

Renesans marki

W zeszłym roku będąc na spotkaniu w pewnej firmie okiennej na południu Polski zostaliśmy zaskoczeni takim oto stwierdzeniem: „Wzięliśmy się ostatnio za markę.” Z nieukrywanym zaciekawieniem zaczęliśmy drążyć temat dopytując jakie działania zostały podjęte. Odpowiedź sprowadziła nas momentalnie na ziemię – tą polską ziemię marketingu okiennego. „Popatrz, tak to wymyśliliśmy, taką markę (czyli logo – przyp. aut.) teraz mamy. Fajna?” Kurtuazyjnie pokiwaliliśmy głową, że fajna. Ale nasz rozmówca dostrzegł chyba, że nie podzielamy jego entuzjazmu, więc od razu dodał w usprawiedliwiającym tonie: „Wiem, że trochę zbyt kanciaste, i ten slogan (selling line) mógłby być krótszy.”

Utożsamienie marki jedynie z jej warstwą wizualną nie jest ani niczym nowym ani niczym rzadkim – niestety. Jednak bardziej kompleksowe podejście do tematu markowania może być dużo bardziej efektywne niż tylko posiadanie „fajnego, ale trochę kanciastego, znaczka”. Jednak, żeby nie wszystko było takie pesymistyczne, są też zgoła inne przypadki. Takie, że ciarki czuć na plecach i wraca wiara w branżę stolarki okiennej. Wszystko zaczęło się blisko rok temu, kiedy dostałem prośbę od przyjaciela o przyjrzenie się pewnej firmie. W takich sytuacjach moje pierwsze pytanie dotyczy branży. Niespodzianka – przedstawiciel mojej ulubionej branży. Po informacji związanej z lokalizacją, wiedziałem już o kogo chodzi, bo przecież ze słyszenia znam wszystkich. I tak zaczęła się przygoda, której najciekawsze, czyli marketingowe elementy, chciałbym zaprezentować. Prawdziwy renesans marki.

Firma Stolmako to dokładnie 25 lat dziedzictwa w produkcji drewnianych rozwiązań dla domu, czyli nie tylko okna i drzwi ale również okiennice, schody, a nawet meble. Znakomita rzemieślnicza robota i wielkie emocje związane z własnym biznesem. W takich sytuacjach zmiany nie są łatwe i wymagają odważnych decyzji. A były konieczne, aby złapać kontakt z rynkiem i odzyskać dawną pozycję. Rynek drewna od dłuższego czasu przeżywa poważne problemy i rozwijać interes w oparciu o ten produkt to duże wyzwanie. Przede wszystkim związane ze sferą marketingu i sprzedaży, bo głównym zadaniem jest stworzenie wyróżnienia w głowach konsumentów, w momencie gdy okna PCV są funkcjonalnie coraz doskonalsze i naprawdę trudno znaleźć argumenty sprzedażowe dla rozwiązań alternatywnych. Szczególnie droższych. Z punktu widzenia doradczego jednak, nie ma ciekawszego projektu.

Konkretna praca nad założeniami marki rozpoczęła się w dość niepozorny sposób, mianowicie od długiej rozmowy z Andrzejem Makolągwą, który opowiedział nam o swoim zamiłowaniu do drewna oraz rodzinnych tradycjach stolarskich. Naszą rolą było zebrać to w

opowieść, która określa tożsamość budowanej przez nas marki. Ten etap, najczęściej pomijany w tego typu procesie, jest kluczowy – opowieść o marce (brand story) powinna być zakorzeniona w strukturze organizacyjnej i odzwierciedlać osobowość założyciela, czyli krótko mówiąc ma być autentyczna. Dzięki tak nakreślonej wizji, kolejne działania były niejako konsekwencją obranych założeń. Jednak to opowieść jest zawsze fundamentem. Tylko prawdziwa opowieść płynąca z wnętrza, może być autentyczna i przyciągać uwagę. Tylko opowieść oddająca prawdę o marce, świecie, ojcu założycielu może porwać za sobą otoczenie, które pamiętajmy, nie spodziewa się fajerwerków i dość bezemocjonalnie podchodzi do kategorii i zamienić zwykłych inwestorów indywidualnych w wyznawców, stworzyć oryginalną wartość i docelowo kreować marżę na przyzwoitym poziomie. Tylko taka opowieść jest w stanie trafić wprost do serca.

Drugą kluczową sprawą była nazwa dla nowej marki. Nazwa STOLMAKO powstała w 1991 roku z połączenia nazwy Stolarka i Makolągwa. Była niewyróżniająca, tonąca w morzu podobnych nazw. Myśląc o nazwie spodobało nam się słowo manufaktura. To coś większego niż warsztat a mniejszego niż fabryka. Manufaktury pojawiły się przed rewolucją przemysłową i seryjną powtarzalną produkcją. Manufaktura była słowem która zawierała w sobie rzemieślniczy kunszt, umiłowanie szczegółu to wszystko o czym mówił Andrzej Makolągwa, gdy siedzieliśmy w jego gabinecie przy kominku. Jeśli Manufaktura to tylko stolarska. A jeśli Manufaktura Stolarska to tylko z imieniem Andrzej Makolągwa. Tak powstała pierwsza w kraju Manufaktura Stolarska. Całkiem nowa kategoria na rynku stolarskim. To przykład marki, która odkryła swoje powołanie i prawdziwy talent. Marka STOLMAKO taką nie była, stąd jej słaba pozycja na rynku i niski poziom świadomości. Nowa opowieść jest zarówno prawdziwa jak i wypływa wprost z charakteru i osobistego talentu jej założyciela. Taka opowieść przekona do siebie szerokie otoczenie.

By jeszcze bardziej podkreślić wyjątkowość marki Makolągwa zrezygnowaliśmy z powszechnego w branży podejścia do strony www, w którym firmy koncentrują się głównie na prezentacji produktów. Nasza konstrukcja akcentowała rzemieślniczy rodowód Manufaktury oraz dbałość o kunszt wykonania. Dlatego też skoncentrowaliśmy się na wizualnym aspekcie strony internetowej oraz przeprowadziliśmy własne sesje zdjęciowe w warsztacie, a także w zrealizowanych przez firmę obiektach. Efekty – proszę samemu ocenić odwiedzając www.makolagwa.pl. Jak do tej pory słyszeliśmy opinie w tym samym kierunku – „Niezwykła”, „To musi być coś najlepszego” i „Aż chce się kupić okna”. Dobry omen.

Czy to wystarczy? Oczywiście, że nie i nawet nie zamierzam nikogo przekonywać, że ten zabieg dokona cudu. Jest jednak konieczny, aby myśleć o końcowym sukcesie. Dobrze zaprezentowana marka na poziomie strony WWW, foldera czy nawet punktu sprzedaży to przede wszystkim wielka obietnica. Nie chodzi nawet o sam produkt, bo akurat w przypadku marki Makolągwa, jest ona od tej strony dobrze zabezpieczona. Towar jaki dostaje odbiorca jest naprawdę najwyższej jakości. Tyle tylko, że jakość w jego głowie rodzi się nie tylko na podstawie samego okna. A w zasadzie głównie gdzie indziej. Przynajmniej w początkowej fazie budowania relacji. Na finalną ocenę składa się każdy szczegół – postawa doradcy, który musi umiejętnie przekazać wszystkie walory marki, w tym pasję, a to niełatwe zadanie, klimat zbudowany w punkcie sprzedaży, a także tak typowe elementy jak terminowość, opakowanie i sposób pracy grupy montażowej. Aby całość zagrała wypracowaną melodię, potrzeba wielkiej pracy organizacyjnej i konsekwencji, a przede wszystkim spójności.

Warto jednak zaznaczyć, że przy mizerii, jaka panuje w kategorii, taki początek jest więcej niż obiecujący. Można to określić mianem kapitału początkowego. Rynek stolarki drewnianej nie zniknie to pewne. Jego udział w rynku będzie zależny właśnie od takich przypadków jak Manufaktura Stolarska. Umiejętnego przenoszenia klientów z procesu budowania, w świat realizacji marzeń i aspiracyjnego podejścia do nowo powstającego domu. To jedyna droga, aby uciec od plastikowej gilotyny. Najlepszy sposób, aby dokonać takiej transformacji, to zweryfikować swój obecny biznes i wyplenić wszystkie elementy, które są typowe i tożsame z procesem sprzedaży okien PVC. Nie może być cienia wątpliwości, że mówimy o zupełnie innym zestawie wartości. To oczywiście wymaga nakładów zarówno twardych, jak i miękkich ale nie ma specjalnie wyboru. Marka, identyfikacja i opowieść dla konsumenta to pierwszy, ważny krok. Później już zostaje tylko realizacja zaciągniętego zobowiązania.

W naszej długoletniej pracy doradczej ten projekt zajmuje szczególne miejsce, gdyż po raz pierwszy spotkaliśmy się z całkowitym zaufaniem ze strony naszego partnera i otwartością na nietypowe podejście do sprzedaży okien – a właściwie nie okien a funkcjonalności i komfortu wewnątrz. Tym bardziej jest to dla nas cenne, gdyż od kilku ładnych lat z uporem maniaka powtarzamy, że jest to jedyna droga by wybić się w branży czymś innym niż rekordowym rabatem. To naprawdę wielka radość realizować takie zadanie, a nie tylko tłumaczyć naokoło, że nie ma cudownych środków zwiększających sprzedaż okien i że sprzedaż nie kończy się w momencie zainstalowania stolarki w budynku. To naprawdę męczące. Jak zwykle, za wszystkich, którzy podejmą wyzwanie, trzymam mocno zaciśnięte kciuki. Konkurencja dla Manufaktury Stolarskiej jest jak najbardziej pożądana.