



P H
R C E
E ●

CREATIVE GROWTH MARKETING AGENCY

Taantumien psykologiaa ja voittava strategia siitä
selviämiseen

Intro

Ostaminen taantumassa riippuu siitä, onko kuluttajilla käytettävissä olevia tuloja, ovatko he varmoja tulevaisuudestaan ja luottavatko he liiketoimintaan ja talouteen. Myös omat elämäntavat ja arvot ohjaavat kulutusta. Taantumassa asiakassegmenttejä voikin mallintaa psykologisen segmentoinnin avulla, joka ottaa huomioon nämä kuluttajien ostoja ohjaavat seikat.

Muutoksen keskellä yritysten agiiliteetti, eli ketterät toimintamallit, luovuus, kyky innovoida uusia palveluita, sekä yrityksen kyky toimia nopeasti, korostuvat. On myös fakta, että pidemmän ajan suunnitelmat on heivattu pois. Taantumassa ei voida odottaa datan syntymistä tai mennä vuosi sitten tehdyillä suunnitelmilla. Nyt pitää toimia aiemmin opitun pohjalta ja tehdä rohkeita tekoja. Kriiseillä on voimakas vaikutus ihmisen kognitioon.

Tämä opas koskien taantumän psykologiaa ja strategiaa siitä selviytymiseen koostuu kahdesta osasta. Osassa 1 esitellään taantumän neljä asiakassegmenttiä, jotka kuvaavat sitä, miten eri asiakasryhmät reagoivat taantumän iskiessä. Osa 1 tarjoaa myös eri taktiikoita kohdata nämä asiakasryhmät. Tätä seuraa osa 2, jossa esitellään voittava strategia, jolla yritys voi selviytyä taantumasta.

Osa 1: Taantumman neljä asiakassegmenttiä ja taktiikat yrityksille

Jarrun pohjaan lyövät



Vähentävät kaikenlaisia menoja poistamalla, lykkäämällä, vähentämällä tai korvaamalla ostot. Ovat suurimmilta osin pienituloisia, mutta myös ahdistuneemmat korkean tulotason kuluttajat voivat kuulua tähän, etenkin jos terveys- tai tulo-olosuhteet muuttuvat huonompaan suuntaan.

Kärsivät mutta kärsivälliset



Ovat joustavia ja optimistisia pitkällä aikavälillä, mutta vähemmän varmoja lähitulevaisuuden taloudellisista näkymistä tai kyvystään ylläpitää elintasoaan. Pyrkivät säästämään elämän kaikilla alueilla. Suurin segmenteistä ja sisältää suurimman osan kotitalouksista, joita työttömyys ei koske. Kun uutiset taantumasta pahenevat, lyövät yhä useammin myös jarrun pohjaan.

Mukavasti toimeentulevat



Tuntevat olonsa turvalliseksi kyvystään selvittää talouden nykyisistä ja tulevista pompuista. Kuluttavat lähes taantumaa edeltävällä tasolla, mutta ovat hieman valikoivampia ja tekevät myös vähemmän näkyviä ostoksia. Koostuu ihmisistä, joiden tulotaso on korkeimmassa 5 %:ssa.

Hetkessä elävät



Jatkavat normaalisti kuluttamista ja pysyvät suurimmaksi osaksi huolettomina säästöjen riittävydestä. Reagoivat lähinnä pidentämällä tärkeimpien ostojen aikataulua. Tähän kuuluvat tyypillisesti kaupunkilaiset ja nuoremmat, jotka todennäköisemmin vuokraavat kuin omistavat, ja käyttävät enemmän rahaa kokemuksiin kuin tavaroihin. Eivät muuta käyttäytymistä, elleivät joudu työttömäksi.

Kulutuksen neljä prioriteettitasoa

Kuluttajat priorisoivat kulutustaan lajittelemalla tuotteet ja palvelut neljään luokkaan:

1. **Välttämättömät:** hyödykkeet selviytymistä varten, keskeisiä hyvinvoinnissa
2. **Herkut:** hemmottelutuotteet, joiden välitöntä ostamista pidetään perusteltuna
3. **Siirrettävät:** tarvitut tai halutut tavarat, joiden ostoa voidaan kohtuudella lykätä
4. **Uhrattavat:** hyödykkeet, joita pidetään tarpeettomina tai perusteettomina

Kulutuskäyttäytymisen muutos taantumassa

	Välttämättömät	Herkut	Siirrettävät	Uhrattavat
Jarrun pohjaan lyövä	Etsii edullisemman kustannuksen tuotteita ja brändin korvikkeita, kuten private labeleita.	Vähentää merkittävästi tai lopettaa kokonaan herkkujen kuluttamisen tai etsii edullisempia korvikkeita.	Lopettaa kaikki kestopuotteiden ostot, ellei ole pakotettu tekemään korvaavaa ostoa. Viivästyttää korjauksia ja henkilökohtaisia palveluita, kuten hampaiden puhdistusta.	Lopettaa tämän luokan ostot.
Tilanteesta kärsivä, mutta kärsivällinen	Etsii suosikkibrändejään alhaisemmillä hinnoilla, mutta tyytyy myös halvempiin, vähemmän suosittuihin vaihtoehtoihin. Pitää kiinni hyvistä tarjouksista.	Leikkaa jonkin verran ostofrekvenssiä ja -määrää. Korostaa arvontuotantoa.	Viivästyttää suuria ostoksia, korjaa mieluummin kuin korvaa, etsii arvoa ja alhaisia käyttökustannuksia ylimääräisten ominaisuuksien sijaan.	Rajoittaa merkittävästi ostoja.
Mukavasti toimeentuleva	Jatkaa suosikkibrändien ostamista taantumaa edeltävällä tasolla.	On valikoivampi ylellisyystuotteiden ostamisessa.	Etsii parempaa laatua hinnalla: neuvottelee kovemmin myyntipisteessä.	Pitää harvoin ostoja perusteettomina, mutta saattaa vähentää silmiinpistävämpää kulutusta tässä kategoriassa.
Hetkessä eläjä	Jatkaa suosikkibrändien ostamista taantumaa edeltävällä tasolla,	Jatkaa suosikkibrändien ostamista taantumaa edeltävällä tasolla.	Voi ostaa, jos on hyvä diili tarjolla, mutta muuten saattaa lykätä.	Ei pidä omia tavanomaisia ostoja perusteettomina: ei ehkä halua laajentaa kulutusta uudentyyppisiin tuotteisiin tai palveluihin.

Kohderyhmäkohtaisia taktiikoita yrityksille

	Välttämättömät	Herkut	Siirrettävät	Uhrattavat
Jarrun pohjaan lyövä	Korosta hintaa. Tarjoa lompakkoystävällisiä vähittäismyyntihintoja. Tarjoa pienempiä pakkauskokoja halvemmalla. Mainosta edullisen tuotannon tuotteita. Lanseeraa ns. haastajabrändi (fighter brand).	Kutista pakkauskokoja. Pidä hinnat alhaalla. Mainosta: "ansaitset pienen hemmottelun".	Tarjoa maksusuunnitelmia ja edullisia rahoituksia. Mainosta poikkeuksellisia tarjouksia. Haasta penninvenyttäjää tekemään fiksuja päätöksiä, kuten renkaiden vaihto.	Tarjoa tee se itse -vaihtoehtoja sen sijaan, ettet tekisi mitään. Jatka tietoisuuden lisäämistä (esimerkiksi tulevia lomivia varten).
Tilanteesta kärsivä mutta kärsivällinen	Tarjoa halvempaa vaihtoehtoa. Iske vähittäismyyntihintapisteisiin, esim. 99 € ja 4,99 € tms. Mainosta isoja pakkauksia varastoon ostamisen edistämiseksi. Korosta merkkituotteiden tai palvelujen luotettavuutta.	Palkitse uskolliset kuluttajat, vaikka he kuluttaisivat vähemmän (esimerkiksi tarjoamalla usein ostaville bonuspisteitä). Mainosta tuotteita ns. oman olon ja moraalin korottajana. Mainosta tuotteita edullisina vaihtoehtoina kalliimmille ylellisyystuotteille.	Tarjoa yksinkertaisempia malleja alhaisemmilla hinnoilla. Mainosta alhaisemman tuotantokustannuksen malleja. Mainosta korjauspalveluita.	Jatka tietoisuuden lisäämistä. Sijoita ydintuotteen parannuksiin, jotka lopulta nopeuttavat asiakkaiden paluuta markkinoille.
Mukavasti toimeentuleva	Jatka tietoisuuden lisäämistä tuotteita mainostamalla.	Korosta tuotteen erinomaista laatua. Mainosta tuotteena, jonka ansaitset, koska olet menestyvä.	Mainosta: "ostamalla nyt säästät". Kerro asiakkaille, että he menettävät jotain lykkäämällä päätöstä.	Mahdollista hienovarainen ostaminen, jotta vältetään pöyhistyminen vähemmän varakkaiden ystävien edessä.
Hetkessä eläjä	Jatka tietoisuuden lisäämistä mainostamalla. Muistuta kuluttajia: "Et voi elää ilman tätä tuotetta".	Tarjoa luottokorttilaskutusta. Mainosta tilaisuutena tarttua hetkeen.	Tarjoa kuukausimaksusuunnitelmia. Mainosta elämänlaatuun liittyviä hyötyjä kun ostaa heti.	Tarjoa mielenkiintoisia uusia tuotteita ja mainosta pakolliseksi ostokseksi. Mainosta tuotteina, joita voi halutessaan ostaa, kun tulot kasvavat.

Osa 2: Voittava strategia

Taantuma yrityksen silmin

Taantuma voi laukaista reaktion, jossa ihminen ei toimi enää järkevällä tavalla. Tästä syystä yrityksen on hyvä ennakoida ja miettiä strategia etukäteen.

Tässä oppaassa esitettävä strateginen näkemys perustuu tutkimukseen (*Roaring Out of Recession*), jonka on julkaissut Harvard Business Review vuonna 2010. Tutkimuksen otoksena oli 4700 yritystä, ja sen tavoitteena oli selvittää paras strategia taantumasta selviytymiseen. Tutkimuksessa käsiteltiin taantumia vuosina 1980–82, 1990–91 ja 2000–02.

Tutkimuksen perusteella kolme vuotta taantumän jälkeen:

- 17 % tutkimuksen yrityksistä ei selviytynyt taantumasta,
- 80 % yrityksistä ei palannut taantumaa edeltäviin kasvulukuihin,
- 40 % ei ollut palannut taantumaa edeltävälle liikevaihdon ja tuloksen tasolle ja
- vain 9 %:lla yrityksistä meni paremmin taantumän jälkeen.

Neljä suhtautumistapaa taantumaaan

1. Ennaltaehkäisy ja riskien minimointi (21 %)

Johtaa helposti mataliin tavoitteisiin, heikkoon laatuun, asiakastytymättömyyteen, huonoon osaoptimointiin, turvattomuuden tunteeseen ja yleiseen pessimismiin.

3. Myynninedistäminen ja hyökkäys (26 %)

Organisaatio päätyy helposti vähättelemään kriisin vakavuutta, hyökkääminen osoittautuu usein liian vähäiseksi ja leikkaukset myöhään toteutetuksi. Yrityksen päätöksenteko myös vaikeutuu emotionaalisten tunnereaktioiden takia.

2. Käytännönläheisyys (29 %)

puolustetaan ja hyökätään suhteessa 50/50.

4. Edistysmielisyys (37 %)

puolustusta ja hyökkäystä yhdistellään optimaalisella tavalla.

Voittava strategia

Voittavassa strategiassa kustannukset optimoidaan niin, että **keskitytään toiminnan tehokkuuteen** ja **vältetään työntekijöiden irtisanomista**. Tämä johtaa sisäisen moraalien ja turvallisuuden tunteen voimistumiseen.

Investoinnit tulisi suunnata tutkimukseen, kehitykseen ja uusiin markkinoihin, sekä taantumien johdosta pienentyneisiin omaisuuseriin.

Voittava, edistysmielinen strategia painottaa myös **tiivistä yhteyttä asiakkaisiin**. Tämän yhteyden avulla pystytään tekemään oikeita päätöksiä.

Voittava, edistysmielinen strategia ei pyri ainoastaan taantumien torjumiseen vaan **luomaan perustan jatkuvalle menestykselle** kriisin jälkeen.



Ota yhteyttä
Heikki Kyllönen

Heikki Kyllönen
VP, Co-Founder

heikki.kyllonen@parcero.fi
+358 44 085 6268

Lähteet

Osa 1: Taantuman psykologia

Harvard Business Review (2009) *How to Market in a Downturn*

<https://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2>

Osa 2: Voittava strategia

Harvard Business Review (2010) *Roaring Out of Recession*

<https://hbr.org/2010/03/roaring-out-of-recession?fbclid=IwAR3vf63tyWUQRg9Bxc2vSF4hQHGgp9WQ4iBfFcGxMUa226-V3YcVID669tI>

KIITOS

parcero.fi | info@parcero.fi | +358 44 085 6268