

## Marketer "nie" od wszystkiego

Definiowanie roli managera od marketingu w wielu polskich przedsiębiorstwach wydaje się być z gołą odmienne od tego, jak to wygląda na świecie. Szczególnie problem właściwego rozumowania obszaru marketingu nijak ma się do jego pożądanego przeznaczenia - szczególnie w mniejszych i średnich firmach, gdzie stanowisko to odpowiada za wszystko, w szczególności za promocje. Jak dowodzi badanie Kondycja Marketingu, które zostało zrealizowane w ostatnim kwartale 2009 roku na reprezentacji blisko 1000 firm w Polsce, marketing to nadal tylko reklama. Dlatego warto przyrzeć się bardziej szczegółowo, co z rolą, formą, wiedzą i kompetencjami marketerów w polskich firmach. Następna część badań Kondycja Marketingu będzie właśnie poruszać te kwestie. Mamy nadzieję, że wraz z dynamicznym rozwojem wielu polskich laureatów gazety biznesu, czy diamentów miesięcznika Forbes firmy po prostu potrzebują zmiany - wręcz przyjęcia nowego paradygmatu w sensie właściwego wykorzystania potencjału, jaki może dostarczyć praktyczny, świadomie stosowany marketing.

Czasy, w których przyszło dzisiaj żyć marketerowi są zarówno piękne, jak i nieprzejezdane. Zmiany w komunikacji, sposobie konsumowania wszystkiego, preferencjach konsumenckich to już nie domniemanie, tylko fakt. Ewoluuje sposób reakcji na reklamę. Pojawił się problem odrzucania i negacji reklam po prostu, niezależnie od ich treści. Marketing staje się procesem niezwykle skomplikowanym, bo to, co z jednej strony chcemy móc zmierzyć i wskaźnikowo obronić przed swoim szefem, radą nadzorczą, etc. ciągle ucieka i wymyka się spod kontroli. Jestem zdania, że im bardziej szczegółowo zagłębiamy się w umysł klientów (warto tu przytoczyć przykład Lindstroma i jego badania neuromarketingowe), tym cały misterny plan marketerów staje się mało znaczącym, opartym w większej mierze na intuicji i stereotypach, niż na faktach i rzeczywistości - nazwałbym to na prawdziwości i naturalności. Neuromarketing choć próbuje określić, to co do tej pory było niedostępne na pewno daje jednoznacznie dowód na to, że każdy konsument reaguje w określony sposób, ale nie można jednoznacznie stwierdzić, że kiedykolwiek posiadziemy wiedzę, jak tym konsumentem sterować, aby kupował właśnie nasze produkty. Oczywiście już sama polemika na ten temat zakrywa o szaleństwo, niemniej świat się zmienia, i coraz dalej nam do epoki marketingu sformułowanego przez Kotlera i jego 4P (Price, Place, Product, Promotion) w dobie stopniowego indywidualizowania komunikacji pod coraz to mniejsze, bardziej niszowe i zróżnicowane grupy konsumenckie.

W tym całym zamieszaniu kraju Europy Środkowo-Wschodniej, w tym oczywiście Polska muszą przyspieszyć z pozyskaniem wiedzy w zakresie strategii i budowania przewagi konkurencyjnej. Nie zapominając oczywiście o innowacji, która wpisuje się dzisiaj niejednokrotnie właśnie w paletę pozwalającą przedsiębiorstwu na wspomnianą przewagę rynkową. Ta wiedza to między innymi marketing, ale właśnie w rozumieniu klasycznym Marketing Mix z koniecznym dopełnieniem strategii, która nada właściwy ton naszej komunikacji. Nie zaprzatajmy sobie póki co głowy rozdrabnianiem marketingu na jego nowe odnogi w stylu: quirella marketing, viral, ambient, czy marketing szeptany. Wszystko to przecież jest jakiś instrument, ale ma różne oblicza. Za dużo uwagi firmy poświęcają obecnie na samą reklamę, która tak często przez to jest nieskuteczna, mało wyrazista i nie buduje konsekwentnie marki na rynku. Chwilowo spełnia rolę narzędzia wspierającego sprzedaż. Co ciekawe nie dotyczy to jedynie sektora MiSP, ale również tych większych przedsiębiorstw. Trudno jest mi dzisiaj wymienić markę wśród operatorów komórkowych, czy banków, która oferuje konkretną wyrazistą ofertę, opierającą się na wartościach fundamentalnych - może Alior Bank, bo faktycznie jako pierwszy wdrożył długofalową strategię marketingową i obiecuje wprost klientom konkretną, charakterystyczną korzyść - aczkolwiek na pewno nie innowacyjną. Bank ten odniesie sukces,

jeśli tylko "Wyższa kultura bankowości" nie będzie jedynie dłuższą opowieścią reklamową, a faktycznie kodeksem wewnętrznym banku, opakowanym spójną komunikacją.

Managerowie i zarządzający każdego przedsiębiorstwa muszą zacząć poważniej traktować marketing jako interdyscyplinarny obszar dający firmie wiedzę, rozwiązania, a w konsekwencji rentowność. Tylko ilu dzisiaj decydentów dopuszcza do siebie głos rynku, który opowie o potrzebach klientów, o zmianach jakich oczekują w naszej ofercie, itp. Ilu decydentów jest w stanie zaangażować do formułowania strategii firmy marketera z wiedzą i praktycznym spojrzeniem o preferencjach klientów, na podstawie których można tworzyć sieć dystrybucji, półkę cenową, czy w końcu markę z jej brandingiem, pozycjonowaniem. Im będzie ich więcej, tym jeszcze szybciej rozwijać się będą nasze przedsiębiorstwa. W sumie nie ma żadnej miary, które dałyby wymierny i rozsądny ogląd na to, czy wzrosty, których jesteśmy świadkami realizowane są w firmach, bo walczą o rynek wyposażeni w konkretną wiedzę, pozwalającą im unikać błędów, czy po prostu dlatego, że nadal rynek w Polsce się nasycza. Tak czy siak marketer musi mieć na ową wiedzę czas. Musi mieć możliwość spojrzenia, bezpośredniego zaobserwowania tych wszystkich zjawisk rynkowych. Marketer, który nie wie jak wygląda sieć dystrybucji, który nie potrafi sobie wyobrazić tzw. brandpersony marki, która kupuje produkty jego marki/firmy - to marketer pozbawiony szans na rzetelne wykonywanie swojej pracy w firmie. Tymczasem im częściej mam możliwość rozmowy z marketerami przy okazji seminariów, szkoleń, czy imprez branżowych, tym częściej padają stwierdzenia, że absurdalny poziom pracy papierkowej w tak znacznym stopniu przygniata marketera, że nie jest on w stanie wygospodarować choćby jednego dnia w miesiącu i spędzić go wyłącznie na analizowaniu bieżącej sytuacji, celem dokonania korekty, czy wdrożenia lepszych rozwiązań. Wszystko dzieje się, za szybko, bez koncentracji na celach, a jedynie doraźnych potrzebach na chwilę obecną. Co gorsza w tym wirze nie rzadko marketer musi wybrać mniejsze zło w postaci dostarczonego przez agencję np. spotu TV i uznać, że widocznie tak już musi być. Wszystko na wczoraj.

Zarządzający wielu firm to jeszcze bardzo często jednocześnie ich właściciele i współtwórcy. Sentyment nie pozwala im, ani na dokonywanie rewolucyjnych zmian, ani na przenikliwie audytowanie struktury, czy obszarów operacyjnych. Zastanie organizacji i brak zmian prędzej czy później stanie się zagrożeniem dla tych firm. Tendencja do samozachwytu - w końcu zbudowali swoją firmę od zera - a z drugiej strony przekonanie, że sielanka trwać będzie wiecznie, może w bardzo szybkim czasie załamać ten istny trans. Takich firm w Polsce są tysiące, a co najmniej setki tych, których obroty osiągają kilkadziesiąt milionów rocznie. Marketing w tych firmach jest zmarginalizowany do roli produkowania ulotek, plakatów, czy spontanicznych akcji marketingowych. Niejednokrotnie firmy te zdążyły zbudować rozpoznawalne marki, ale co z tego, jeśli to marki nie napełnione żadnymi solidnymi intencjami. Marki, które swój sukces zawdzięczają zazwyczaj temu, że zbudowały w ostatnich 15-20 latach sieci dystrybucji z w miarę spójnym brandingiem. Tyle i aż tyle. Jednak z drugiej strony od pewnego momentu sam produkt już nie wystarcza, aby się dobrze sprzedawał. Trzeba zacząć myśleć o wyróżniku na tle konkurencji, o strategii, która pozwoli potęgować biznes i powiększać liczbę lojalnych klientów, którzy będą poddawani stałym, zintegrowanym bodźcom w postaci aktywności marketingowej. Żeby ten proces przebiegał mądrze, logiczne potrzeba wiedzy, o tym, kto kupuje nasze produktu, a kto chcielibyśmy aby kupował. Co i w jakim zakresie robią inni w naszej kategorii rynkowej. W końcu jak powinniśmy uprawiać marketing, aby rozwijać nadal markę i przeciwdziałać inteligentnej konkurencji. Idea na markę to nie jedynie branding i komunikacja. Obecnie marce powinna być podporządkowana kultura organizacyjna. Wszyscy pracownicy muszą poddać się celom biznesowym marki i stać się

ambasadorami przedsiębiorstwa, w którym pracują. Taka identyfikacja pracownika z marką daje nieocenione rezultaty. Powyższe w największym stopniu sprzyja rentowności firmy, bo wydatki na reklamę stają się inwestycją i zwiększenie wartości produktu oraz wolumen sprzedaży. Dlaczego zatem tak mała ilość firm jest otwarta na uczynienie z marketera swego rodzaju inspiratora i jednocześnie strażnika wartości marki? Trzeba jednoznacznie stwierdzić, że dział marketingu to funkcja zarządcza i często bardzo operacyjna. Wiedza, kompetencje, czy nowe spojrzenie - to wszystko dojrzałe organizacje przejmują od zewnętrznych doradców, czy agencji marketingowych. W końcu obszar styku na linii produkt - konsument, reklama - konsument jest tym samym, co rozmowa i dialog. Dlatego marki, a tym bardziej kultury organizacyjnej nie można tworzyć efektywnie tylko w oparciu o własne poglądy i postrzeganie, co jest dla nas najlepsze, a co nie. Na całym świecie firmy badawcze, czy agencje reklamowe są partnerami i współtwórcami większości sukcesów znanych i pożądanym marek.

Mam nadzieję, że czasy kryzysu mocno przetrzebią i zweryfikują wiele przedsiębiorstw, które przewidywały niekończącą się hossę i wzrosty sprzedaży na poziomie dwu i trzycyfrowym. Oczywiście wszystko na zasadzie pełnej koncentracji - liczy się sprzedaż i tylko sprzedaż. Konsumenci też dostali swoje 5 minut na weryfikację rynkowych ofert. Czarno na białym okazało się, które firmy to faktycznie solidne przedsiębiorstwa używające nie dla picu sloganu "dbamy o wysoką jakość obsługi swoich klientów", itp. Dzisiaj, żeby sprzedawać i osiągać sukces trzeba być przede wszystkim wiarygodnym. Mam wrażenie, że googlujący dla niektórych firm nie są wystarczającym motywatorem. Szkoda.

Autor

Marcin Gieracz

Partner&Strategy Director

Rubikom Strategy Consultants

Twórca projektu Kondycja Marketingu

[www.kondycjamarketingu.pl](http://www.kondycjamarketingu.pl)