

Absurd pochodzenia

Pomyślałem sobie, że od mojego, ostatniego felietonu minęło na tyle dużo czasu, że może uda mi się przemyścić jakiś nowy tekst. Mimo, że zazwyczaj nie mam zbyt dobrych wiadomości. Jeżeli Państwo czytacie, to znaczy, że jeszcze tym razem sukces. No i rzeczywiście temat, który chciałbym poruszyć nie należy specjalnie do optymistycznych.

Wszyscy wiemy jak dobre są niemieckie samochody, jak doskonałe są szwajcarskie zegarki i jak zaawansowana jest technologia urządzeń pochodzących z Japonii. Prosta sprawa. Tak dobre, że jeżeli zdecydujemy się na zakup to jest mała szansa, że będziemy zawiedzeni. A w obecnych czasach, z punktu widzenia konsumenta, gwarancja skuteczności to niebagatelny czynnik. Ale nie tylko całe państwa korzystają z tego atutu. W zależności od kategorii także pojedyncze regiony, a nawet miasta mają swoje gwiazdy. I czerpią z tego całymi garściami. Zupełnie zrozumiałe, przecież wypracować taki atrybut to nie byle jaka rzecz. Raz, że budowanie takiej przewagi trochę trwa i kosztuje, dwa, że trudno skopiować. Definiując to zjawisko, mówimy o wpływie miejsca pochodzenia produktu lub marki na zachowania i preferencje konsumentów. Następuje ono poprzez oddziaływanie wizerunku, a częściej stereotypu miejsca na wizerunek marki (produktu). Fachowcy nazywają to „place of origin effect” lub po polsku „efektem pochodzenia”. Tyle tylko, że mówienie o polskim aspekcie tej sprawy to kompletny absurd. Do tego stopnia, że aż zęby bołą.

Jakiś czas temu, dokładnie pod koniec zeszłego roku, moi przyjaciele z ARC Rynek i Opinia (dziękować Bogu, że są takie firmy na świecie) pokusili się o niekomercyjne zbadanie tego zjawiska. Wspólnie doszliśmy do wniosku, że samemu badaniu warto poddać branżę spożywczą. Z kilku powodów. Po pierwsze, w niej właśnie, sam efekt jest bardzo często zauważalny, po drugie zaś Polska jako kraj ma całkiem realną szansę na wywalczenie kluczowej pozycji w tym zakresie, w całej strukturze Unii Europejskiej. Dlaczego? Wynika to wprost z naszego lekkiego niedomagania ewolucyjnego. Produkujeśmy z wykorzystaniem mało wydajnych technologii (znaczy często bez chemii albo przy ograniczonym udziale), mamy sporo nieuprzemysłowionych, czyli zdrowych regionów i jako takie tradycje w tej dziedzinie. Jednym słowem prawie ekologicznie. A to przecież szczyt mody na zachodzie Europy. I marże dalekie od przeciętnych. Wszystko nam sprzyja. Prawie wszystko.

Rezultaty badań są krzepiące. Szczególnie dla mnie, mieszkańca Lubelszczyzny. Wprawdzie nie jest to pozycja lidera dla mojego regionu, ale wspólnie z Warmińsko-Mazurskim, Podlaskim i Podkarpackim tworzymy silną i zwartą grupę przodowników. W

ocenie respondentów, nasza „spożywka” jest smaczna, zdrowa i starannie przygotowana. A w przypadku produktów zbożowych i alkoholu to już absolutny top! Co zresztą nie może zaskakiwać, bo obie kategorie jakoś dziwnie do siebie pasują. Podsumowanie badań zaś to już czysta poezja. Okazuje się, że efekt pochodzenia robi, w oczach konsumentów, zasadniczą różnicę w przypadku gdy, na poziomie cech podstawowych produkty są do siebie podobne (o co akurat nie trudno), a klienci myślą kategoriami regionalnymi. Na poziomie segmentów, lubelskie wspólnie ze wspomnianymi regionami z dodatkiem mazowieckiego zostało zakwalifikowane jako „EKO-SPECJALIŚCI”, z nadzwyczajnymi kompetencjami w odniesieniu do nabiału, owoców i warzyw. Żyć nie umierać. Tym bardziej, że reszta ma naprawdę gorzej. Niestety. Teraz należy wrócić do ostatniego zdania poprzedniego akapitu.

Prawie wszystko nam sprzyja, co robi wielką różnicę. Co więc jest tym czynnikiem hamującym radość? Łyżką dziegciu w beczce miodu? Jak to już ktoś kiedyś powiedział – ludzie ludziom zgotowali ten los. Przez długi czas śmiałem się ze stwierdzenia, że wszyscy Polacy to politycy. Taka niegroźna przypadłość. Dopóki nie okazało się, że również wszyscy jesteśmy mistrzami marketingu! I tak oto dowolny produkt spożywczy, już w momencie kiedy powstaje, ma wielką szansę, a czasami wręcz nakaz, posiadania od ośmiu do dziesięciu certyfikatów pochodzenia. Szczęśliwcy, których jest jednak dość mało, ograniczają swoje zdobycze do „dobre, bo...”. Pozostali posiadają dodatkowo „kupuj tylko...”, „nasze, smaczne” albo „oryginalny z...”. Jak dodamy do tego kilka gazeli, orłów, jeleni i niedźwiedzi biznesu, brakuje miejsca na półce. Trochę mi szkoda opakowań, tak po ludzku, aczkolwiek od przybytku głowa nie boli. Ale bolą zęby.

Jako naród zawsze mieliśmy kłopot z porozumieniem między sobą. Lepiej nam szło z Litwinami, a nawet, od czasu do czasu, z Francuzami czy Anglikami (tak sobie żartuje). W zasadzie zawsze jesteśmy w stanie „zaorać” każdy dobry pomysł i ciekawą perspektywę. Z efektem pochodzenia jest dokładnie tak samo. Każda organizacja typu stowarzyszenie, fundacja lub cokolwiek innego musi mieć swój certyfikat. Musi. Nieważne, że konsumenci już dawno przestali zwracać na to uwagę i najchętniej wybierają produkty bez tej wątpliwej nagrody jakości. Najwyżej niech konkurencja zmieni. Nasz musi zostać. Musi. Zupełnie też nieistotne jest, że procedura przyznawania tych wyróżnień, w wielu wypadkach, jest co najmniej wątpliwa. Odwalcie się. Promocja musi być. A przede wszystkim gala, najlepiej w zajeździe o dźwięcznej nazwie „Pod Dębami” albo coś w tym guście. Zjeżdżają się oficjele i wręczają. Udają, że się cieszą, a obdarowani udają, że marzyli o tym certyfikacie, zanim

jeszcze założyli firmę. Wiadomo co następuje dalej. Do białego rana (oj, żeby tylko nie zapomnieć dyplomu). Ogólnie rzecz biorąc, jest dobrze.

A nie jest to jedyny problem. Bardzo często jest tak, że wśród nagrodzonych stoją obok siebie, producent dżemów i wytwórca kół zębatach. Jeden z nich wygląda jak głupek, a zależy to od regionu, w którym odbywa się uroczystość. W moim regionie nie zalecałbym zbyt wylewnego gratulowania temu od metalurgii. Może przyłożyć jednym ze swoich wyrobów (pod warunkiem, że rozumie swoje położenie). Ciężko przychodzi zrozumieć nam, że efekt pochodzenia nie jest jak gumka od majtek i można go rozciągnąć na dowolną kategorię o jakiej zamierzmy. Ale przecież nie chodzi o to, aby złapać króliczka.

Głęboko wierzę w siłę efektu „place of origin”. Sądzę nawet, że na poziomie regionów, a często również pojedynczych miast, powinien to być główny kierunek działań promocyjnych kształtujących markę. Co ciekawe, w odniesieniu do wszystkich trzech makrosegmentów, czyli turystów, mieszkańców i biznesu. Każdy ma coś do wyniesienia z tej operacji. Nie ma nic wspanialszego niż realizacja premii cenowej w ramach określonej grupy produktów, właśnie dzięki miejscu ich pochodzenia. Samograj. Jako konsultant marek miejsc mógłbym realizować tylko takie zadania. Najlepiej w oparciu o success fee, a nie zwykłe wynagrodzenie. Tylko jak przekonać ludzi, którzy mają bezpośredni wpływ na kluczowe decyzje, że zaprojektowanie znaczka i wydrukowanie certyfikatu to koniec procesu strategicznego, a nie jego początek? Że nie wystarczy coś powiedzieć lub napisać, a cały szpil polega na trudnej, wyczerpującej i konsekwentnej walce o ludzkie umysły? Czuję się bezradny jak dziecko. Owszem, można zarzucić ludzi przypadkami z całego świata. Można również poprosić chłopaków z ARC lub nawet wszystkich instytutów badawczych, aby regularnie co pół roku zaświadczaali o potencjale tego zjawiska konkretnymi liczbami. Nie mam pewności, że to wystarczy. Jeżeli ktoś rzeczywiście chciałby zrozumieć ideę i postępować według określonych zasad, ze zdobyciem informacji nie będzie miał problemów.

Efekt pochodzenia to doskonała platforma komunikacji marketingowej. Można ją podkreślić w sposób bezpośredni, pośrednio zasugerować, czy też zaznaczyć tylko jeden z jego wymiarów. Potem przenieść to na inne działania promocyjne jak na przykład eventy. Zyskujemy przewagę konkurencyjną, zwiększamy chęć zakupu i uodporniamy nasze produkty na cenowe działania konkurencji. Polacy są coraz bardziej świadomymi konsumentami i tylko patrzeć jak zaczną w pełni naśladować wzorce ze starej Unii Europejskiej. Tylko co z tego.

Piotr Lutek