

## Czy marketing sprzedaje?

Zbyt wiele firm podchodzi do marketingu nadal ograniczając jego rolę do promocji i reklamy. Co gorsza są to bardzo często aktywności krótkoterminowe, determinowane bieżącą potrzebą firmy. Takie podejście jak spójność, czy zintegrowane działanie to obca forma. Liczy się natychmiastowy efekt. Szybki zysk. Z moich obserwacji 8 na 10 firm nie potrafi jednoznacznie stwierdzić, w jaki konkretnie sposób zaspokaje potrzebę konsumentów - po prostu produkuje jakieś dobro i sprzedaje je na rynku. Marketing w takich firmach służy jedynie za narzędzie promocyjne, bo jak się dowiaduje od decydentów tych firm: "(..)w innym przypadku po co byłby nam marketing(...)". Czy faktycznie brak specjalistów, młody kapitalizm, a co najgorsze nadal bardzo niska jakość edukacji szkół wyższych w sferze marketingu powodują, że znajomość podstaw i właściwe ich definiowanie zostało wyparte przez rządnych zysku przedsiębiorców? Czy dlatego funkcja marketingu została przeinaczona i sprowadzona do form reklamy czasem lepszej, czasem gorszej? Wydaje się, że niestety tak. Średnio 3% polskich przedsiębiorstw wg. różnych badań jest innowacyjna. Wydaje się, że niewiele więcej myśli i działa na zasadzie marketing management. Wszyscy koncentrują się na sprzedaży, w ogóle nie dostrzegając elementów, które ową sprzedaż kreują. A miejsce sprzedaży z punktu widzenia marketingu to: jego aranżacja, dopasowany klimat, pojemność półek i usytuowanie mebli pod efektywny VM i RM; to przecież techniki sprzedażowe oraz szereg innych instrumentów od muzyki począwszy, na aroma marketingu kończąc. Na świecie to dziś standard. I konsumenci to "kupują". Jedną z największych i najpopularniejszych sieci odzieżowych w USA nie reklamuje się w ogóle - koncentruje się na produkcie i na klimacie swoich salonów. Tam działa wszystko jak w szwajcarskim zegarku: muzyka, wystrój wnętrza, obsługa, zapach. Salony tej sieci tworzą niepowtarzalną atmosferę - stają się fanami tej marki. Funkcja sprzedaży w tym momencie ogranicza się do kalendarza wysyłek i logistyki. Resztę, od strategii cenowej, po trade opiera się o zarządzanie marketingowe. Przy czym w tej sieci mamy do czynienia z marketingiem strategicznym. Wszystko jest spójne i zintegrowane. Być może w najbliższym czasie i ta marka zawita do Polski.

Dlatego w moim odczuciu, pytanie, czy marketing sprzedaje, może powstać jedynie w głowach osób, które nigdy nie spotkały się z prawdziwym marketingiem. I choć to duże uogólnienie, to nie sposób doszukiwać się innej przyczyny. Trudno również znaleźć uzasadnienie dla sztucznego podziału w większości polskich firm na marketing i na sprzedaż. Przecież to jedno. Zresztą trudno jest sobie wyobrazić, jak w dzisiejszych konkurencyjnych czasach marketing może być odosobniony i odizolowany od działań projektów, czy rozwoju firmy. Oczywiście większość zapewne uzna te dywagacje za próbę kontrowersyjnej prowokacji. Nic bardziej mylnego.

Polemika o marketingu w Polsce to walka z wiatrakami. Dla większości przedsiębiorców marketing jest jednym z wielu instrumentów wspierających sprzedaż - a nie jej kreatorem, czy nawet generatorem. Pojęcie marketing zatem jest wypatrzone zupełnie.

500 największym firm świata jest zarządzania marketingowo. Liczy się klient, jego potrzeby, umiejętność ich zaspokojenia - to kształtuje produkt, czy usługę. Lifestyle wyznacza kierunek strategii marketingowej, a ta jest fundamentem ceny, sieci dystrybucji i oczywiście sprzedaży. Czy marketing sprzedaje? Oczywiście. Bo cały proces sprzedaży to marketing. Bo marketing to wiedza o preferencjach klientów, o rynku, o konkurencji. Bo marketing to pozycjonowanie, umiejętność pokazania swojej marki w sposób ciekawszy niż konkurencja. W końcu marketing to dążenie do doskonałości w sprzedaży - uczynienie jej na tyle perfekcyjnym, aby klient sam zaczął pożądać produktu. Czy to niemożliwe? Dzisiaj konieczne.

Cieszę się z możliwości publikacji dla Gazety Bankowej. Im więcej źródeł, im więcej osób zacznie promować w Polsce istotę marketingu, tym nasze przedsiębiorstwa będą bardziej stabilne i odporne na walkę rynkową. W działania marketingowe muszą zostać zaangażowani wszyscy kluczowi pracownicy w firmie - szczególnie osoby nadzorujące finanse. W cyklu artykułów o marketingu, sprzedaży i zarządzaniu marketingowym postaram się w jak najbardziej potocznym, przyswajalnym języku przedstawić marketing od kuchni. Mając przy tym nadzieję, że jednakowe pojmowanie roli i przeznaczenia marketingu stricte posłuży marketerom, sprzedawcom, decydentom w wielu firmach mówić jednym głosem. Bo dziś tak nie jest. Marketing to nadal dla większości firm pozycja kosztowa pod każdym względem. A przecież marketing odpowiada również za wizerunek danej firmy, a to jest wspólnym dobrem wszystkich jej pracowników.

Autor

Marcin Gieracz

Partner&Strategy Director

Rubikom Strategy Consultants

rubikom.pl

movedo.pl

609827140