



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Activități 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat
a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate

GHID DE SUPRAVIEȚUIRE PENTRU AFACERILE DIN ROMANIA

Cum putem evita criza de după pandemia provocată de COVID-19

Resurse online | Aprilie 2020



Titlul proiectului: "PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru" (ID: 104254) | Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, Componenta 1 România Start Up Plus
Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți | Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană, Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Odata cu cresterea numarului de cazuri si a masurilor luate de autoritati pentru prevenirea raspandirii COVID-19, efectul asupra mediul de afaceri este tot mai puternic, majoritatea industriilor sunt afectate direct sau indirect.

Scolile si afterschool-urile inchise, evenimentele anulate, companiile ale caror activitate depinde de supply chain (liniile de productie si aprovizionare) din Asia, cu siguranta retailul si comerțul online sunt influentate major de panica in crestere in randul consumatorilor.

Cu toate acestea, probabil ca cel mai grav lucru este sa oprim orice activitate economica. Mai devreme sau mai tarziu, virusul va trece. China anunta deja scaderea semnificativa a ratei de noi imbolnaviri, insa daca nu luam masuri preventive

pentru fiecare afacere in parte, riscam sa scapam de virus si sa ne trezim in plina criza economica. Cat de grava va fi si cate industrii si afaceri vor fi afectate depinde de ce va face fiecare companie in aceasta perioada.

Pe baza crizelor economice anterioare, pornind de la criza de pe bursa din 1929 si recesiunea care a durat 10 ani, epidemia SARS din 2003, crahul economic din 2008 - 2009, putem observa ca mereu au existat pierzatori si castigatori. Unele companii au iesit din crize nu doar neafectate, ci chiar in plina expansiune.

Din cifrele analizate de Kantar Worldwide in timpul crizei SARS, s-au observat cresteri spectaculoase de lunga durata pentru produsele de uz casnic si FMCG. De altfel,





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

explozia comerțului electronic din China (inclusiv Alibaba și AliExpress) este pusă pe seama acelei epidemii.

Astfel, am analizat stirile internaționale, caderile recente de la bursă și recomandările principalilor analiști economici și am făcut un rezumat care include câteva sfaturi concrete care să ajute companiile în depășirea acestei perioade cu un minimum de efecte negative.

Cine e afectat de problemele cu producția și distribuția din Asia

Situație: Companiile de producție sau retailerii și comercianții dependenți de materia primă sau produsele finite cu proveniență China sunt cei mai afectați de situația provocată de virusul Covid-19. După acestia, urmează companiile care comercializează bunuri produse în exclusivitate în China.

Însă, pentru importatorii cu experiență, lovitura nu ar trebui să fie atât de dură, dat fiind faptul că aceștia plasează comenzile încă de la începutul anului, pentru că în perioada Anului Nou Chinezesc (25 ianuarie - 8 februarie), fabricile sistează producția. E posibil ca mulți să „stea pe marfa”.

Soluție 1: Dacă ai stocurile în propriul depozit sau magazine, ar fi o idee să nu intri în campanii agresive de promovare sau lichidări de stocuri. Este posibil ca în acest an să vedem mai puține campanii de tipul Black Friday de primăvară - vară, iar companiile să-și pastreze stocurile. Avantajul pentru companii este că vor vinde cu marja mai mare de profit, diminuând astfel efectele negative.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Mare atenție totuși în cazul celor care vând în marketplace-uri, pentru că aici stocurile trebuie să fie actualizate în timp real, altfel risca să fie penalizați pentru imposibilitatea de a livra produsele comandate.

Soluție 2: O altă posibilitate este căutarea furnizorilor în alte regiuni, cum ar fi cei din India, Pakistan, Vietnam sau, poate și mai bine, identificarea producătorilor locali. Aceasta e o metodă bună prin care poate fi sporită și economia națională pe total.

Este posibil ca acești furnizori să aibă costuri mai mari de producție, însă riscul de a intra în incapacitate de a-ți servi clienții fideli (respectiv de a-i pierde pe termen lung) este mai mare decât acela de a scădea profitabilitatea pe o perioadă scurtă de timp.

De altfel, o metodă bună de a profita de această situație este diversificarea numărului de furnizori și zonele lor geografice. Sunt și alte cazuri de forță majoră (embargo, faliment furnizor etc.) care ar trebui luate în considerare într-un business serios astfel încât să avem soluții alternative la dispoziție. Țineți legătura apropiată cu furnizorii, verificați și legislația din fiecare țară în parte.

Amazon raporta de curând o creștere și de 90% pe anumite verticale: produse de uz casnic și igienă personală. Pastrati-va, totuși, etica legată de prețurile cu care comercializați anumite produse la mare căutare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Cazurile recente de creștere a pretului la măști înseamnă doar un profit de moment, însă pe termen lung astfel de practici vor fi condamnate atât de marketplace-uri care penalizează specula de acest gen, cât și, mai important, de clienți. Lipsa de etică aduce pierderi grave pe termen lung.

Retail Apocalypse - declinul magazinelor cu puncte fizice de lucru

Retailul tradițional este și el afectat profund. Dacă ai mai multe magazine în mall-uri, iar clienților le este frică să ajungă în spații publice, este evident că vânzarile vor scădea simțitor. Această pandemie vine să accentueze trendul global de Retail Apocalypse.

În 2019, peste 9.700 de locații fizice ale unor branduri de top deja au fost închise. Dacă ne gândim la Forever 21, GAP, Macy's care comercializează haine, un sector care este afectat prioritar în orice criză financiară, ne putem aștepta la și mai multe falimente în industrie. Chiar dacă hainele nu sunt produse în China, adesea materia primă tot de acolo vine.

Un alt sector care va suferi într-o astfel de situație este cel al bunurilor de lux. Bugetele sunt redirectionate către alt tip de produse în defavoarea produselor care nu acoperă o nevoie imediată și nu sunt o necesitate.

Cu toate acestea, un studiu recent din Statele Unite ale Americii aduce puțină speranță pentru că arată că oamenii



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



aflați în carantină, care nu mai pot călători, nu mai merg la restaurante și sunt nevoiți să gătească acasă pentru ocazii speciale, aniversări sau sărbători, rămân cu un exces de buget planificat.

Deci, este posibil ca un anumit segment să se orienteze către cadouri mai scumpe. Brandurile care comunică și pentru această categorie, și arată că produsele lor sunt bune idei de cadouri, ar mai putea minimiza din efectele negative ale acestei perioade.

La polul opus, există și nișe în plină expansiune, cum ar fi cele de îngrijire personală, produsele de larg consum, produsele de curățenie, dezinfectanții, suplimentele nutritive pentru imunizare și, desigur, medicamentele. Asta

înseamnă creșteri semnificative pentru sectorul Farmă și distribuție FMCG.

Comertul online în România, creștere cu 30% a vânzărilor

Putem spune că e-commerce este singurul tip de comerț asupra căruia Covid-19 a avut efecte pozitive. Toate tipurile de interacțiuni la distanță sunt în creștere.

Afacerile de livrare la domiciliu sunt în plină ascensiune. În cazul acestora deja fiind necesare optimizări ale fluxurilor de livrare, logistica trebuie pusă la punct, iar clienții trebuie anunțați de timpii reali de livrare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Cu cât crește numărul de persoane aflate în carantină impusă sau voluntară la domiciliu, coroborat cu închiderea școlilor când părinții cu copii mici sunt nevoiți să stea acasă, cu atât va crește vânzarea online. Încă de săptămâna trecută în România s-a raportat o creștere de 30% a vânzărilor online. Acest trend urmand doar să se accentueze în următoarea perioadă.

Conform unui studiu recent publicat de GpeC (Gala Premiilor eCommerce), „românii au cheltuit online 12 milioane de euro în fiecare zi a anului trecut, în creștere de la 9,86 milioane euro - media zilnică înregistrată în 2018”. Potrivit estimărilor ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online), sectorul de e-commerce a depășit pragul de 4,3 miliarde de euro la finalul anului 2019, cu 20-22% mai mult decât în 2018.

Estimările inițiale pentru 2020 erau că valoarea cumpărăturilor online va depăși 5 miliarde de euro. E foarte posibil că valoarea să fie și mai mare ca urmare a situației actuale.

Dacă ne-am obișnuit deja că produsele electronice și electrocasnice să fie achiziționate online, vom vedea creșteri și în alte nișe, inclusiv FMCG, bunuri de larg consum și chiar alimente. Produse care în mod obișnuit ar fi fost achiziționate din piață sau marile magazine, acum vor fi cumparate online.

Facutul de provizii crește și valoarea medie a cosului de cumpărături. Faptul că un client poate achiziționa mai multe kilograme de zahăr, făină și conserve, iar acestea să-i fie livrate acasă evitând magazinele supraaglomerate - sunt puncte în plus pentru comerțul electronic.

Schimbările sunt de-a dreptul „seismice” în sectorul eCommerce și a platformelor de distribuție online. eCommerce-ul la nivel global era deja în creștere exponențială. În China, vânzările online ale produselor FMCG au crescut de 7 ori în 2019, iar restricțiile impuse de COVID-19 accelerează și mai mult acest trend.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Alte nise care se pot aștepta la creșteri: produse pentru copii, inclusiv jucării, cărți, conținut video, jocuri de societate, pet shop, alcool și băuturi spirtoase.

Ce este și mai interesant de urmărit este că vor începe să comande online oameni care nu o mai făcuseră niciodată. Potrivit Eurostat, doar 23% din populația României a făcut cumpărături online în 2019, ceea ce ne situează pe penultimul loc din Uniunea Europeană, devansând doar Bulgaria cu 22%.

Acești noi cumpărători online vor adăuga semnificativ la volumul vânzărilor online. Experții în psihologie afirmă că un astfel de nou comportament este foarte probabil să fie perpetuat și după trecerea perioadei de criză.

Recomandări: Magazinele online trebuie să faciliteze cât mai mult procesul de achiziție, să informeze cât mai bine despre termenul de livrare și să anunțe eventualele întârzieri. Dacă

oferi o experiență pozitivă noului consumator online, este mult mai probabil să-l convingi să cumpere și data viitoare.

Alte studii arată că un client care interacționează cu brandul tău pe mai multe canale este mult mai probabil să-ți rămână fidel. Prin urmare, canalul de vânzare online devine vital pentru orice companie, mai ales pentru retailerii cu magazine în mall-uri sau companiile de distribuție ale caror agenți își bazează activitatea pe vizite la client. Dacă mall-urile se închid, iar clienții nu mai vor să se vada față în față - online-ul devine singura sursă de menținerea a unui flux de activitate.

Bugetele și strategia de marketing - ce atitudine adoptăm pe timp de criză

Cea mai mare greșeală care a fost făcută inclusiv în criza economică din 2009, a fost scăderea bugetelor de marketing și promovare. Marketingul este văzut ca un cost în loc de investiție și generator de venituri.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Intr-adevar, tendinta in situatii de criza este sa pastrezi cash-ul si sa opresti investitiile. Insa cel mai rau lucru pe care poti sa-l faci pentru afacerea ta este sa nu mai comunicii nimic.

Agentia de marketing Dentsu Aegis Network (DAN) a efectuat un studiu recent pe 155 de companii cu prezenta in China cu care colaboreaza pentru a evalua trendurile legate de bugetele de promovare. 47% dintre companii au spus ca vanzarile le-au fost afectate dramatic de COVID-19, insa doar 7% dintre acestia spun ca au oprit bugetele de marketing.

Celelalte 93% dintre companii redirectioneaza toate bugetele catre online. Daca clientii lor sunt acasa, de ce ar mai pastra bugete pentru campanii outdoor sau targuri si evenimente de profil. 22% dintre companii si-au schimbat deja mesajele si vizualurile pentru a se potrivi cu situatia curenta.

Per total, majoritatea si-au schimbat strategia pe termen scurt, insa multe dintre companii discuta deja despre schimbarile pentru viitorul pe termen lung. Pregatirea pentru mutarea operatiunii in online este esentiala.

Recomandare: De o importanta vitala este mesajul pe care il comunica brandurile in astfel de situatii. Acestea trebuie sa dea dovada de empatie si interes real pentru siguranta consumatorilor. Nu sunt recomandate campaniile agresive de vanzare, acestea ar putea genera feedback negativ din partea clientilor. Este necesar un plan de comunicare proactiva cu clientii.

Da, bugetele pot fi ajustate si reorientate. Media zilnica de stat pe telefon a ajuns la 6,1 ore. Mare atentie si la plasarea anunturilor, nu este indicat sa apara reclama ta intr-un articol despre numarul de victime generate de COVID-19. Aceste „ad placements” pot fi controlate prin adaugarea de „negative keywords” in campaniile de Google Ads.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Daca, din motive operationale - de exemplu, toti banii sunt blocati in marfa, iar aceasta este blocata in China, vei fi obligat sa reduci drastic bugetele, caz in care te poti reorienta catre canale de marketing mult mai ieftine: email si newsletter, SMS. Poti, de asemenea, sa pastrezi doar campaniile extrem de bine targetate si cu cel mai mic cost de achizitie client.

Pentru ca este consumat mai mult continut video, poate ar fi o idee buna sa incepi promovarea pe YouTube. Oamenii au mai mult timp de socializare, deci retele ca Facebook, Instagram sau chiar TikTok ar putea fi canale de promovare ideale. Conform analizelor, bugetele alocate de companii catre social media au crescut cu 22,2%.

Trebuie tinut cont si ca acasa oamenii vor accesa internetul de pe dispozitive mobile, deci formatul trebuie sa fie ajustat. Important e ca ceea ce comunica un brand sa fie autentic si reprezentativ pentru valorile si pozitionarea lor.

Intr-un studiu realizat de emarketer.com in februarie 2020, 34% dintre companii urmau sa-si mentina sau creasca bugetul de promovare online in 2020 cu cu 17,7 %. O multitudine de studii anterioare confirma ca cresterea investitiei in marketing si comunicare contribuie masiv la vanzarile pe termen mediu si lung.

Chiar daca nu veti comunica un mesaj de tipul „cumpara acum!”, ci mai degraba „ai grija de tine si de cei dragi”, doar faptul ca ai comunicat ceva si ai avut o reactie si un mesaj pentru clientii tai, va avea efecte asupra vanzarilor ulterioare si a loialitatii clientilor.

In dependenta de brand si produsele comercializate, investia in bugetul de comunicare in situatii de criza va avea efecte pozitive pe termen lung. Ar putea suna mercantil, insa orice situatie de criza este o oportunitate pentru un brand sa se pozitioneze in fata consumatorului. Spuneam ca in urma





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

oricarei crize sunt pierzatori și castigatori. Castigatorii sunt cei care știu să profite de oportunitate.

Din păcate, majoritatea oamenilor reacționează în fața unei crize prin stoparea sau amânarea oricărei investiții și adoptă un comportament conservator. Pentru brandurile inovatoare și curajoase asta înseamnă mai mult spațiu media și „mind share” în fața consumatorilor. Aceasta nu este o metodă prin care să profiți de criză și de panică, ci una prin care îți asiguri supraviețuirea.

Conform analiștilor economici de la Bloomberg, dacă toate companiile ar adopta această atitudine conservatoare, la ieșirea din pandemie, vom intra într-o criză economică și recesiune nemăintălnită, Stephenson, un renumit analist

spune: „în 2003, în timpul epidemiei SARS, sectorul FMCG și-a încetinit rata de creștere anuală de 16% la 10% - 12%. Încetinirea creșterii a durat 2 luni, iar când a fost oprită epidemia creșterile au fost explozive”. Înșă dacă o companie dispăre complet în această perioadă, ea nu va mai beneficia de această creștere.

Lecția cheie pentru companii este să mențină canalele de comunicare deschise, să vină cu mesaje optimiste, să pună clientul și nevoile acestuia în centrul întregii strategii de comunicare pe timp de criză și să ia toate măsurile necesare pentru a se pregăti cu reluarea activității la capacitate maximă, odată ce criza a trecut.

Sursa: <https://business24.ro/>





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



Titlul proiectului
"PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Aprilie 2020

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României"



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



[profitantreprenor](https://www.facebook.com/profitantreprenor)

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru/ID: 104254 / Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județul Brașov / În parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.