

# LOOKING UP WHEN GOING DOWN

О чём ещё подумать бизнесу  
во время глобальной пандемии

Мария Донских, CEO dentsu Russia

dentsu

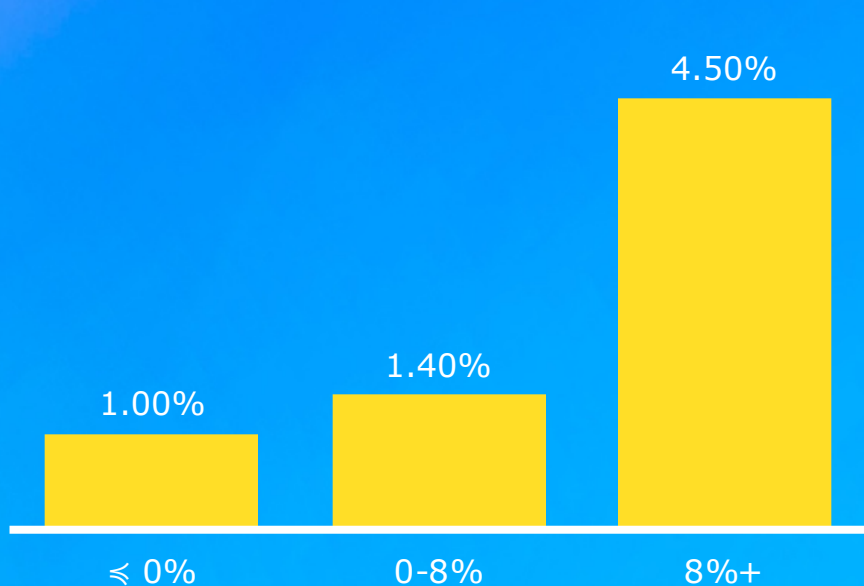


3

Прошлый глобальный кризис дал много цифр, статистики и пищи для выводов, главный из которых – do not panic, and do not go short.

## Бренды, инвестировавшие в SOV в кризис, значительно вырастили долю рынка

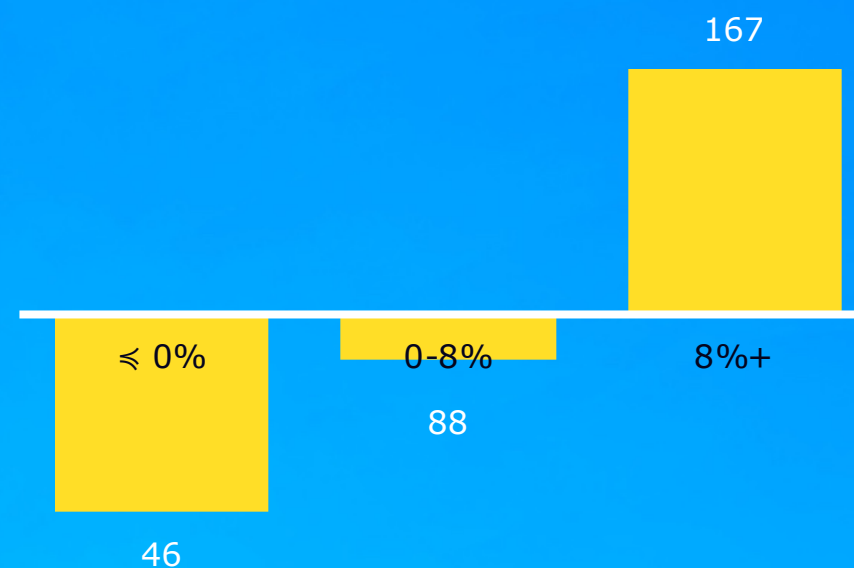
Среднегодовой рост доли рынка в зависимости от ESOV, 2009-2011



Peter Field, IPA cases covering 2008 recessions

## Оказалось, что доля рынка в кризис сильнее откликается на SOV, чем в обычное время

Насколько сильнее доля рынка реагирует на ESOV, два года кризисного периода против +2 / -2 года от кризиса



Peter Field, IPA cases covering 2008 recessions vs cases 2 years either side

# Держите в голове две перспективы: сегодня и год

Нельзя совсем не реагировать на кризис, но жить только тактикой – путь к отставанию на годы

Покупки товаров очень быстро восстановились после кризиса, а в ряде случаев и вовсе не пострадали. Изменились только каналы продаж.

Продажи товаров, неделя  
13 апреля:

**-13%**

Та же неделя, только  
продукты питания:

**+15%**

Продажи товаров, неделя  
28 сентября:

**+4%**

Та же неделя, только  
продукты питания:

**+6%**

Доля онлайн-продаж  
товаров, 13 апреля:

**12.3%**

Доля онлайн-продаж  
товаров, 28 сентября:

**9.3%**

В начале года – 5.4%

Цифры по данным Сбера, неделя к неделе 2020/2019

# Потребитель всё тот же, только каналы другие

И ему по-прежнему важны удобство, качество, цена, и сервис – а значит, тот опыт, который он получит от взаимодействия с вами

# Кризис пройдёт, а ваша команда будет с вами

Форма команды определит результат – думайте о людях, и о том, как их поддержать в отсутствии привычных форм мотивации

# Спасибо

(и хорошей конференции)

dentsu