

Wirtualne okna

Wziąłem ostatnio do ręki jeden z najważniejszych dzienników w tym kraju. Wydanie sobotnie, które obfituje w dłuższe artykuły o charakterze analitycznym, reportaże i podsumowania. Coś, aby nadrobić tygodniowe zaległości. Jak zwykle co najmniej jeden materiał o obecnej sytuacji politycznej w Polsce. Tym razem opisujący słabnący impet partii rządzącej i jej lidera. Jeden z kluczowych wniosków – premier stracił polityczny węch i nie zauważył zmian społecznych wśród rodaków, m.in. tego, że coraz więcej z nas żyje na przysłowiową „kocią łapę” i mamy częstsze kłopoty z naturalnym rodzeniem dzieci, przez co sztuczne metody zapłodnienia zyskują duże uznanie. Czy powyższe informacje mają jakiś wpływ na branżę stolarki? Z pewnością struktura społeczna determinuje choćby rodzaj i wielkość inwestycji indywidualnych. Nie o to jednak chodzi. Najważniejszym jest fakt, że od jakiegoś czasu mamy do czynienia z pokoleniem nazywanym „social”. Dekadę lub dwie temu to były dzieci, bez większego wpływu na sferę konsumpcyjną. Czasy się jednak zmieniają i na rynek wchodzi konsumenci o całkowicie odmiennych potrzebach i motywacjach. 48% osób, w wieku do 34 lat sprawdza Facebook zaraz po przebudzeniu. 28% z nich robi to w urządzeniu mobilnym, nie wychodząc z łóżka. To coraz bardziej agresywna konsumpcyjnie grupa spod znaku „3Z”, czyli zabawa, znajomi i informacja zwrotna. Ludzie, którzy ponad wszystko poszukują silnych wrażeń (również w obszarze biznesowym) i nie zadowolają się zwykłą informacją handlową. Co więcej, jest to część społeczeństwa, która w zasadzie nigdy nie jest sama i dzieli się ze swoimi przyjaciółmi nawet najmniejszym detalem z życia codziennego. Dla mnie, marketera z 15-letni doświadczeniem to nie lada wyzwanie. Człowiek przyzwyczał się, że żelazna reguła 4P (produkt, cena, dystrybucja i promocja) działa bez zarzutu. A tu niespodzianka. Skoro jednak ta społeczna burza przyszła tak gwałtownie, to zastanawiam się właśnie, czy kategoria okien i drzwi jest na nią przygotowana?

Przejrzałem kilkanaście stron WWW różnych producentów stolarki i mam wrażenie, że powyższe informacje mogą dla wielu stanowić nie lada zaskoczenie. Nie jest wprawdzie tak, że wszyscy jeszcze śpią, aczkolwiek Ci, którzy dotrzymują kroku dynamicznym zmianom stanowią zdecydowaną mniejszość. Warto przy tym zaznaczyć, że nie chodzi o własną stronę na Facebook, ćwierkanie na Twitterze czy też korzystanie z różnych form reklamowych na popularnych serwisach horyzontalnych. Inwestorzy, o których mówimy pragną posiadać własne domy niemniej niż ich rodzice, czy dziadkowie. Mają przy tym całkiem niezłe możliwości nabywcze (mimo ciągłych kłód rzucanych przez sferę bankową) i głód jakościowych rozwiązań. Różnice nie dotyczą jedynie stylu architektonicznego, aranżacji pomieszczeń czy też zaawansowania technologicznego rozwiązań, które czynią nowe domy

inteligentnymi. Zmiany zachodzą przede wszystkim w zwyczajach i samym procesie zakupowym. Wśród młodszych nabywców jest coraz mniej „inżynierów” chcących zrozumieć produkt od strony technicznej, więcej zaś emocjonalnych „poetów”, którzy bardziej oczekują wspaniałych doświadczeń i przeżywania aniżeli twardych informacji. Stawiają przy tym na realizację potrzeb społecznych i samorealizacyjnych. To zasadnicza zmiana, którą jakiś czas temu zrozumieli producenci towarów szybkozbywalnych i trwałego użytku. Najwyższy czas, aby dotarło to również do wytwórców wyrobów budowlanych.

Pierwsza kwestia to sama sprzedaż. Okno, nie oszukujmy się, to nie jest prom kosmiczny - i przy odrobinie dobrej woli da się zaprezentować, skonfigurować i wycenić w Internecie. Powiem więcej, w Europie Zachodniej, szczególnie w krajach Beneluksu, coraz częściej odchodzi się od tradycyjnych salonów sprzedaży na rzecz handlu elektronicznego. Mówię oczywiście o branży okiennej. W Niemczech coraz większą popularnością cieszy się portal Fensterversand, bazujący także na sprzedaży internetowej i nie ma w tym nic nadzwyczajnego. U nas, część sprzedawców wierzy jeszcze w magiczną moc drogich sieci sprzedaży opartej o tradycyjne punkty handlowe. Może jest w tym trochę racji, ale nie mogę oprzeć się wrażeniu, że z roku na rok rozwiązania elektroniczne stają się coraz bardziej popularne. Ponadto w świecie, w którym klient w drzwiach do salonu krzyczy "po ile" redukcja kosztów wydaje się uzasadniona. Mamy więc do czynienia, nie tylko z dotrzymywaniem kroku trendom społecznym, ale także zwyczajną dbałością o finanse. W obecnych czasach klient jest zabiegany, pragnie oszczędzić czas a widząc wytrenowanych handlowców prężących przed nim swe muskuły budzi się w nim odruch ... ziewania. Oczekuje konkretnego podejścia. Dotychczas stosowane slogany reklamowe mówiące o mitycznej jakości czy efektywności stolarki muszą odejść do lamusa. Nie tędy droga. Tak jak wspomniałem, w Europie Zachodniej trend ten zaszedł nieco dalej niż u nas i mam wrażenie, że będzie pewnym wyznacznikiem kierunków także dla Polski. Chciałbym przy tym zaznaczyć, że nie chodzi o proste porównywanie cen i wybór najtańszego okna z turecką uszczelką, które za rok znowu wymienimy, ale pełną informację o produkcie i konfigurację wszystkich opcji. Na moje oko, to samo co handlowiec robi w punkcie sprzedaży, spokojnie może realizować algorytm wpisany w stronę WWW. Rynek na takie rozwiązania ewidentnie istnieje. Może czas, aby producenci zaczęli bardziej doceniać elektroniczne kanały zbytu, tym bardziej, że już niejednokrotnie udowadniałem na łamach FB, że typowi doradcy w tej branży nie mają racji bytu. Ich rola de facto jest żadna, bo ograniczenia się tylko do technicznej obsługi sprzedaży. To za mało, by pobierali ogromne prowizje, które powinny zasilać konto producentów. W końcu to oni ponoszą największą

odpowiedzialność względem klientów. Przeniesienie procesu zakupowego do sieci to tylko jedna strona medalu, być może wcale nie najważniejsza. Blżej jej do rewersu.

Druga kwestia to obszar zdobywania informacji, kształtowania postaw i tworzenia wyobrażeń. W przeciwieństwie do okresu sprzed pięciu czy dziesięciu lat, większa część tego procesu odbywa się w wirtualnej rzeczywistości opartej o Internet, który stał się podstawowym źródłem zarówno informacji jak i emocji towarzyszących kupowaniu. Pierwsze pytanie jakie należy sobie postawić to – czy obraz mojej firmy i tego co oferuję, pozwalają konsumentom przeżyć coś unikalnego i niestandardowego? Informacje od kiedy istniejemy, jakich mamy dostawców i jakie zdobyliśmy nagrody już nie wystarczą. Liczy się opowieść, wejście w świat marzeń i aspiracji. To zaś narzuca budowanie zupełnie innych serwisów firmowych niż te, które dominują w polskiej rzeczywistości okiennej. Druga zagadka to, czy docieramy odpowiednimi drogami do odbiorcy, który nas interesuje? I znowu nie chodzi o prymitywne próby moderowania popularnych forów internetowych czy sponsorowane artykuły, które aż biją brakiem autentyzmu. Do uwiarygodnienia potrzebujemy pokaznej grupy blogerów, niby-użytkowników, architektów, a czasem i tzw. celebrytów, gdzie nasz produkt będzie jedynie subtelnym tłem głównej opowieści. Szczególnie gdy chcemy dostarczać na rynek produkty bardziej zaawansowane, z wyższą niż przeciętna ceną. Nowy konsument jest bowiem wyjątkowo wyczulony na każdą próbę nachalnej sprzedaży. Elektroniczny PR ma przed sobą wielką przyszłość i warto się nad nim zastanowić głębiej.

Czy powyższe zabiegi są gwarancją sukcesu rynkowego? Oczywiście, że nie. Niezależnie od wszystkiego, nad każdym producentem wisi widmo porażki, jeżeli nie poradzi sobie z obsługą klienta. Co więcej, wspomniany wyżej Facebook może okazać się zabójczy. Jakiś czas temu nieuprzejmy, niedoinformowany handlowiec mógł spowodować, że od danej placówki odwróci się kilkunastu potencjalnych nabywców, uczciwie ostrzeżonych przez źle obsłużonego inwestora. Dziś informacja o traumie zakupowej może błyskawicznie dotrzeć do setek, a nawet tysięcy znajomych, którzy śledzą profil wybranego użytkownika. Dodatkowo, może on zaćwierkać bezpośrednio z salonu, albo przesłać zdjęcie drogą telefoniczną. Żarty się skończyły i warto się nad tym zastanowić. Wkraczamy w erę informacji błyskawicznej, która nie zna granic. Nie da się przed tym uciec, ani udawać, że ominie ona kategorię okienną. Tymczasem czas kryzysu to dobry moment, aby zastanowić się i wdrożyć nowe rozwiązania marketingowe. Przygotować siebie i załogę do sprostania nowym wyzwaniom, jakie niesie ze sobą wiek XXI. Tym bardziej, że pewnie w najbliższej przyszłości nieraz zostaniemy zaskoczeni przez kolejne rewolucje technologiczne. *Piotr Lutek*