

Jedna idea, wspólny sukces

Marketing Management to dzisiaj w Polsce jeszcze luksus w wielu firmach, szczególnie w segmencie modowym, na który stać wcale nie tych największych, a tych, którzy liczą się z preferencjami klientów, z ich segmentacją oraz potrzebom wyróżnienia swoich produktów na tle konkurencyjnych. Ci zarządzający markami modowymi, którzy w sposób świadomy-zintegrowany zarządzają swoimi brandami na pewno widzą efekty tych działań. Wiedzą bowiem, co, kiedy, w jaki sposób, i jak należy produkować, a następnie komunikować, aby przynosiło oczekiwane efekty - w tym te finansowe. Próżno na polskim rynku fashion szukać, szczególnie wśród mniejszych sieci retailowych, firm, których komunikacja marketingowa jest strategiczna. Strategiczna to znaczy profesjonalna - spójna, zintegrowana. Której produkt, jego cena, a w następstwie witryna, reklama, trade marketing, obsługa - wszystko mówi jednym głosem, podkreśla te same wartości marki, koncentruje się na tym samym wyróżniku rynkowym. Z czego to się bierze? Problem leży w mentalności wielu firm, których pracownicy od lat nastu rok w rok operują na tych samych zasadach. Nie nadążają za zmianami, jakie czasy naddoboru wymuszają na wysoce konkurencyjnym rynku. W firmach panuje ogromna sprzeczność. Co innego wyobraża sobie dział projektowy, co innego sprzedaż, a co innego marketing. Każdy z działów chce odgrywać ważną, istotną rolę w firmie, ale żaden w pojedynkę tego nie jest w stanie osiągnąć. Zarządy tych firm mają zatem do czynienia z zaognioną sytuacją w środku, w firmie, czyli nie tam, gdzie dzisiaj powinni koncentrować swoją uwagę - na rynek, na jego dynamikę zmian, w końcu na klientów. W wielu firmach nieznajomość zasad marketingowych a zarazem brak czasami nawet tej podstawowej wiedzy marketingowej powoduje, że komunikacja reklamowa pozbawiona jest sensu i logiki. Dlatego konsumenci się gubią w licznych, zróżnicowanych reklamach danej marki.

W świecie retailu pod względem uatrakcyjnienia i skutecznienia sprzedaży dominować powinny dwa główne elementy, które muszą zostać pojęte przez każdego pracownika firmy, ze sprzedawcą na sklepie włącznie: **wyróżnik rynkowy**, który pozwala na wysoką konkurencyjność marki. Najlepiej kiedy oparty jest o produkt (jego design, jego zgodność z aktualną modą-trendami, cenę oraz jakość) oraz **pozycjonowanie**, które jednoznacznie pokazuje, w jakim miejscu na rynku jest marka, kto jest jej klientem, kto jest konkurencją, a kto nie, no i przede wszystkim jak się komunikować (witryna sklepowa, reklama, itp.), aby trafić ze swoją ofertą do właściwego, pożądanego klienta.

Konkurencyjność polskich marek jest nijaka. Większość polskich firm mimo, że doskonale wie co lubią, chcą, będą kupować Polacy w danym sezonie nadal podtrzymuje jałową ofertę i sztafę. Szczególnie widać to w segmentach fashion, mebli, czy butów. Mimo tego, że management tych firm podróżuje i widzi co się dzieje na świecie, nie jest w stanie niczego wskórać na rodzimym rynku, gdzie modą rządzi franczyzobiorca, który naprawdę lubi to, co już widział i zna, jak inżynier Mamoń z filmu "Rejs". A że zdecydowana większość polskich firm oparła swoją sieć o sklepy partnerskie to mamy problem z zachowaniem świeżości i daleko nam do prawdziwego świata mody. Powodowane jest to przede wszystkim daleko pojętą ostrożnością. Franczyzobiorca zamawiać chce produkty stonowane, klasyczne, tendencyjne, które pozwolą bezpiecznie sprzedawać. Na awangardę nawet przez małe "a" nie ma miejsca. Bo franczyzobiorcy nauczyli się handlować dobrami FMCG, jak śrubkami, zupełnie nie biorąc pod uwagę, że chociażby moda jest odzwierciedleniem naszej duszy, naszej osobowości, a czasem naszego alter ego - a co za tym idzie - jest jedną z najważniejszych, najbardziej lubianych czynności zakupowych w życiu każdego świadomego konsumenta. Jak pokazują badania w Polsce nadal aż 40% kupuje na bazarach, ale ta świadomość, a wraz z nią zasobność portfela rośnie. Konkurencyjność firm natomiast nie. Gdy się przejść po pasażach

największych galerii handlowych w Polsce widać to gołym okiem. Klienci czasem nie odróżniają, gdzie kupują. Produkty często zlewają im się pod tymi samymi fasonami, krojami i ceno-promocjami. Wyglądy witryn, czy nawet całych sklepów w polskich realiach podyktowane są oczywiście temu ile jest w stanie zaakceptować franczyzobiorca - jaką cenę za metr kwadratowy. Stąd sklepy na ogół odbiegają tym zagranicznym sieciami. Weźmy przykład sklepu odzieżowego "Stradivariu"s z grupy Iniditex i porównajmy z markami rodzimych marek House, czy Cropp Town. Nasze sklepy wyglądają banalnie. Rynek jest chłonny dlatego jeszcze nie jest to odczuwalne. Do czasu.

Słaba kondycja polskich marek w roku 2009 nie była powodowana tylko dekonstrukcją. Jej problem tkwił właśnie w tym, że znamy i rozpoznajemy polskie marki, ale nie potrafimy odpowiedzieć wprost, czy je szanujemy i za co. Polski konsument nie jest lojalny wobec danej marki, bo nie ma wystarczających powodów. Zagranicą, gdziekolwiek nie byłem marka "Abercrombie" jest kultowa. Klienci stoją w kolejkach najpierw, żeby przymierzyć, a później, żeby kupić. A wszystko dzieje się w miesiącach pełnych cen. U nas takie požądanie powodują jedynie głębokie wyprzedaże, podczas których klienci i tak są oszukiwani - bo ceny realnie nie są tak obniżone, jak to widnieje na metce.

Sieć "Abercrombie" to przykład, choć niektórzy wezmą go za zbyt skrajny, który dowodzi temu, co znaczy zarządzać marketingową nie marką, a wręcz całym przedsiębiorstwem, które produkuje odzież. Gdzie salon, jego pracownicy, a później cała komunikacja podporządkowana jest jednej idei, którą konsekwentnie kieruje się do jasno, precyzyjnie określonej grupy docelowej. I dlatego osiągają sukces - lojalność klientów. Niektórzy dopowiedzieliby, że osiągnęli fanatyzm konsumentów na tle ich marki.

Aby podobny scenariusz zrodził się gdzieś nad Wisłą musiałoby się zmienić diametralnie podejście do zarządzania markami, nie tylko modowymi. Po pierwsze "**odwaga i profesjonalizm marketerów**" - powinno liczyć się nie to, na ilu nośnikach reklamowych będziemy obecni w czasie launchu nowej kolekcji-oferty, tylko jak ciekawy kontekst reklamowy wdrożymy na rynek, aby różnorodna forma reklamy spowodowała, że podniesiemy zainteresowanie klientów, traffic w sklepach i tym samym sprzedaż. Słowem, jak ciekawą historię związaną z daną marką opowiemy, żeby zwrócić uwagę grupy docelowej.

Po drugie "**zjednoczenie i wspólny cel**" - zarządzanie przedsiębiorstwem produkującym odzież, ale nie tylko, to system naczyń połączonych: trendy, moda, kolorystyka, źródła inspiracji, oczekiwania konsumentów - to składa się na powstanie ciekawych linii, kolekcji. Niemniej pomysł na komunikację powinien być przedłużeniem atrakcyjności tych linii, którą ostatecznie VM-owcy wpasują odpowiednio w klimat salonu, aby we właściwy, zintegrowany sposób oferta prezentowała się w całej sieci sprzedaży. Obecnie większość reklam jest odosobniona od tego, co ma prezentować dana linia, czy cała kolekcja.

Po trzecie "**konsekwencja i wrażliwość**" - większość polskich zarządzających nie docenia znaczenia słowa cierpliwość w biznesie, a co gorsza w ogóle nie zna lub źle pojmuje słowo konsekwencja. Te wydawałoby się dwa proste słowa są kluczem to osiągnięcia sukcesu, jeśli tylko na początku drogi powstanie idea na markę, strategia pozycjonowania i wyróżnik rynkowy. Dwa, trzy sezony to minimalny okres, aby profesjonalnie wdrożona strategia marketingowa na markę mogła się na dobre zadomowić w głowach konsumentów. Brakuje jednak dzisiaj ludzi z wizją, którzy patrzą na 3-5 lat do przodu.

Wierzę w polskie marki, które już prawie 20 lat małymi krokami budują swoją pozycję, ucząc się na własnych błędach. Czas na kolejny krok. Czas na profesjonalizację w obszarach zarządzania marketingowego produktem, marką. Specjalistów w tym zakresie już nie brakuje na rynku, jak jeszcze kilka lat temu.

Autor
Marcin Gieracz
Partner&Strategy Director
Movedo Lifestyle Communication
www.movedo.pl