

Dlaczego klienci kupują okna drewniane

Rynek coraz gorzej toleruje średniaków, trudniej jest egzystować nie wyróżniając się niczym - innowacyjnym pomysłem, doskonałością produktu bądź usługi, skutecznością komunikacji marketingowej czy chociażby najniższą ceną. Poza tym specyfika obecnych czasów i stosunek społeczeństwa do sukcesu sprawia, że chęć wybicia się jest coraz bardziej powszechna. Nie bez znaczenia jest oczekiwanie zarządów, aby wszelkie podejmowane działania powiększały wartości firmy bądź marki.

Czym więc jest insight? Definicji pojawia się wiele, tak jak wielu jest definiujących. Najbardziej lakoniczna definicja to "zrozumienie konsumenta", jednak jest to definicja tak pojemna, że właściwie nic nie wnosząca. Niedawno polscy badacze rynku podjęli próbę zdefiniowania insightu, określając go jako wyprowadzone z obserwacji zachowań zrozumienie ludzkich potrzeb, które stanowi przesłankę do praktycznych, udanych działań na rynku. Insight nie dotyczy wyłącznie konsumenta, może to być również prawda o produkcie, kategorii bądź marce.

Wszystko wynika z faktu, że powszechnie uważa się, że konsumenci podejmują decyzje w sposób racjonalny, czyli jeżeli przykładowo jego zasoby finansowe są mniejsze, będzie kupował produkty tańsze. Z tego podejścia można wnioskować również, że obiektywnie lepsze produkty powinny się sprzedawać lepiej. Nic bardziej błędnego. Najwięcej dowodów ukazujących złożoność postaw oraz ich słaby związek z zachowaniem konsumentów dostarcza praktyka marketingowa. Każdy menadżer wie, jak trudno przewidzieć czy dany produkt po wprowadzeniu na rynek osiągnie sukces. Mało takich, co dadzą sobie uciąć rękę za sukces. Pamiętajcie Państwo przypadek Sony? Walkman został wprowadzony wbrew opinii potencjalnych konsumentów, którzy wyrażali brak zainteresowania produktem. A Łaciate? Badani zdecydowanie opowiedzieli się przeciwko czarnemu kolorowi (łaty krowy) na opakowaniu. Klasycznym zaś przykładem jest Nescafe. Kawa ta początkowo sprzedawała się bardzo źle. Zbyt łatwa do przyrządzenia kawa wzbudzała niechęć gospodyń i przekonanie, że podając taką kawę źle wypełniają swoją rolę. Mimo że, w testach ślepych nie potrafiły wskazać gorszego smaku.

A jak jest z drewnianymi oknami? Gdyby rzeczywiście konsumenci podejmowali decyzje w pełni świadomie, udział w rynku tego produktu byłby marginalny. Jest zdecydowanie droższe, bardziej podatne na uszkodzenia, wymaga pielęgnacji pozakupowej, która, w przypadku powłoki lakierniczej, daje jedynie to, że moment ponownego malowania odwlecemy w czasie. Funkcjonalność i podstawowe współczynniki? Niewyróżniające. Zawsze można chwycić się ostatniej deski ratunku mówiąc o pięknie tej stolarki. Ale, po

pierwsze to sprawa wyjątkowo subiektywna, po drugie, przy obecnym zaawansowaniu wizualnym oklein stosowanych w oknach PVC, bardzo trudne do wychwycenia. Bo przecież nikt chyba nie ma wątpliwości, że argument ekologiczny to zasłona dymna.

A jednak bardzo duża grupa konsumentów decyduje się na taki zakup i świadomie godzi się na niedogodności związane z użytkowaniem. Jeżeli zapytamy klienta wprost (posiłkując się na przykład badaniem sondażowym) jakie czynniki spowodowały jego decyzję, zacznie on opowiadać o konkretnych cechach produktu, jakości, czy zgodności z projektem. Marka, reklama czy opinie otoczenia pokażą się na końcu tej listy. Co więcej, nasi odbiorcy naprawdę są przekonani, że postępują według tego schematu! Co zrobić aby dowiedzieć się prawdy? I po co nam taka wiedza?

Zrozumienie motywacji i postaw konsumenckich to wiedza niezbędna aby mądrze realizować zarządzanie marketingiem i sprzedażą w firmie. Oczywiście można załogować albo przyglądać się działaniom konkurencji. Po pierwsze, zawsze będziemy z tyłu, a jedna ze złotych reguł marketingu mówi o tym, że nieważne kto jest najlepszy, bo wszyscy i tak zapamiętują tylko tych pierwszych, po drugie, i to jest właśnie sytuacja obecna w stolarce budowlanej, konkurencja błędnie komunikuje się na poziomie reklamowym ze swoimi odbiorcami. O badaniach marketingowych już pisałem, nie będę się więc powtarzał. To jedyna droga, żeby wejść na wyższy poziom zrozumienia, więc nie warto oszczędzać na tym elemencie. Insight, czyli wiedzę o konsumencie, można odkryć wsłuchując się w bezpośrednie wypowiedzi konsumentów, bądź pośrednio, obserwując i analizując postawy i zachowania. Jednak nie wszystkie opinie konsumentów, wyniki badań to insight. Coraz częściej pod insight podciąga się na przykład wyniki dyskusji grupowych. Badanie mające na celu ocenę produktu, opakowania czy reklamy nie ma nic wspólnego z wglądem, ponieważ nie spełnia większości powyższych założeń - od głębi zdobytej wiedzy, poprzez istotność po powszechność.

Na drugie z postawionych pytań odpowiedź jest oczywiście równie banalna – aby lepiej komunikować się z otoczeniem, wydawać racjonalnie pieniądze na reklamę, w odpowiednim kierunku szkolić służby handlowe i dzięki temu powiększać przewagę konkurencyjną. Wykorzystanie insight'u w komunikacji może przynieść wiele korzyści. Przede wszystkim konsument identyfikuje się z daną sytuacją, uznając ją za bliską sobie, rozpoznaje w niej siebie, co w znacznym stopniu uwiarygodnia przekaz i buduje emocjonalny związek z reklamowanym produktem/marką. Istotne jest jednak właściwe wykorzystanie insightu - ośmieszenie wartości cenionych przez grupę docelową, zła egzekucja pomysłu mogą spowodować odwrotny efekt. Przekaz oparty na insight'cie jest również atrakcyjny dla

konsumenta, ponieważ potwierdza lub wskazuje elementy autorefleksji, które są dla odbiorcy bardzo cenne. Istotna dla konsumenta jest relewantność przekazu - zawiera on elementy, którym odbiorca automatycznie przypisuje wysoką ważność. Insight ułatwia zrozumienie komunikacji, wzmaga jej perswazyjność, ponieważ tok myślenia jest konsumentowi znany, opiera się na sprawdzonych już mechanizmach.

Zrozumienie konsumenta, jego potrzeb, wartości, zachowań, aspiracji nie jest jednoznacznym i prostym zabiegiem. Proste szufladkowanie demograficznych targetów (np. młody, miejski, zamożny) niewiele wyjaśnia. Inna bowiem jest jego strategia decyzyjna, gdy chce coś zjeść w przerwie pracy, inna gdy sprawić sobie jedzeniem przyjemność, inna gdy zaimponować znajomym. Nie ma uniwersalnego zrozumienia konsumenta, zawsze jest jakimś wycinkiem, ze względu na określony cel poznania.

Co to oznacza dla producentów stolarki drewnianej? Jest bardzo wiele obszarów, które możemy poprawić dzięki większej wiedzy o tym, kim jest człowiek, który kupuje nasze okna.

Po pierwsze, nie musimy, a wręcz nie powinniśmy, konstruując przekaz reklamowy, skupiać się na prezentacji samego produktu czy jego narożnika. Nie ma to żadnego wpływu na decyzję klienta. Co więcej można w ogóle nie pokazać produktu i osiągnąć świetne rezultaty. Kluczem są aspiracje i emocje. A efektem inspiracja i wywołanie potrzeby na innym poziomie niż chęć zapełnienia otworu w budynku. Jeżeli miałbym wskazać markę, która (jako jedyna!) idzie to drogą to byłyby to, z pewnością, Velux. Warto przyrzeć się firmie, która od lat lideruje swojej kategorii.

Po drugie, przekonanie o tym, że złożona natura konsumenta ma istotny wpływ na proces zakupu, wskazuje kierunek doskonalenia służb handlowych i kształtowania strategii sprzedaży. Rola doradcy klienta w tej kategorii, w pierwszej fazie kontaktu, powinna cechować się słuchaniem, a nie mówieniem. Na prezentację oferty zawsze przyjdzie czas. W pierwszej kolejności warto dowiedzieć się kim jest klient (zawód, wykształcenie, rodzina), jak podchodzi do inwestycji budowlanej, co spowodowało, że do nas trafił. Kolokwialnie rzecz ujmując, trzeba zdobyć informację co go tak naprawdę „kręci” w tej sytuacji.

Oczywiście zastosowań jest znacznie więcej: rozwój produktu, sposób jego prezentacji w punkcie sprzedaży, polityka cen detalicznych, mechanika promocji sprzedaży i wiele innych. Na koniec warto przytoczyć klasyka biznesu. Peter Drucker mawiał – „To co ludzie biznesu myślą, że wiedzą o kliencie i rynku to najczęściej nieprawda.... Klienci bardzo rzadko kupują to co biznes myśli, że im sprzedaje.” Warto pamiętać, że nie produkujemy dla siebie samych ale dla ludzi i ich potrzeb. Potrzeb, o których nie zawsze mówią otwarcie.

Piotr Lutek

