słabego wzrostu gospodarczego.

Wśród nich są m.in.:

1. Wzmacnianie udziału w rynku
2. Budowanie grona oddanych klientów i interesariuszy
3. Stworzenie silnej marki
4. Innowacje – nowe produkty, usługi i doświadczenia konsumenckie (usługa doo-to-door, zamawianie nowych i używanych samochodów bez wychodzenia z domu oraz sprzedaż

Jak branża automotive może przejść przez kryzys?

ubezpieczeń on-line)

Ale należy pamiętać o tym, aby wybrać tylko jedną z nich.

Obecny kryzys może napisać historię działań marketingowych na nowo. Koncern Coca-Cola zdecydował, że od początku kwietnia zawiesza wszystkie działania marketingowe, uznając ich kontynuowanie za niewłaściwe. Działanie to znalazło się na przeciwnym biegunie głosów branż marketingowej i reklamowej, których stratedzy podkreślają jak ważne jest utrzymanie kontaktu z konsumentem.

Wielu marketingowców zrewidowało już plany aktywności na najbliższe tygodnie. Tak samo zrobiła branża automotive. Sytuacja, w której znajdujemy się jest dynamiczna i trudno przewidzieć z jakimi wyzwaniami zetkniemy się za kilka następnych tygodni.

Działania marketingowe, sprawdzające się w lutym, obecnie mogą być nieefektywne. Przy minimalnych, a niekiedy również zerowych budżetach marketingowych, niewiele można zrobić. Działania płatnych nie przeprowadzimy, ale warto przyjrzeć się swoim własnym kanałom i sposobie komunikacji. Spróbować przekuć trudności we wzmocnienie relacji z dotychczasowymi klientami, pokazać empatię. Po prostu być tak blisko nich, jak tylko jest to możliwe. Nikt nie oczekuje od nas efektownych działań, ale „towarzyszenia”. Działania, które podejmiemy teraz będą Zerowym Momentem Prawdy dla nowych klientów za kilka miesięcy. W szczególności w tak charakterystycznej branży, jaką jest automotive.

Nie odchodzić od klienta

Reklama i wydatki marketingowe są długotrwałą inwestycją w markę. Konsekwencją rezygnacji lub drastycznego zmniejszenia inwestycji reklamowych jest zbyt rzadki kontakt z klientem, osłabienie więzi i zapomnienie o marce. Klienci wracają do firm, które „towarzyszą” im w

Jak branża automotive może przejść przez kryzys?

trudnych czasach.

Dorota Jeżewska, Koordynator Działu Marketingu Motorpol Wrocław