



Agencjo działaj, czas i tak upłynie

Miniony rok okazał się dla branży reklamowej nie lada wyzwaniem. W zależności od portfela klientów jedne agencje cały czas mogły działać i sprzedawać, inne niestety nie, gdyż obsługiwały branże, które zostały całkowicie zablokowane. Niezależnie od tego, w jakim punkcie znalazła się agencja, są pewne działania, w tym głównie marketing, które trzeba prowadzić ciągle, szczególnie intensywnie w czasach recesji gospodarczej.

Dźwignią handlu jest marketing. Jeśli zatem agencje reklamowe nie prowadzą żadnych działań, zaczynają tracić kontakt z klientem i pomatu znikają z rynku, gdyż procesem zupełnie naturalnym w okresie recesji jest zmniejszanie się konkurencji na rynku. Wiele firm w pierwszej kolejności tnie budżet na promocje i reklamę uważając to za najlepszy ruch podczas pandemii. Wygrywają jednak ci, którzy nie tylko nie zmieniają dotychczasowego modelu biznesowego, a wręcz nasilają działania marketingowe starając się wymyślać nowe rzeczy i wyróżnić się na tle konkurencji.

Co można zyskać wybierając taką drogę działania?

1. Bazę nowych klientów.
2. Nowe, przetestowane kanały komunikacji.
3. Rozpoznawalność swojej marki.
4. Umocnione relacje z dotychczasowymi klientami.

Kiedy konkurencja czeka i nie wie, co zrobić można wykonać konkretną pracę po to, żeby wznowić sprzedaż, kiedy zamieszanie związane z kryzysem się już skończy. Jaką drogę wybrać i na jaką metodę postawić zależy od wielu czynników. W agencjach reklamowych jest jednak kilka płaszczyzn, nad którymi praca może dać bardzo dobre efekty.

1. Media społecznościowe

Idealny kanał budowania relacji z dotychczasowymi klientami. Można niezmiennie przypominać o swojej marce, ale także wykorzystać ten trudny czas na wsparcie w postaci mini porad lub podzielenia się wiedzą z klientem, który będzie w stanie z tego skorzystać. Dawanie prawdziwego contentu, za jakiś czas, wróci

w postaci zamówień, ale jest to proces długotrwały i nie ma co liczyć na szybki efekt po miesiącu czy dwóch. Idealnym miejscem do tego typu działań jest platforma społecznościowa LinkedIn.

2. Webinary

Wiele firm przerzuciło się na tryb pracy zdalnej, co mocno ograniczyło możliwości spotkań face to face i pracy z dotychczasowymi klientami. Ze względu na fakt, że wiele osób zaczęło korzystać z profesjonalnych narzędzi komunikacyjnych, otworzyło to nowe możliwości, które zastąpiły luki w dotychczasowym systemie działania. Szczególnie w pracy handlowca, która opiera się w dużej mierze na prezentacji produktów, można skorzystać z możliwości spotykania się z klientami online albo w postaci zwykłej video-rozмовy albo idąc o krok dalej czyli w postaci webinarów. Są to internetowe spotkania realizowane za pomocą technologii webcast, dającej możliwość obustronnej komunikacji między prowadzącym spotkanie czyli w tym wypadku agencją, a klientami końcowymi.

3. SEO i płatne reklamy

Kryzys to wręcz idealny moment na zajęcie się firmą od strony pozycjonowania. Praca nad odpowiednim doбором słów kluczowych, zamieszczenie odpowiednich linków czy przygotowanie tekstów, które posłużą pozycjonowaniu oraz optymalizacji strony www. Praca zajmująca nawet kilka miesięcy, ale z bardzo dobrym efektem mającym kolosalny wpływ na sprzedaż i budowanie marki w Internecie. Marketing można także oprzeć na płatnych reklamach w miejscach, w których najczęściej pojawiają się klienci czyli Facebook, Instagram, Pinterest czy LinkedIn.

4. E-mail marketing

Jeśli agencja posiada swoją bazę klientów to jest to dobry moment, żeby z niej skorzystać w trochę inny sposób. Zamiast standardowych mailingów z promocją na wybrane produkty, można zakomunikować nową strategię działania. Dać wartość, której nie daje konkurencja w postaci darmowej wiedzy lub informacji jakie działania są podejmowane teraz, mające na celu utrzymanie pozycji na rynku. Za pomocą takiego narzędzia można też poprosić klientów o informację zwrotną na temat sprzedawanych usług czy produktów. Pewien rodzaj ankiety, który daje konkretny feedback, idealny do dalszego rozwoju marki.

Działania marketingowe w tak trudnym okresie, jakim jest kryzys ekonomiczny, oznaczają pracę w skomplikowanych warunkach zmieniających się zachowań konsumentów oraz w ogólnej niepewności. Mimo tego, że jest to jak spacer po polu minowym postawienie na marketing to najlepsze, co można zrobić w celu odbudowywania sprzedaży. Trzeba tylko dobrać odpowiednie narzędzia i konsekwentnie realizować plan.

Gabriela Niewiadomska



Dyrektor ds. sprzedaży w PAR BAKUŁA oraz trener sprzedaży B2B, właściciel Sale Heels. Posiada ponad 17-letnie doświadczenie na rynku, działa z pasją na rzecz szeroko pojętej sprzedaży, opartej na prawdziwych wartościach i ludziach. Buduje zespoły w oparciu o motywację oraz procesy sprzedażowe poprzez integrację strategii i działań operacyjnych.