Wstrzymanie komunikacji to błąd! Twoi klienci nie mogą o Tobie zapomnieć

data aktualizacji: 2020.04.17

Jak to jest możliwe, że część organizacji, nawet w tak trudnych czasach działa i pracuje, choć często na zwolnionych obrotach, a część nie podejmuje żadnych działań? Nie mówimy o tych firmach, które mają administracyjny zakaz działania, ale o tych, które nadal pracować mogą ale nie mają na siebie pomysłu i nie potrafią się w obecnej sytuacji odnaleźć.

Zacznijmy od początku

Już wiele lat temu mówiono, że Internet to król, a kogo w nim nie ma, ten zginie. Z perspektywy czasu, możemy powiedzieć, że jest to prawda, pod warunkiem, że nie wyłączą nam prądu w gniazdkach. Jednak jest i królowa. Tą królową, o której fani technologii i nowoczesności troszkę zapomnieli to … relacje. Tak, staroświeckie i zdawałoby się niemodne, oldskulowe relacje. Jak połączyć technologię i relację? Czy to trudne, czy możliwe? A może wystarczy być po prostu ludzkim i nasze zasady i wartości pokazać w cyfrowym świecie …

Wstrzymanie komunikacji z klientami, kontrahentami, pracownikami. Nie popełnij tego błędu.

Henry Ford słynął z niezapomnianych cytatów. Niektórzy przypisują mu powiedzenie, że „ci, którzy wstrzymują reklamę dla oszczędności są jak ludzie, którzy zatrzymują zegarek, aby oszczędzić czas”. Niezależnie od tego, czy to tylko anegdota, czy też Ford faktycznie wypowiedział te słowa, warto zastanowić się nad optymalną strategią dla firm z branży w czasie kryzysu.

Wstrzymanie komunikacji z klientami i partnerami handlowymi, szczególnie w obecnym

czasie, może poważnie naruszyć ich zaufanie do Twojej marki. Błąd ten wynika między innymi z założenia, że marketing/komunikacja ma być skupiona wyłącznie na sprzedaży. Czyli, jeżeli „ludzie teraz nie kupują” to „nie robimy kampanii”. Otóż NIE, NIE, NIE. Marketing ma przede wszystkim komunikować wartości jakimi kieruje się firma. Te wartości są podstawą podejścia firmy do własnych produktów, klientów, pracowników i konkurentów. To definiuje markę i wyróżnia ją na rynku. Sprzedaż jest dopiero rezultatem tego podejścia. Dotyczy to zarówno globalnych koncernów takich jak Ford Motor Company, krajowych producentów, jak i lokalnych usługodawców jak np. warsztaty.

Ok, nie jesteś Coca-Colą mającą wielomilionowe budżety reklamowe. Działasz na lokalnym rynku, ale masz grupę stałych klientów. Klienci, którzy byli umówieni na przeglądy i naprawy samochodów odwołali umówione wizyty. A co z pozostałymi klientami? Co z setkami innych klientów? Masz do nich telefony, być może nasz nawet adresy e-mail. Daj im znać, że działasz, pracujesz. Zadzwoń, napisz. Poinformuj, że Twoja firma działa, masz dla nich czas. Przecież przegląd musi być zrobiony a opony wymienione, prawda? Jeśli wymieniasz opony możesz przygotować ulotkę, którą wrzucisz do skrzynek w okolicznych domach z informacją, że warsztat działa, jakie procedury związane z Covid-19 w nim obowiązują. Nie zapomnij o kontakcie z dostawcami. Dowiedz się czy oni pracują bez zakłóceń. Czy oleje, części zamienne są dostępne od ręki, a jeśli terminy się wydłużyły też warto abyś o tym wiedział.

Różne strategie

Każda firma ma swoją strategię na trudne czasy. Ja osobiście firmy dzielę na 2 grupy. Pierwsza to „strusie” chowające głowę w piasek. W sytuacji kryzysu, nie podejmują żadnych działań. Siedzą i czekają zgodnie z filozofią „co będzie to będzie”. Pracuję w branży marketingowej od 15 lat. Wspólnie z moimi klientami przetrwaliśmy kryzys 2008-12, który zmiótł z powierzchni ziemi bardzo wiele firm. W większości były to firmy nie tylko bez długofalowej strategii, ale również takie, które podczas kryzysu przyjęły postawę „strusia”. Tych firm już nie ma. Są przeszłością – mówi Justyna Wojtaszczyk, właścicielka agencji marketingowej KeyK Project Marketing&Media.

- Jest i druga strategia. Nazwałam ją „fighter” wojownika. To firmy, których menagerowie się nie poddali, nie wstrzymywali budżetów reklamowych, tylko je zoptymalizowali i nie zwalniali pracowników działów marketingu. Te firmy przetrwały, zyskały nowych klientów, utrzymały starych. Dlaczego? Bo część konkurencji schowała głowę w piasek. Poddała się walkowerem – dodaje właścicielka KeyK Project Marketing&Media.

Najbliższe tygodnie będą ciężkie, wszyscy o tym wiemy. Jednak ludzie mają samochody, muszą robić przeglądy, muszą kupić części zamienne. Jeśli teraz Twoja komunikacja przypadnie im do gustu – zostaną Twoimi klientami. Jeśli nawet nie dziś, to zaraz po zakończeniu kwarantanny. Inwestuj w tu i teraz oraz w przyszłość. Możliwości i opcji jest naprawdę bardzo wiele.

Praktyczne wnioski

Jakie praktyczne wnioski z powyższego płyną dla firm, które nie są globalnymi koncernami, oferują produkty lub usługi na poziomie krajowym lub zupełnie lokalnym a ich budżet marketingowy jest minimalny lub nie ma go prawie wcale? Dla firm, których natura działalności lub wielkość wyklucza działanie na dużą skalę?

Marcin Stojak, właściciel agencji Berry Fish wymienia 4 pytania na które menagerowie czy właściciele firm muszą sobie w dobie Covid-19 szybko odpowiedzieć w kontekście pytań stawianych przez ich klientów. Pytania, które zadają sobie klienci to:

1. czy firma w ogóle działa i jak się z nią skontaktować?

2. czy zmieniła godziny pracy albo sposób komunikacji z działem obsługi klienta?

3. czy zmieniła metody sprzedaży, dostawy, formy płatności, procedury?

4. czy firma oferuje zastępcze formy komunikacji np. video konsultacje?

Zacznij działać. Tu i teraz!

Pokaż swoim kontrahentom, że działasz, nie zaprzestawaj ciągłej, mądrej i dostosowanej do okoliczności komunikacji – w prasie, portalach branżowych, mediach społecznościowych. Wiesz dlaczego? Bo jeśli zostaniesz „strusiem" a Twoja konkurencja w tym czasie będzie „fighterem" to może odebrać Ci sporą grupę klientów. Tylko tyle i aż tyle. Budżety marketingowe to ostatnia rzecz, która powinna iść pod nóż. Właśnie teraz jest czas na mądrą promocję. Cześć z Twoich klientów ma teraz nieco więcej czasu. Czyta, spędza czas w intecie. Ma czas na sprawdzenie i porównanie ofert. Jak kwarantanna się skończy, tego czasu nie będzie. Wszyscy pobiegniemy do swoich zajęć chcąc jak najszybciej nadrobić zaległości. Właśnie teraz jest czas na organizację webinariów, publikację poradników, dzielenie się merytoryczną wiedzą. Ludzie tego szukają i tego potrzebują. Jeśli tego czasu nie wykorzystasz, on już nie wróci.

> - Czy znasz Google Moja Firma? 46% wszystkich zapytań w Google i 30% zapytań zadawanych w Google na smartfonach dotyczy lokalnych dostawców usług. Jeżeli nie masz jeszcze wizytówki w tym portalu, załóż ją koniecznie – przekonuje Marcin Stojak z Berry Fish.

Google Moja Firma to darmowe narzędzie pozwalające na umieszczenie szczegółowych informacji o produktach lub usługach oferowanych przez firmę. Opis oferty, dane kontaktowe i wskazówki dojazdu umożliwią klientom i kontrahentom zapoznanie się w ofertą i kontakt. Dodatkowo Google wprowadził możliwość publikowania specjalnych informacji związanych z funkcjonowaniem firmy w okresie epidemii.

Media społecznościowe takie jak: Facebook, Instagram, YouTube to nie tylko kopalnie ciekawych informacji/inspiracji marketingowych ale również idealne miejsce na komunikację z klientami. Warto o tym pamiętać i jak najszybciej nadrobić czas jeśli Wasza firma w tych kanałach aktywnie nie funkcjonuje.

Redakcja

Źródło: