

Elegancja poszukiwana

Jakiś czas temu odezwał się do mnie przedstawiciel mediów branżowych. Rodzaju i nazwy medium nie wymienię, bo nie zostałem upoważniony, aczkolwiek zainteresowani tematem pewnie domyślą się o kim mowa. Nasza rozmowa toczyła się wokół etyki w marketingu a impulsem był niezbyt elegancki „numer” jaki owemu medium, jak również swoim konkurentom wykręcił jeden z dostawców profili PVC. Sprawa na pozór błaha i w pierwszej chwili uznałem to za głupi dowcip. Oto jeden z systemodawców plastikowych zakupił serię linków sponsorowanych, w których podszywa się pod marki konkurencyjne i wspomniany na wstępie wortal. Działanie tyle nieeleganckie, co idiotyczne, pomyślałem. Zapomniałem przy tym, że funkcjonuję w branży na tyle długo (niedługo będzie dekada!), że, jak większość z nas, mam stępione zmysły. Ileż to razy słyszałem od znajomych budujących domy, że właśnie stali się szczęśliwymi posiadaczami okien Veka lub Schueco. Wywoływało to u mnie zawsze odruch doradczy i chęć sprostowania, że wspomniane nazwy dotycząc jedynie profili, z jakich okna zostały wyprodukowane, zaś cały produkt, z pewnością, wyszedł spod ręki konkretnego producenta stolarki. Tak, w tym świetle problem wygląda zupełnie inaczej. Żarty się kończą.

Jak zwykle w moich felietonach, w pierwszej kolejności, chciałbym rzucić na problem trochę światła teoretycznego . Etyka w najszerszym znaczeniu tego słowa, już od dłuższego czasu wysuwa się na czołowe miejsce w programach przedsiębiorstw. Jakkolwiek odległe od rzeczywistości byłyby oskarżenia o nieetyczne praktyki firm, zaatakowane podmioty zawsze ryzykują obniżeniem reputacji. Skandale, ze względu na swoją specyfikę, są nagłaśniane i stają się często głównym tematem wiadomości w danym kraju, a nawet na świecie. Przed świadomym marketingiem pojawia się wiele dylematów i nie zawsze jest jasne, co jest najlepszym wyborem. W działalności gospodarczej, jeśli ją rozpatrywać z punktu widzenia podstawowych wartości społecznych oraz kryteriów etyki i moralności, dominują zdecydowanie postawy egoistyczne aniżeli altruistyczne. Podstawowym materialnym motywem prowadzenia działalności gospodarczej jest umiejętne wykorzystanie posiadanych kapitałów dla wzbogacenia się, osiągnięcia wysokiego statusu społecznego i uzyskania władzy. Egoizm ludzki jest wystarczającą motywacją wewnętrzną do osiągnięcia osobistych celów. Społeczno-ekonomiczne podejście do prowadzonej działalności powinno opierać się na założeniu, że maksymalizacja zysku nie jest pierwszym, lecz drugim celem jej prowadzenia. Pierwszym celem jest bowiem zapewnienie jej sukcesu rynkowego, a tym jest trwanie na rynku i rozwój działalności. Oznacza to, że podstawowym zadaniem przedsiębiorcy jest zabieganie o najbardziej korzystny poziom zysku w dłuższym okresie poprzez uczciwe, normalne przedsiębiorcze postępowanie. Społeczna odpowiedzialność

przedsiębiorców nie jest filantropią, lecz koniecznością przyczyniającą się do odnoszenia sukcesów w długim okresie. Etyka w interesach nie jest luksusem moralnym, ale opłacalną inwestycją w przyszłość. Takie podejście, w gruncie rzeczy, wiele wyjaśnia. Nie wszystko.

Marketing, który polega na zachęceniu, a czasami nawet na zmuszeniu do kupna jakiegoś towaru, wywołuje wiele kontrowersji. Dotyczy to zwłaszcza agresywnej promocji, na przykład poprzez reklamę. Na negatywną ocenę zasługują z pewnością takie praktyki jak: namawianie do kupowania tego, czego nabywcy nie potrzebują, wywieranie presji psychicznej lub manipulowanie postawami i zachowaniami klientów. Do tego zestawienia, jak ułał, pasuje również dezinformowanie, jak w przypadku opisanym na początku tekstu.

Tymczasem celem marketingu powinno być doprowadzenie do sprzedaży poprzez ułatwienie zakupów. Cel ten można osiągnąć, jeżeli uzyska się przewagę konkurencyjną poprzez działania rynkowe polegające przede wszystkim na doskonaleniu swoich produktów i wytwarzaniu nowych, które w coraz większym zakresie zapewniają satysfakcję odbiorców. W grę wchodzi, poza tym, usprawnianie dystrybucji i zdobywanie nowych klientów, oraz stałe utrzymywanie łączności z rynkiem, nabywcami i pozostałymi interesariuszami firmy. Powyższe rozważania śmiało więc można podsumować, że działalność marketingowa powinna być prowadzona zgodnie z zasadami etyki, czyli tak, aby nie naruszać dobra innych osób i przedsiębiorstw. Wszystko to jednak można pokazać także, w pewien uproszczony sposób, który (mam nadzieję) zawstydzi marketing firmy, której działania stały się inspiracją do tego felietonu. Pierwszym, a może najważniejszym czynnikiem, który pozwala uniknąć pułapki „brzydkich zagrywek” marketingowych, jest wiara we własny produkt! Marketer musi być przekonany do korzyści wynikających z produktu. W innym wypadku stanie się nieetycznym, irracjonalnym i zakompleksionym człowiekiem a sumienie nie da mu spokoju. Innymi słowy: jeżeli dany produkt lub usługa są autentyczną korzyścią dla klientów – to pojawia się obowiązek żeby o tym powiedzieć za pomocą marketingu. Trzymanie tego w tajemnicy jest nielogiczne i nieetyczne. Tak samo działa to w drugą stronę. Jeżeli wyrób jest bezwartościowy dla klienta to mówienie o nim, reklamowanie, informowanie klientów jest tak samo nieetyczne i irracjonalne. Po co komu kalosze, które mają dziury? Po co firmie strona internetowa która jej nie pomaga sprzedawać? Po co komu biurko, które się rozwali kiedy położyć na nim laptopa. Czyżby więc służby marketingowe omawianego producenta profili PVC nie mają wiary w produkt? Wszystko możliwe, a fakty sugestywne.

Przy okazji tych rozważań, przypomniało mi się pewne zdarzenie, które miało miejsce w branży już dobrych kilka lat temu. Wtedy to, jeden z wytwórców okien drewnianych, bezczelnie skopiował pewne rozwiązanie technologiczne, którego autorem był konkurent. Co

ciekawsze, ten łobuziak był wtedy uznanym, ogólnopolskim producentem z szeroko znaną marką, poszkodowany zaś, niezbyt dużą firmą regionalną, z drugiego końca Polski. Brzydkie zachowanie, bez większych konsekwencji, bo jak wszyscy wiemy, ochrona własności przemysłowej w polskich warunkach nie jest łatwa. Sytuacja jakich wiele, ale ten konkretny przypadek ma jednak w sobie coś symbolicznego. Ten poszkodowany producent, z tego co wiem, rozwija się dość harmonijnie, dostarczając na rynek naprawdę dobrej jakości okna. Trudno zaś mówić o sytuacji bieżącej tego, uznanego cwaniaka, bo, w jego przypadku, zmierza ku końcowi... proces upadłości likwidacyjnej. Ciekawe, prawda? Nie życzę takiego rozwiązania nikomu, jednakże warto mieć na uwadze fakt, że sukces należy wypracowywać samodzielnie, a podszywanie się pod innych lub kopiowanie ich rozwiązań to wyraźna oznaka słabości. Należy jasno podkreślić, że mało eleganckie działania zdarzają się tylko na poziomie produktu i reklamy. W zasadzie cały marketing, z pełną gamą instrumentów i działań, jest zainfekowany różnego rodzaju oszustwami. Niektóre z nich, jak choćby moderowanie wpisów na forach internetowych, należy zaliczyć do mało szkodliwych, inne, jak imitowanie nazwy silnej marki, do tych o bardzo ciężkim kalibrze przewinienia. Nie ma też co ukrywać, że Internet jako medium i narzędzie marketingowe jednocześnie, rozszerzył paletę przekrętów do gigantycznych rozmiarów. Nie tylko w wymiarze marketingowym ale ogólnie biznesowym. Analizując przypadek linków sponsorowanych, niewątpliwie widać, że autor „numeru” bazował na niskiej świadomości marek wśród konsumentów i własnym, zbudowanym znacznie wcześniej kapitale markowym. Nie usprawiedliwia go to w żaden sposób, wskazuje jednak na konieczność wyężonej pracy branży nad zmianą obecnego statusu i wiedzy konsumenckiej. Od tego nie ma ucieczki. Przynajmniej ja takowej nie znam. Osobiście jestem jednak, w pewien sposób, zaskoczony. Miałem, do tej pory wrażenie, że czasy Rebuków, Abibasów i podobnych głupot mijają bezpowrotnie. Kojarzyły mi się z okresem transformacji i związanej z nim niedojrzałości biznesowej. Minęło dwadzieścia lat. Szmat czasu, który powinien leczyć z podobnych pomysłów, a tu ciągle dżungla. I to kto daje zły przykład! Wiodący dostawca komponentu okna. Przykre. Nie jestem od tego, aby nawracać zagubionych. Zresztą autor tego pomysłu i tak nie wart jest, aby poświęcić mu choćby odrobinę mojego, cennego czasu. Pisując felietony dla Forum Branżowego, mam jednak cichą nadzieję, że choć trochę przyczyniam się do pozytywnych zmian w branży stolarki. Może więc, po tym tekście znajdzie się grupa ludzi, którzy dojdą do wniosku, że nie warto narażać swojej firmy na pośmiewisko i łatkę cwaniaka dla krótkookresowych, wątpliwych korzyści. Jak zwykle trzymam za wszystkich kciuki. *Piotr Lutek*