

Staramy się bardziej

opracował: R. Sierocińska

drukuj w  PRINT

Rozmowa z Piotrem Lutkiem Dyrektorem ds. Marketingu w firmie Goran Sp. z o.o., wiodącej w Polsce Centralnej w dziedzinie stolarki okiennej i drzwiowej, która w ciągu ostatnich 12 mies osiągnęła blisko 25 proc. wzrost wartości sprzedaży. Goran, która swoje korzenie ma w Lublinie, ostatnio zdobyła prestiżowe nagrody branżowe. Obecnie wprowadza w życie nową strategię marketingową pod hasłem "Staramy się bardziej."



zdjęcie : REDAKCJA

- Pana kariera zawodowa ściśle związana jest z marketingiem. Skąd fascynacja tą dziedziną?

Marketing jako funkcja przedsiębiorstwa jest po prostu najmniej schematyczna. To właśnie ta dziedzina odpowiada za szybką reakcję wobec zmieniającego się otoczenia rynkowego. A to jak wiemy jest niezwykle dynamiczne. Poza tym, marketing to nieustanne wnioskowanie, często w oparciu o niewielką liczbę danych. Myślę, że ktoś zafascynowany w młodości powieściami przygodowymi i detektywistycznymi, a dodatkowo mający żyłkę hazardzisty zawsze wybierze tę dziedzinę jako docelową. Tak było przynajmniej w moim przypadku. Dodatkowo, warto zauważyć, że od lat 70-tych ubiegłego stulecia marketing stanowi podstawę orientacji rynkowej większości przedsiębiorstw. Jak na razie nie widać koncepcji, która zdołałaby przejąć rolę dominatora.

- Jest Pan osobą, która łączy teorię z praktyką, jednocześnie pracuje Pan w firmie Goran na stanowisku Dyrektora ds. Marketingu i jako wykładowca na Politechnice Lubelskiej...

Jestem przekonany, że nie ma tak uzależnionej od praktyki dyscypliny naukowej w obrębie nauk ekonomicznych. Jest to również związane z brakiem sztywnych reguł i zachowań typowych. Praca na uczelni pozwala mi przede wszystkim systematyzować nabyte doświadczenie i wiedzę. Drugim atutem takiego połączenia jest możliwość poznania i wdrożenia wszelkich nowości związanych z narzędziami marketingowymi. Najważniejsza jednak zaletą pracy naukowej jest możliwość uniknięcia błędów, popełnionych przez innych, a opisanych w postaci case'ów. Rozpatrując tę kwestię z drugiej strony wierzę, że przekazywana studentom wiedza ma charakter bardziej użyteczny i może dla nich stanowić podstawę do samodzielnych decyzji w momencie rozpoczęcia pracy zawodowej.

- Czym różni się marketing dóbr inwestycyjnych od dóbr szybko zbywalnych?

Różnica jest ogromna. Zarówno w szybkości podejmowanych decyzji, nakładanych

ponoszonych jak zachowaniach nabywców. Przede wszystkim jednak, w przypadku dóbr inwestycyjnych, mamy do czynienia z pełnym procesem podejmowania decyzji przez konsumenta. To bardzo ważny element ze względu na rodzaj projektowanych działań, a więc sposób wspierania sprzedaży. Proszę zwrócić uwagę także, że decyzja zakupu dobra inwestycyjnego ma charakter rozważny i kosztowny, a co za tym idzie, bardzo często występuje zjawisko dysonansu pozakupowego. To dodatkowy czynnik, któremu marketingowiec musi stawić czoła. Ostatecznie zaś, biorąc pod uwagę produkt inwestycyjny, spotykamy się z działaniami skierowanymi do odbiorcy finalnego (B2C) jak i biznesowego (B2B). Wymaga to ogromnej elastyczności już na poziomie planowania.

- Co jest dla Pana największym wyzwaniem zawodowym?

Ze względu na fakt, że specjalizuję się w zarządzaniu marką, tego typu wyzwaniem, z pewnością, jest odbudowa kapitału marki, którą należałoby zaliczyć do kategorii zrujnowanych. Odzyskanie zaufania klientów to nie tylko kwestia nakładów ale głównie cierpliwości i bardzo umiejętnego doboru działań, które trzeba przedsięwziąć. Jest to z pewnością proces trudniejszy aniżeli stworzenie marki od podstaw. Wyzwanie tego typu staje się jeszcze ciekawsze gdy kategoria, w której się poruszamy nie jest zdominowana przez marki. Taki przypadek obserwujemy w stolarce otworowej. Silne marki, o ogólnopolskim zasięgu, w tej branży to naprawdę rzadkość.

- Jaka jest Pana recepta na sukces zawodowy?

W obecnych czasach, gdy mamy na rynku coraz więcej ludzi dobrze przygotowanych do zawodu, co jest związane ze wzrostem poziomu edukacji i podejścia młodych ludzi do kwestii zdobywania wiedzy receptą na sukces może być specjalizacja. W pewnym momencie kariery należy po prostu zdecydować się na pogłębianie umiejętności w wybranym obszarze. Nie można jednak, przy tej okazji, zapominać o panujących trendach, zmianach i nowych koncepcjach. Mówiąc krótko: specjalizacja+ogólna orientacja to klucz do sukcesu. Nie rozumiejąc tego skazujemy się na brak wyróżnienia, co pociąga za sobą małą atrakcyjność na rynku pracy. Co się dzieje dalej, nie trudno zgadnąć.

- Jak radzi Pan sobie w czasach, które wszyscy określają jako trudne?

To pytanie nawiązuje do poprzedniego. Od dawna dążę do uzyskania statusu eksperta w zakresie zarządzania marką. Brand Management to, bynajmniej, nie moda czy też chwilowe zauroczenie przedsiębiorstw jak reengineering lub CRM. Przy tak ogromnej fragmentaryzacji i mnogości potrzeb konsumenckich trwałe wyróżnienie będzie stanowiło podstawę przetrwania, a w dalszej kolejności rozwoju. Przy okazji to dziedzina, po prostu, fascynująca. A nierzadko słyhać opinie typu "w momencie nastania kryzysu, pierwsze co obcinamy to wydatki marketingowe. Na markę przyjdzie czas jak będzie lepiej". To błąd wprost niewybaczalny. Marka, wraz z jej kapitałem i grupą lojalnych wyznawców to najważniejsze z aktywów firmy.

- Co było dla Pana najtrudniejszym zadaniem w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Zawodowo, stworzenie pozytywnego wizerunku marki Goran. Kategoria stolarki okiennej i drzwiowej ciągle jeszcze znajduje się w fazie wzrostu. Nie świadczą o tym jedynie wskaźniki ale przede wszystkim niewielka liczba świadomie wykreowanych marek. Zadanie dodania marki jako czynnika wyboru konsumenckiego, w naszym przypadku, dopiero się zaczęło. Odpowiedni start jest jednak bardzo ważny. Na razie górują "twarde" elementy jak cena czy lokalizacja. Skoro jednak mamy swoje ulubione marki w kategorii tak generycznej jak pieczywo, jest pewien, że stolarka okienna i drzwiowa również doczeka się co najmniej takiej pozycji.

- Jakie są Pana plany na najbliższy rok?

Obok wzbogacania wiedzy w zakresie omawianym, na pewno chciałbym pomyślnie

zakończyć obronę doktoratu. Ponieważ mój temat związany z "place brandingiem" czyli zarządzaniem marką miejsca jest dość nowy i nie do końca opisany w literaturze, będę ogromnie zadowolony w przypadku szczęśliwego finału. Jeżeli chodzi o Goran to pozycja marki jako regionalnego lidera w zakresie innowacji i obsługi klienta stanowi mój główny cel. Lidera w oczach nabywców, oczywiście. To oni decydują o sukcesie przedsiębiorstwa a nie kadra zarządzająca. Według P.Druckera w ramach organizacji są tylko koszty, całość zysków znajduje się na zewnątrz. To bardzo mądre zdanie. Inaczej rzecz ujmując, marki żyją w sercach konsumentów. Tam zmierzamy.



Foto [REDAKCJA](#)

Piotr Lutek ma 27 lat. Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, obecnie pracuje również jako asystent w Katedrze Zarządzania na Politechnice Lubelskiej. Specjalista w zakresie strategicznego zarządzania marketingowego, technik analizy otoczenia rynkowego, narzędzi oceny atrakcyjności przedsiębiorstwa oraz przygotowania i prowadzenia badań marketingowych, autor lub współautor kilkunastu strategii komunikacji marketingowej dla polskich marek, autor przeszło 20 publikacji poruszających tematykę zarządzania marką i strategii marketingowych. Członek Polskiego Towarzystwa Naukowego i Towarzystwa Konsultantów Polskich. Doktorant warszawskiego Instytutu Organizacji i Zarządzania „ORGMAZ”. Mistrz Krajowy w brydżu sportowym. Od maja 2003r. jest Dyrektorem ds. Marketingu Goran Sp. z o.o.

Copyright © **MediaRun Group** 2001-2006
wszelkie prawa zastrzeżone • all rights reserved