



Wojciech Łukowski

Marketing niepotrzebny?

Na rynku budowlanym utrzymuje się znakomita koniunktura. Dowodzi tego badanie przeprowadzone przez firmę badawczą PMR, którego wyniki zostały opublikowane w raporcie „Sektor budowlany w Polsce I połowa 2007 – Prognozy na lata 2007-2009”. Prawie 80% największych polskich firm budowlanych pozytywnie ocenia sytuację w sektorze (większość ubiegłym roku było to jedynie 41%).

Można jednak zaobserwować niepokojące zjawisko „uśpienia marketingowego” przedsiębiorstw. Marketingiem możemy nazwać zyskowne zaspokajanie potrzeb odbiorców. A używając starego polskiego przysłowia, marketing to taka działalność przedsiębiorstwa, by wilk był syty i owca cała. Marketing ma za zadanie rozpoznawanie potrzeb odbiorców, kształtowanie ich, a potem zaspokajanie poprzez wytworzenie odpowiedniego produktu lub też stworzenie oczekiwanej usługi, na którą właśnie jest popyt w społeczeństwie. I tu właśnie tkwi niebezpieczeństwo. W obecnej chwili wszystko, co jest produkowane przez branżę budowlaną sprzedaje się na pniu, popyt przewyższa podaż, a produkty i usługi praktycznie nie potrzebują żadnej promocji.

Trzeba pamiętać, że każdy rynek ma swoje lepsze i gorsze okresy, następujące kolejno po sobie. Owszem, można szybko wybudować apartamentowiec, sprzedać drogo mieszkania i... zlikwidować firmę. Jednak nie na tym polega działalność każdego przedsiębiorstwa. Należy patrzeć perspektywicznie i wykorzystać zainteresowanie rynku, aby umocnić swoją pozycję i wyprzedzić konkurentów. Zaowocuje to efektami w przyszłości. I to jest właśnie zadanie na dziś dla osób zajmujących się marketingiem, sprzedażą, public relations.

Marketing pozwala na doskonalenie produktów, na zdobywanie i poszerzanie informacji o nich, a do tego przynosi korzyści konsumentom, co dodaje prestiżu firmie. Musimy liczyć się jednak z wyższymi nakładami na marketing. Przy obecnej sytuacji rynkowej nawet pozostawienie podobnych proporcji inwestycji i nakładów na cele marketingowe daje zdecydowanie większą kwotę do wykorzystania.

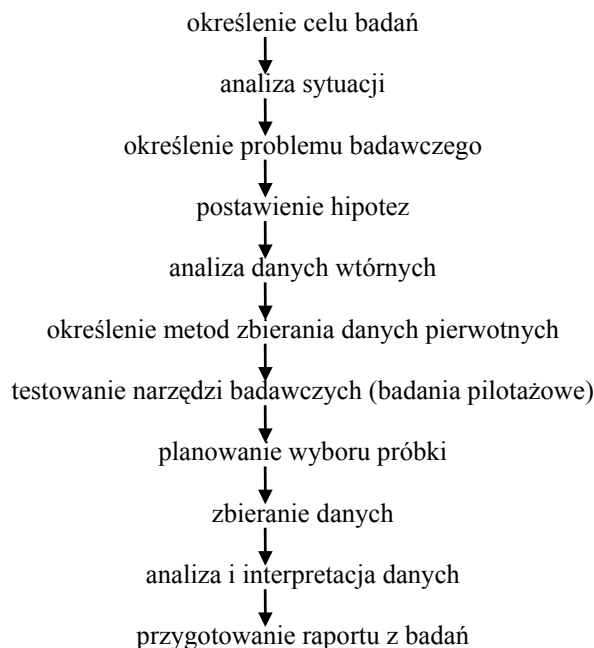
Istota strategii marketingowej dla każdej firmy jest prosta: należy być lepszym od konkurentów, działać inaczej niż oni lub na innym obszarze rynku. Celem działań marketingowych jest dostosowanie przedsiębiorstwa do jego środowiska w najkorzystniejszy możliwie sposób. Strategia mówi o tym, gdzie i jak firma chce spełniać swoje zamierzenia i realizować swoją misję. Ustala zakres podejmowanych decyzji, które wyznaczają naturę i kierunek działań przedsiębiorstwa. Decyzje te odnoszą się do usług lub produktów oferowanych przez podmiot, a także jego rynków, podstawowych możliwości, wzrostu rentowności wniesionego kapitału i alokacji środków.

W okresie prosperity zdecydowana większość przedsiębiorstw oferujących usługi lub produkty budowlane opiera swoją działalność marketingową do ulotek, folderów, plakatów czy reklam prasowych. Przeglądając strony internetowe producentów czy usługodawców

można odnieść wrażenie, że od miesięcy nikt ich nie aktualizował, nikt nie modernizował, nie przyzwyczajał potencjalnych klientów do odwiedzin serwisów www.

Obecnie jest najlepszy czas, by dokonać analizy strategii marketingowej, opracować plany i harmonogramy działań, wybrać najsilniejsze elementy działalności, wyróżniające przedsiębiorstwo na rynku lub wyszukać te, dzięki którym w przyszłości firma będzie liderem. Menedżerowie analizując działalność firm sektora budowlanego, które odniosły sukces, starają się dociec przyczyn tego sukcesu i powtórzyć go w swoich firmach.. W związku z tym, kluczowym zagadnieniem marketingowym stała się "wartość konsumencka". Do niedawna uważano, że jest to dobro lub usługa, którą konsumenci akceptują za odpowiednią cenę. Teraz natomiast, pojęcie to rozszerzyło swoje znaczenie i obecnie obejmuje takie właściwości jak wygoda, punktualna dostawa oraz związane z tym usługi. Konsumenci chcą jak najwięcej osiągnąć w zależności od właściwości, jakie sobie cenią: jeśli cenią wygodę, chcą aby ich zakupy były proste; jeśli niską cenę, chcą dokonywać zakupów po możliwie najniższej cenie; jeśli cenią czas, będą chcieli dokonywać zakupu możliwie jak najszybciej. Aby stworzyć wartość konsumencką, producent czy też dostawca usług budowlanych nie muszą konkurować ze sobą w obrębie tych wszystkich właściwości. Żadna firma nie może odnieść sukcesu starając się być wszystkim dla wszystkich. W wyborze opcji dotyczącej wartości konsumenckiej firma powinna więc znaleźć jedyną w swoim rodzaju wartość, którą może zaoferować klientowi na wyselekcjonowanym rynku.

Temu na pewno służą rzetelnie przeprowadzone badania marketingowe, czyli systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych. Istnieje kilka najważniejszych etapów, według których należy postępować prowadząc badania marketingowe.



Właściwie przeprowadzone oraz zinterpretowane wyniki badań marketingowych pozwalają na opracowanie planów marketingowych oraz wybór optymalnych metod, środków i technik oraz podjęcie konkretnych działań w zakresie marketingu-mix.

Przedsiębiorstwo z branży budowlanej powinno także stosować szeroki wachlarz działań marketingowych, uzależnionych oczywiście od grupy docelowej. Nie może ograniczać się do plakatów, billboardów czy reklam prasowych. Firma budowlana posiada do wykorzystania również marketing interaktywny, z wykorzystaniem nowych technologii mobilnych, bezpośredni, eventowy, wirusowy, partnerski, sponsoring, flash mob, akcje happeningowe,

blogi, podcasty, trendsetting i wiele innych nowoczesnych sposobów dotarcia do potencjalnego klienta.

Dla firm budowlanych bardzo istotnym elementem funkcjonowania jest posiadany wizerunek, czyli wyobrażenie o firmie, usłudze lub produkcie. Wizerunek jest to efektywne i ekonomiczne narzędzie marketingowe odwzorowujące strategię gospodarczą oraz aspiracje przedsiębiorstwa. Bardzo często decyduje o wyborze tego czy innego dostawcy, producenta, usługodawcy. Stąd konieczne planowe i systematyczne budowanie imago firmy oraz jej produktów.

Duży wpływ na wizerunek i siłę firmy budowlanej na rynku jest posiadanie przez nią certyfikatów jakości. Efektem legitymowania się nimi jest zwiększenie wiarygodności firmy oraz jej prestiżu. Ten atut daje jej dużą przewagę nad innymi przedsiębiorstwami, których nie stać jeszcze na taką reorganizację lub też nie dostrzegły one takiej potrzeby. Zasoby ludzkie stanowią również mocną stroną przedsiębiorstwa, ze względu na wysoko wykwalifikowaną kadrę techniczną oraz na długoletnie doświadczenie pracowników w wykonywaniu oferowanych usług. Gwarantuje to najwyższą jakość i optymalny termin realizacji zadań, a w efekcie przynosi wymierne korzyści dla przedsiębiorstwa budowlanego.

Nawet najbardziej doświadczeni szefowie marketingu także robią błędy. Oto kilka z najczęściej popełnianych:

1. **Nie zwracanie uwagi na głosy klientów.** Można wymyślić najwspanialszy i niepowtarzalny pomysł na zachęcenie do kupna produktu czy usługi, ale to jednak klient decyduje ostatecznie, czy do transakcji dojdzie. Warto zatem przed wprowadzeniem pomysłu skonsultować go ze stałymi klientami.
2. **Zbyt gorliwe wsłuchiwanie się klientów opinie klientów.** Niekiedy dla klientów pomysł może być zbyt nowatorski, szalony czy nieefektywny. Czasami wystarczy analityczne spojrzenie samego marketingowca i poleganie na instynkcie.
3. **Całkowite poleganie na wynikach badaniach marketingowych.** Nie sposób radzić sobie bez badań, ale z drugiej strony nie należy ich też przyjmować bezkrytycznie. Zanim zostaną wyciągnięte ostateczne wnioski należy przyjąć postawę sceptyka i zweryfikować swoje przypuszczenia przynajmniej na dwa sposoby. Należy zachować szczególną ostrożność, ponieważ czasami liczby po prostu kłamią.
4. **Brak badań marketingowych.** Czasami zdumiewające jest, jak wielu przedsiębiorców projektuje swoje programy marketingowe nie przeprowadziwszy wcześniej badań. A wtedy bardzo łatwo popełnić błąd, który może kosztować utratę pozycji czy wręcz śmierć firmy.
5. **Wystarczy, że ja wiem.** Często funkcjonuje błędne założenie, że tylko szef powinien wiedzieć, jaki jest cel i po co podejmuje się działanie, a reszcie pracowników wystarczy, gdy wiedzą jak coś mają zrobić.
6. **Stare przyzwyczajenia.** Nie wystarczy funkcjonować na bazie doświadczenia i przyzwyczajzeń. Zawsze warto przemyśleć swoje dotychczasowe marketingowe nawyki i założenia.
7. **Kilka nowości na raz.** Lepiej podjąć się jednego dużego, nowego projektu marketingowego niż rozdrabniać na kilka inicjatyw. Nie należy wprowadzać do planu marketingowego zbyt wielu innowacji na raz.
8. **Najważniejsze jest opakowanie.** Łatwo zapomnieć, że to sam produkt w naszych działaniach jest najważniejszy, a nie kolor opakowania, wyjątkowe hasło, efektowna reklama. Choć tych ostatnich też nie można pomijać.
9. **Nie zwracanie uwagi na konkurencję.** Dobry fachowiec od marketingu nie ignoruje świata zewnętrznego i nie zapomina, że nie tylko nasz firma prowadzi działania marketingowe, ale także konkurencja. Dlatego warto zwracać uwagę na pomysły przedsiębiorstw z innych sektorów gospodarki i implementować na nasze potrzeby te najlepsze.

Marketing dotyczy strategicznego zarządzania działalnością gospodarczą, zwłaszcza w sektorze budowlanym, w którym jest szybki postęp technologiczny. Towarzyszą temu duże ilości nowych produktów oraz coraz większa konkurencja. Ze względu na różnorodność i dostępność produktów, rosnącą konkurencję oraz zmieniające się preferencje konsumentów należy przystosować działania marketingowe do obecnej, korzystnej sytuacji w branży dostępność jednocześnie nie zapominać o przyszłości.

Wojciech Łukowski

Partner firmy

simplesolution

Simple Solution zajmuje się, między innymi, tworzeniem strategii marketingowych i budową wizerunku firm

Więcej na ten temat: www.simplesolution.pl