

LOOKING UP WHEN GOING DOWN

О чём ещё подумать бизнесу
во время глобальной пандемии

Мария Донских, CEO dentsu Russia

dentsu

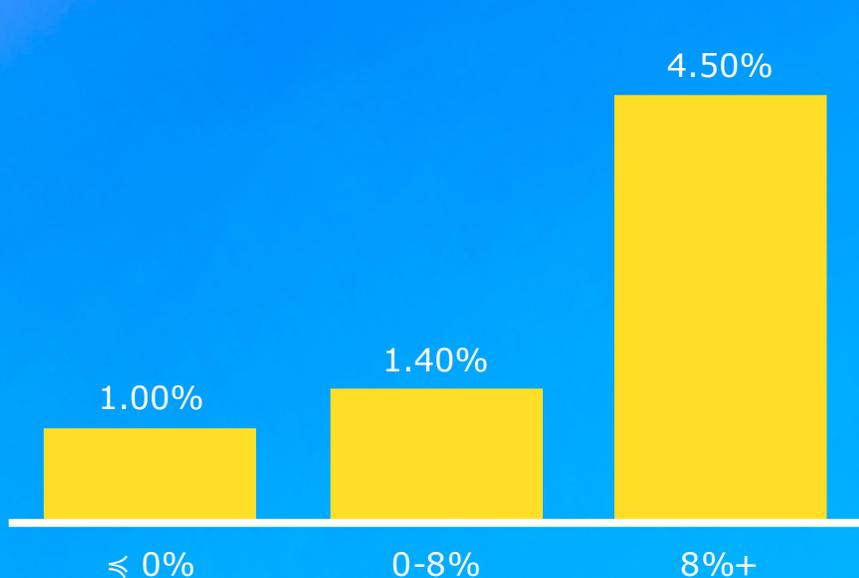


3

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

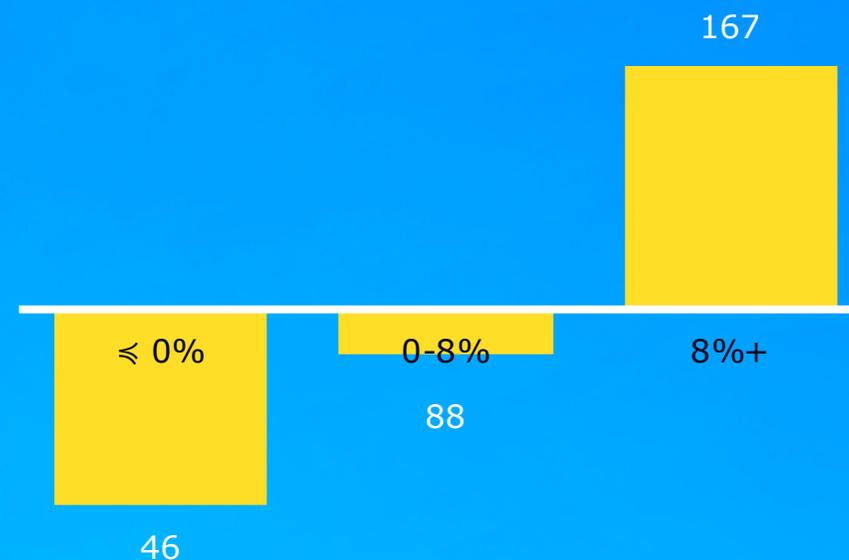
Среднегодовой рост доли рынка в зависимости от ESOV, 2009-2011



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