

Kondycja marketingu polskich przedsiębiorstw

Niniejszy artykuł jest pierwszym z czterech, które ukażą się na łamach magazynu Marketing w Praktyce. Chcemy w sposób kompleksowy przybliżyć, wyedukować a zarazem po prostu pomóc dostarczyć wartościowe argumenty tym wszystkim marketerom, którzy mają na codzień problemy z przekonywaniem swoich szefów do ważności inwestycji również w marketing. Każdy artykuł będzie nawiązywał do najistotniejszych czynności, jakie winno wykonać przedsiębiorstwo, aby dysponować strategią marketingową, czyli: jak przeprowadzić szczegółową analizę otoczenia biznesowego oraz autoanalizę swojej firmy - analizę SWOT, następnie przedstawić proces projektowania strategii - jak wygenerować mierzalne cele strategiczne i operacyjne oraz jakie wybrać metody i sposoby egzekucji przyjętej strategii. Na koniec zapoznać czytelników z technikami implementacji strategii marketingowej do wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa.

Cykl artykułów jest częścią większego projektu. Z początkiem maja rozpocznie się specjalne badanie "Kondycja marketingu polskich przedsiębiorstw", które pozwoli oszacować i przybliżyć następujące obszary:

- kształt i jakość marketingu korporacyjnego,
- efektywność i jakość marketingu produktowego,
- stosowane narzędzia marketingowe (strona internetowa, oferta, handlowa, branding sieci dystrybucji, nośniki reklam),
- aktywność reklamową produktów i osobno przedsiębiorstwa
- stosunki z mediami i z otoczeniem biznesowym, czyli Public i Media Relations

Do badania zaprosiliśmy Firmy z różnych kategorii, a zarazem o różnej wielkości i zróżnicowaniu produktowym, czy usługowym. Dla jasności zupełnie nie chodzi o firmy duże, znane i popularne z listy WIG20. Bardziej o tą zdecydowaną większość, która z roku na rok dynamicznie się rozwija i otrzymuje rozmaite nagrody businessowe typu Gazeta Biznesu, czy Diament od magazynu Forbes. To firmy, których obroty sięgają od kilku do kilkudziesięciu milionów złotych rocznie. Badanie obejmie również to, jak w danym przedsiębiorstwie wygląda struktura organizacyjna. Gdzie jest miejsce działu marketingu w strukturze oraz jakimi konkretnie kompetencjami dysponuje marketing? No i w końcu najważniejsze - sprawdzone zostanie w jakim zakresie i czy w ogóle stosowany jest marketing strategiczny.

Cały projekt zakończy się w czerwcu 2009 cyklem nieopłatnych warsztatów związanych z umiejętnością budowania strategii marketingowych. Inicjatorem i organizatorem projektu jest agencja marketingowa Rubikom www.rubikom.pl, zaś partnerem medialnym Marketing w Praktyce.

Siła strategii - przedsiębiorstwo konkurencyjne.

Po co w ogóle badać kondycję marketingu w polskich przedsiębiorstwach? Przecież wydaje się, że na pierwszy rzut oka wszystko dobrze się kręci a firmy najczęściej jako tako dobrze się prezentują. Doświadczenie jednak pokazuje, że zaangażowanie, rozumienie jak również inwestowanie w rozwiązania marketingowe jest na ogół nie wystarczające. Marketing w Polsce poza rozwiniętymi, dużymi firmami, które zaczynają jawić się jak zachodnie korporacje, jest zazwyczaj niedoceniany. A przecież małe firmy mogłyby się rozwijać o wiele szybciej, gdyby faktycznie marketing i sprzedaż w sposób spójny i zsynchronizowany realizowały strategię konkurowania firmy na rynku. Zatem chcąc zbadać kondycję polskich przedsiębiorstw warto zacząć od istoty, czyli samej strategii i samego marketingu. Te dwie podstawowe czynności każda firma powinna mieć nie tyle napisane i wdrożone, co wręcz skoordynowane z produktem oraz jego pomysłem na sprzedaż. Niestety w większości firm, nawet tych dużych, tak nie jest. Co warto podkreślić marketing nadal traktowany jest jako koszt wydatków na reklamę - co potwierdza większość wypowiedzi na branżowych forach i prowadzonych dyskusjach w internecie. Warto więc przyjrzeć się bliżej kondycji marketingu w polskich przedsiębiorstwach. Wszak konkurencyjność to dzisiaj prawdziwe wyzwanie dla każdej firmy.

Konkurencyjność to podstawa sukcesu każdej firmy. Wie o tym każdy menadżer, który wie jak ciężko jest pozyskiwać nowych klientów. Wiedza o tym, w czym jesteśmy bądź możemy być lepsi od naszych konkurentów jest swego rodzaju fundamentem budowania firmy. Natomiast sama wiedza nie wystarczy. Potrzebna jest metodyka i umiejętność rozpisania tej wiedzy na szczegółowe wytyczne strategiczne, które będą stanowić podstawę pracy dla handlowców, marketerów oraz oczywiście zarządzających firmą. Każda forma reklamy musi we właściwy sobie sposób podkreślać tą przewagę rynkową. Tylko wtedy będzie nam łatwiej sprzedawać i planować efekty. Oczywiście nie wszyscy przedsiębiorcy wiedzą co stanowi ich przewagę i co dokładnie sprawia, że ich produkty się sprzedają. Dlatego też za wszelką cenę należy dążyć do poznania tych wyjątkowych argumentów. To spotęguje biznes. Wiele firm, chcąc poprawić swoje wyniki

sprzedażowe, szkoli bez końca swoich handlowców i bez końca ma problem z dużą rotacją zespołu. Bo inwestycja tylko w szkolenia nie przynosi rezultatów. Pomysł na sprzedaż czegokolwiek musi bowiem być przemyślana i uwzględniać w sobie właśnie przewagę konkurencyjną. Musi dostarczać argumenty, które podane w odpowiedni sposób dadzą siłę zespołom sprzedaży. Przedsiębiorstwo konkurencyjne to podmiot myślący, inteligentny i potrafiący w umiejętny sposób integrować proces sprzedaży z marketingiem. Czyli badać rynek, obserwować konkurencję, wyprzedzać ruchy konkurencji, planować na kilka sezonów do przodu. Marketing to przecież również wiedza analityczna, która dostarcza energii przedsiębiorstwu, aby wspomagać konkurencyjność. A dlaczego to takie ważne dla przedsiębiorstwa? Bo konkurencyjność to potencjał, możliwości oraz umiejętność sprostania wyzwaniom rynku, czyli rywalizowania z innymi podmiotami działającymi w tej samej kategorii, czy branży.

Po co potrzebna jest strategia marketingowa polskim firmom?

Nie ma nic gorszego, jak wydawać pieniądze na każdą czynność operacyjną za jaką odpowiada marketing i robić to bez pomysłu, bez spójności i konsekwencji. W świecie setek konkurencyjnych produktów, czy usług prawdziwą wartością dla firmy jest takie sformułowanie komunikacji, aby reklama danego produktu była zapamiętana, zauważona, a w najgorszym wypadku po prostu pojawiła się we właściwym medium. Brak wiedzy o klientach, brak wiedzy o tym jak konsumują media, czy jakiego rodzaju przekazu reklamowego oczekują, to najczęściej popełniane błędy przedsiębiorstw. Brak myślenia na rok, dwa i więcej do przodu to wręcz nonszalancja. Dlaczego? Bo świat i konsument zmieniają się wręcz z dnia na dzień. To, co jeszcze wczoraj było odkrywcze - trendy, dzisiaj jest już *passé*. Próby uchwycenia tego, co obecnie jest najlepsze, najbardziej efektywne są bliskie zeru. Niemniej można to jak najbardziej określić i zminimalizować straty. Mowa oczywiście o strategii marketingowej oraz jej egzekucji, która najczęściej sprowadza się do budżetu reklamowego. Ale przede wszystkim mowa o strategii marketingowej przedsiębiorstwa, a nie tylko jego produktu. Trzeba umieć wyjaśnić w dwóch zdaniach czym jest firma, w co wierzy, jakie wyznaje wartości, o co walczy i z kim na rynku. Dlaczego to nasze produkty są najlepsze? Komu? Po pierwsze liczy się pracownik, który musi wiedzieć dlaczego warto się poświęcać. Po drugie musi wiedzieć "rynek", który z nami konkuruje. Najlepiej, jeśli nasza sprawna komunikacja będzie generować pożądane efekty sprzedażowe - wtedy poczuje przed nami respekt. Po trzecie musi o nas wiedzieć konsument - klient docelowy, który coraz mocniej zainteresowany jest tym, kto produkuje i jak produkuje oraz doskonale orientuje się w dostępnej ofercie produktowej na rynku. Obecnie bardzo modna staje się komunikacja CRM-owa oraz transparentność przedsiębiorstwa. Strategia marketingowa wyznacza bowiem horyzont firmy, jej produktów, jej misję i główne cele do osiągnięcia. Jest więc swego rodzaju motywatorem, głównym dopalaczem firmy na każdym szczeblu. Jest wewnętrzną religią, w którą jeśli pracownik wierzy, to można osiągać niewyobrażalne sukcesy. Strategia jest niepisany, nieformalny wyraz ambicji właścicieli. A te wybiegać powinny daleko poza obecne możliwości i być natchnieniem. Z tego rodzi się innowacja.

Innowacja, czyli również konkurencyjność firmy, to umiejętność wyzwolenia w ludziach, pracownikach twórczej atmosfery. Jeśli owe twórcze napięcie będzie kształtowane, inspirowane w danej firmie, to za sukcesem - jakimkolwiek - będzie stał zespół, a nie tylko agencja reklamowa, czy inny partner.

Jak rozumieć strategię marketingową?

Strategia Marketingowa to plan, który zawiera całokształt elementów składających się na wizję przedsiębiorstwa. To recepta jak osiągnąć wskazane cele strategiczne oraz te operacyjne. To wzór na istotę komunikacji z klientem. Strategia to kodeks firmy. Wyznacza wartości, które muszą być zawarte w każdym, jednym przejawie komunikacji firmy z klientem. Strategia określa kto i dlaczego jest potencjalnie najlepszym klientem docelowym. Informuje i podpowiada co dla tego klienta jest ważne i dlaczego. W którym momencie ten klient zainteresuje się naszym produktem - jaką potrzebę zaspokoimy oferując mu nasz produkt. Ale strategia to również duża strona medalu. To kształtowanie mentalności przedsiębiorstwa. Marketing wpływa na odbiór marki, firmy przez rynek i znajdujących się na nich konsumentów i potencjalnych pracowników naszej firmy. Nie jest rzeczą odkrywczą, że prędzej czy później każdy z biznesmenów będzie dążył do bycia większym. Popularność firmy, jej wysoka świadomość rynkowa to początek ogromnego sukcesu finansowego. Jednak jego początkiem jest stworzenie planu, harmonogramu według którego będziemy konsekwentnie realizować przyjęte cele. Oczywiście strategia dzisiaj musi ewoluować i stale się modyfikować. Raz tylko kosmetycznie, ale bywa że musi się zbudować od nowa, bo tego na przykład wymaga obecna sytuacja gospodarcza. Strategia marketingowa potęguje biznes, bo bierze pod uwagę wszystkie obszary związane ze sprzedażą. Od wiedzy na temat naszych klientów i ich preferencji, oczekiwań, przez formę, jakość i kanały komunikacji po strukturę firmy, zakres kompetencyjny pracowników oraz budżet.

Czym strategia nie jest? Na pewno nie jest tylko i wyłącznie planem wydatków na reklamę. Na pewno nie jest tylko zestawem kreatywnych koncepcji na reklamę sezonową produktów firmy. I przede wszystkim nie jest narzędziem zorientowanym tylko na zewnątrz firmy. To opakowanie firmy. To wizerunek - lustrzane odbicie kultury i osobowości firmy oraz jej pracowników.

Strategia marketingowa - koszt, czy inwestycja?

Wiele przedsiębiorstw inwestuje w nowe technologie, w nowe produkty, dzięki czemu rozwija się i osiąga sukcesy. Ale prędzej czy później taka firma zetknie się z problemem rozchwiania zespołu i utraty sterowności nad dalszym rozwojem firmy. Nagle zabraknie standaryzacji, systemów kontrolnych, managerów średniego szczebla, którym będzie można powierzyć część odpowiedzialności. Wówczas niezbędnym okaże się posiadanie właśnie spójnej strategii sprzedaży i marketingu, która nakreśli najważniejsze wyzwania dla firmy na kilka lat do przodu. Dlatego kiedy mowa o strategii marketingowej trzeba myśleć, że chodzi o coś więcej, aniżeli plan aktywności reklamowej. Każdy pracownik musi przecież wiedzieć co jest celem firmy, kto jest konkurentem oraz jakimi metodami może pomóc je przedsiębiorstwu realizować. Większość firm nie chce tego przyjąć do wiadomości, że marketing może być spoiwem, że to nadrzędna część, tzw. rzecznik pracowników przed zarządem, a z drugiej strony rzecznik firmy przed ich klientami. I o to właśnie chodzi ze strategiami marketingowymi dla przedsiębiorstw, które są o niebo bardziej skomplikowane od kreatywnych strategii marketingowych dla samych produktów, czy marek. Bardziej, bo uwzględniają ludzi, ich przekonania, ich osobowości, w końcu ich potencjał do rozwoju, do zintegrowania się, do stymulowania ich zaangażowania. 9 na 10 firm, w których miałem okazję pracować nie zdawało sobie sprawy z tego, jak ważny jest taki dokument scalający. I jak bardzo pomaga w rozwoju firmy. Pamiętajmy, że nim szybciej taka strategia będzie wdrożona do firmy, tym szybciej zminimalizujemy błędne i nietrafione decyzje związane z komunikacją reklamową, z utratą klientów, czy wartościowych pracowników. Zatem określenie celów strategicznych firmy i sposobów ich realizacji to fundament, na którego inwestycję musi sobie pozwolić każda firma. Koszty nie posiadania strategii marketingowej są naprawdę sporym obciążeniem dla wielu firm.

Powyższe wątki tylko sygnalizują jaką rolę odgrywa strategia marketingowa w rozwoju każdej firmy. Następne artykuły w sposób szczegółowy opiszą cały ten proces, i mam nadzieję, pozwolą bardziej zrozumieć istotę tego zagadnienia. Zachęcam do debaty na temat kondycji marketingu polskich przedsiębiorstw. Proszę pisać na mgieracz@rubikom.pl. Ponadto wszyscy zainteresowani wzięciem udziału w badaniu oraz nieodpłatnych warsztatach mogą już teraz zgłaszać się wysyłając maila na ten sam adres mail. Lista osób mogących wziąć udział w warsztatach jest niestety ograniczona.

Autor
marcin gieracz
partner&strategic planner
rubikom.pl