

Marketing management - kondycja i rola marketingu w firmie.

Przyglądając się temu, co od ostatnich kilku lat dzieje się z ogólnie pojętym marketingiem w Polsce można stwierdzić, że pewne kwestie zaczynają wymykać się spod kontroli. Z jednej strony mamy do czynienia z korporacjami, które stoją za światowymi sukcesami ich marek kreując coraz to nowe produkty, idealnie wpasowujące się w potrzeby klientów, spełniając przy tym ich wszelkie oczekiwania. Z drugiej strony mamy do czynienia z polskimi przedsiębiorcami, którzy pomimo dynamicznego rozwoju swoich firm nadal w dużym stopniu nie korzystają ze sprawdzonych wzorców zachodnich i traktują marketing, jako funkcję jedynie reklamy, a nie działu, wiedzy, czy kompetencji niezbędnych do zarządzania produktem - jego konkurencyjnością. W moim mniemaniu marketing w Polsce prędzej czy później sam zostanie uregulowany przez rynek, niemniej z wielkim zdziwieniem obserwuję powstawanie i próbę praktycznego zastosowania wielu tzw. odmian marketingu, które bardziej wpisują się w techniki komunikacji produktu z jego otoczeniem. Na przykład quirella marketing, street marketing, marketing wirusowy, albo marketing szeptany, jak kto woli, marketing interaktywny, itp. Definiowanie istoty i roli marketingu w powyższy sposób absolutnie wynaturza to pojęcie. Marketingiem stało się u nas wszystko, a zarazem z mojego punktu widzenia, nic.

Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem to sprawdzona, stosowana z sukcesem przez małych i wielkich na całym świecie. To najbardziej wydajna metoda właściwego zarządzania marką na rynku, w taki sposób, aby stała się konkurencyjna i spełniała gusta klienta - zaspokajała jego potrzeby. Dlaczego zatem tak trudno dzisiaj szukać w Polsce firmy wśród dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw, które w naturalny i świadomy sposób stawiają na marketing management. O myśleniu strategicznym uwzględniającym atrakcyjność produktu, cenę i sieć dystrybucji nie wspominając. Doświadczenie we współpracy z wieloma firmami daje jednoznaczne wnioski. W większości polskich przedsiębiorstw marketing zaczyna się w miejscu, gdzie możliwość wykazania się, bycia przydatnym przez wzgląd na posiadaną wiedzę rynkową, wiedzę o kliencie, o konkurencji, itp., ogranicza się jedynie do stworzenia briefa i produkcji reklamy. Produkt jest na magazynie, cena ustalona, handlowcy gotowi do działania, a teraz niech swoje zrobi marketing i różnymi zmyślnymi metodami wesprze działania całej firmy. Taki scenariusz to codzienność wielu marketerów, którzy przy współpracy z agencjami reklamowymi, PR-wymi dwoją się i troją, aby ich praca nie nazywana była jedynie kosztem, a efekty pracy, nie zawsze mierzalne, uznawane za czasem dobre, czasem złe, nie były sprowadzane do subiektywnych opinii na temat spotu, layoutu reklamy prasowej, czy zajawki radiowej. Podoba się, albo się nie podoba. Nie ma badań, nie ma wiedzy odnośnie klientów, więc operujemy metodą na "oko" lub na "intuicję" - zwłaszcza zarządu firmy, czy samego prezesa.

Nie twierdzę, że praktyka marketingowa w korporacjach, która do bólu jest zmierzona, poukładana w logiczną całość, a na końcu wsparta dobrym media planem to przejrzysta, niczym nie skarzona formuła sukcesu. Samo planowanie mediów może doprowadzić do

zawału, jeśli by przyjrzeć się tym wszystkim naciąganym i nierzadko wysysanym z palca wskaźnikom oglądalności. Niemniej uważam, że warto nieco potrząsnąć rynkiem, marketerami w małych i średnich firmach, aby nie stracić z oczu, prawdziwej wartości marketingu.

Coraz więcej konsumentów jest świadomych produktu, jego jakości, a przede wszystkim relacji ceny do jakości. Coraz więcej klientów potrafi odizolować reklamę i wszelkie sztuczki marketingowe od prawdziwej wartości produktu. To skazuje wszystkie pseudo-produkty w niebyt. Bez solidnej polityki marketingowej, która zostanie oparta o badania rynkowe, wiedzę o potrzebach klienta, coraz trudniej będzie realizować sprzedaż za pomocą nadtwórczych i prze-kreatywnych reklam. Takie działania być może w pierwszym odczuciu działają, ale na krótką metę.

Czym zatem jest marketing management w teorii i praktyce?

Parafrazując nieco jedną z wypowiedzi guru zarządzania Peter'a Drucker'a (...) „Celem przedsiębiorstwa dzisiaj jest tworzenie klienta, dlatego przedsiębiorczość ma dwie podstawowe funkcje: marketing i innowację. Reszta jest kosztem uzyskania przychodu(...)”, śmiem twierdzić, że w polskich realiach, gdzie zawsze, ale to zawsze dyrektorzy finansowi udowodniają, że marketing to koszt, a nie tylko, powyższe definiowanie marketingu jest co najmniej szalone. A ja właśnie w tym upatruję możliwość rozwoju przedsiębiorstwa w pełni i zwiększanie jego pozycji rynkowej przez konkurencyjność. Przy takiej ilości produktów, usług na rynku innowacja winna stać się funkcją nadrzędną wobec codziennej pracy operacyjnej.

Polskim firmom niezmiernie łatwo przychodzi poukładać i nauczyć się jednego procesu. Uogólniając na przykładzie marek odzieżowych wygląda to następująco: a) zaprojektować ubrania wzorując się na zachonich producentach, b) zlecić produkcję w Chinach (najczęściej), c) zadbać o logistykę, d) sprzedać w swojej sieci. Po drodze zadbać o właściwą reklamę, najlepiej albo mocno fashion, albo bardzo kontrowersyjnie. I choć to proces bardzo trudny, czasochłonny, to mimo wszystko brakują w nim miejsca na innowację oraz na product management. Uważam, że ostatnie duże bankructwa znanych polskich marek odzieżowych po części spowodowane były właśnie brakiem poświęcenia czasu na zarządzanie marką, jej wartością i miejscem sprzedaży. Liczyły się tylko obroty i hurra optymistyczna inwestycja w rozwój sieci. Kryzys jedynie zweryfikował powyższe.

Innowacji w polskich firmach praktycznie nie ma. Kilka miesięcy temu jeden z opiniotwórczych tygodników podał, że ledwie 3% polskich firm można uznać za innowacyjne. W porównaniu z rynkami zachodnimi to katastrofa. Wynika to przede wszystkim z faktu ciągłego adaptowania na nasz rodzimy rynek dóbr, których tu jeszcze nie ma. Bo tak jest najprościej i najłatwiej.

Pojawiają się jednak wyjątki, które mogą służyć za przykład, że zintegrowany proces produktu, jego sprzedaży i marketingu popłaca. Wiele firm musi radzić sobie w coraz

trudniejszych realiach rynkowych, a spora z nich część podejmuje się bardzo trudnego wyzwania, jakim jest generowanie nowej porzeby oraz próby wdrożenia na rynek zupełnie nowego w skali masowej, produktu. Na chwilę obecną firmą, która umiejętnie, efektywnie a zarazem efektownie zarządza marketingowo przedsiębiorstwem jest spółka Skarbiec Mennicy Polskiej, która została powołana celem dystrybucji i sprzedaży detalicznej numizmatów. Ostatnio niemal co chwilę słyhać w mediach masowych o kolejkach, najczęściej w NBP, aby zakupić limitowaną serię monet. W ten trend rynkowy chce wpisać się Skarbiec Mennicy Polskiej. Firma zadbała o niemal każdy element nowoczesnego zarządzania marketingowego produktem. Po pierwsze w swojej ofercie firma uwzględniła potencjał rynkowy wykraczający poza tendencyjne i stereotypowe postrzeganie numizmatyki, jako oferty tradycyjnej, upamiętniającej sprawy religijne. Dzisiaj w Skarbcu można kupić serię monet "Systema Solare - układ słoneczny", "Cuda świata", "Królowie futbolu", a za chwilę serie "Zamki polskie", "Piastowie", "Talizmany" i wiele innych propozycji, które mają zainteresować konsumenta masowego. Spółka zadbała przy tym o długoterminową strategię marketingową "Historia utrwalona na wieki", która egzekwowana jest na każdym szczeblu: od strony internetowej i zarazem sklepu on-line www.skarbiecmennicy.pl, na której w pełni wykorzystano po raz pierwszy w Polsce technologię BOT (wirtualny doradca, wyposażony w mechanizm analizy języka naturalnego, który umożliwia prowadzenie rozmowy z użytkownikiem) przez techniki marketingowe kreujące nowy wizerunek marki, w tym ambient, quirella, street, Brand PR, po obszar sprzedaży. Ten zintegrowany proces ma przynieść bardzo wymierne efekty. Co najważniejsze, zarząd Skarbiec Mennicy Polskiej, podjął się tego zadania, wiedząc, że nie będzie łatwo przekonać Polaków, że numizmatyka może być fajna. Że tak zwane "hobby królów" może stać się modne i być postrzegane w kategorii fajny prezent, oryginalne zainteresowanie, tym bardziej, że za każdym produktem stoi historia - w tym przypadku utrwalona na wieki. Narzędziem spajającym marketing ze sprzedażą oraz budową nowego wizerunku jest postać Króla Stanisława Augusta, który został wykorzystany w bardzo nowatorski sposób. Król od pierwszych tygodni września jest ucywilizowanym, uwspółcześnionym przewodnikiem po świecie numizmatyki. Efekty tych prac można zaobserwować na jednym z głównych portali. Zachęcam do zapoznania się ze szczegółami polityki marketingowej Skarbcu Mennicy Polskiej, gdyż pokazuje on, jak ważny jest marketing w ujęciu: uchwycenia potrzeby i niszy rynkowej, dobrego produktu, dobrego pozycjonowania marki, spójnego wizerunku i kreatywnie rozegranej reklamy. Na efekty przyjdzie zapewne trochę poczekać, ale świadomość i wiedza zgromadzona przez zarząd spółki pozwala im na kontrolę, przewidywanie, mierzenie efektywności swoich działań.

Bo marketing management to sposób zarządzania firmą, który nim szybciej będzie wdrożony, tym szybciej firma w świadomy sposób będzie potrafiła przewidywać zmiany i tendencje rynkowe. Marketer w takiej firmie jest równym partnerem wobec finansów, działu HR, no i oczywiście sprzedaży. W wielu firmach nie wiedzieć czemu nastąpił sztuczny podział marketingu od sprzedaży. To duży błąd. Oba obszary absolutnie powinny pracować mając jeden cel, uzupełniać się i żyć w pełnej synergii. Nowoczesne zarządzanie marketingowe firmą, produktem dzieli funkcję sprzedaży i marketingu bardziej

w poziomy sposób: na część twórczą, kreatywną i na część operacyjną. I tak z jednej strony mamy osoby, które cały czas starają się kreować nowe rozwiązania sprzedażowe, czy nowe produkty opierając się na wiedzy rynkowej. Z drugiej strony sprawnie poukładane procesy od komunikacji (reklama), po dystrybucję towaru w odpowiednich parametrach do sieci dystrybucji. Niestety w polskich firmach poziom marketingu to produkcja ulotek, folderów i zarządzanie, ale co najwyżej stroną www.

Niniejszy artykuł jest swego rodzaju prowokacją do wywołania szerszej debaty o roli i funkcji marketingu w polskich przedsiębiorstwach. Na potrzeby tej debaty wspólnie z Marketing w praktyce oraz innymi mediami branżowymi od września 2009 realizujemy projekt "Kondycja marketingu w małych i średnich firmach". Chcemy zebrać informacje o tym, jaką rolę odgrywa oraz w jakiej kondycji ma się dzisiaj marketing. Jak jest definiowany, jak zarządzany. Projekt składa się z 3 elementów: szkoleń uczących praktycznego zastosowania Marketing Management, artykułów, które będą publikowane na łamach pism branżowych oraz ankiety, która zostanie przeprowadzona kilkuset firmach, na podstawie której opublikujemy specjalny raport o kondycji marketingu. Szczegóły dostępne będą na www.kondycjamarketingu.pl.

Autor

marcin gieracz

partner&strategic director

agencja marketingu strategicznego

rubikom.pl