



BUDOWANIE WIZERUNKU

firmy produkcyjnej na bazie jakości świadczonych usług

TO, W JAKI SPOSÓB ODBIERANA JEST DANA FIRMA I JEJ PRODUKTY, ZALEŻY OD WIELU CZYNNIKÓW. KRYTERIA DOBORU DOSTAWCÓW SĄ OCZYWIŚCIE ŚCIŚLE UZALEŻNIONE OD BRANŻY, JEDNAK ŚWIATEM HANDLU RZĄDZI KILKA NIEPODWAŻALNYCH REGUŁ, SPOŚRÓD KTÓRYCH NAJISTOTNIEJSZĄ, CHOĆ ZAUWAŻALNĄ NAJPÓZNIJ, JEST UCZCIWOŚĆ, KTÓREJ ODCZUCIE POGŁĘBIONE JEST PRZEZ DOBRĄ STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ.

TEKST: MGR INŻ. AGNIESZKA HYLA, EMT-SYSTEMS SP. Z O. O. CENTRUM SZKOLEŃ INŻYNIERSKICH



CO SPRAWIA, ŻE DECYDUJEMY SIĘ NA DANY PRODUKT

Istnieje wiele istotnych elementów kształtujących decyzje konsumentów. Nabywcy naszych produktów, bez względu na to, czy masowi, czy też detaliczni, poszukują u dostawcy zazwyczaj kilku prostych, jasno zdefiniowanych cech, których zapewnienie stanowi jednak spore wyzwanie dla każdej firmy produkcyjnej.

Jedną z pierwszych omawianych cech produktu jest zazwyczaj jego funkcjonalność. Bez względu na to, czy szukamy hydraulicznych zaworów proporcjonalnych, narzędzi do obróbki skrawaniem, silników krokowych czy gumowych uszczeltek, każdy z tych produktów zawiera pewne określone z góry parametry, minimalne i maksymalne osiągi, poza którymi nie może funkcjonować odpowiednio. To parametry docelowe produktu powinny

być najistotniejszym kryterium doboru elementów kupowanych przez klienta. To one decydują bowiem o ostatecznej przydatności produktu oraz pełnym zakresie jego użytkowania. Wydolność danych elementów nie jest jednak, niestety bądź na szczęście – w zależności od punktu widzenia, jedyną cechą braną pod uwagę przez kupujących.

Kolejnym istotnym elementem w równym, bądź nawet większym stopniu decydującym

o zakupie danego przedmiotu, jest jego cena. Może ona być odczytywana w stosunku do innych parametrów, lecz także jednostkowo, jako odrębna cecha często definiująca zakup. Dlatego też dobór odpowiedniej ceny oferowanych produktów jest kluczowym elementem budowania wizerunku przedsiębiorstwa. Istnieje wiele różnych programów ustalania cen, uzależnionych od wizji, misji i strategii firmy, a także aktywności konkurencji. Niektórzy przedsiębiorcy wyznają politykę niskiej ceny i możliwie maksymalnej jakości. Niska cena ostatecznego wyrobu wiąże się bezpośrednio z niskimi kosztami jego wytwarzania, a co za tym idzie, równie niską jakością. Jednak nigdy nie mówi się przecież o niskiej jakości, a jedynie proporcjonalnej do ceny, bądź parametrów produktów. Należy pamiętać, iż spośród trzech parametrów: ceny, szybkości realizacji oraz jakości, w rzetelnej, uczciwej firmie wybrać można tylko dwa na raz: produkt o niskiej cenie i szybkiej realizacji

nie będzie reprezentował wysokiej jakości; ten o niskiej cenie i dobrej jakości będzie dostarczony dopiero po dłuższym czasie, a ten o dobrej jakości i szybkiej dostawie mocno odczujemy w portfelach. Dlatego też kryterium ceny jest mało miarodajne i często niesprawiedliwe. Istnieje ogromna gama produktów wysokiej jakości, których cena nigdy nie będzie niska, dlatego też są one kreowane na dobra luksusowe, niedostępne dla wszystkich konsumentów. Tego typu polityka cenowa, komunikująca tym samym wysoką jakość produktu, praktykowana jest przez znanych dostawców zarówno sprzętu elektronicznego, jak i np. popularnej odzieży. Klucz do sukcesu w tym przypadku leży właśnie w zastosowaniu reguły niedostępności i narzuceniu wrażenia wysokiej jakości poprzez zaimplementowanie wysokiej ceny produktu.

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na procesy decyzyjne klientów podczas przeglądu rynkowego, który przeprowadzany jest

przez bardziej świadomych konsumentów w czasie procesu zakupowego, jest niewątpliwie marka produktu. Wypracowana świadomość marki wymaga nie tylko niezwykle dużo czasu i pieniędzy, lecz także nieustającego zaangażowania pracowników i spójnej kampanii promocyjnej. W przedsiębiorstwach nie ma większego dobra niż marka. Dzięki znanej nazwie, znakowi graficznemu, a przede wszystkim kulturze i tradycji towarzyszącej danemu symbolowi i przedmiotom, możliwe jest zaburzenie wszystkich pozostałych cech produktu na swoją korzyść – podwyższenie ceny, wydłużenie czasu dostawy, zmniejszenie dostępności, a także, co jednak może mieć bardzo negatywne skutki jak również sugeruje klientom nieuczciwą politykę firmy – obniżenie jakości. Marka stanowi podsumowanie jakości produktu bez względu na branżę. Na markę wyrobu zwracamy bowiem uwagę zarówno w przypadku producenta desek snowboardowych, jak i maszyn obróbczych CNC. Sprawdzona

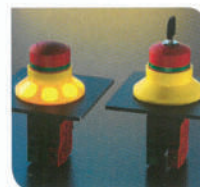
REKLAMA

Osprzęt SCHLEGEL to:

- ▶ **estetyka, trwałość i niezawodność**
- ▶ **niski korpus dla otworów 22 mm (2 mm) i 30 mm (2,7 mm)**
- ▶ **duża powierzchnia przycisku serii 30 mm**
- ▶ **dowolne zestawianie kombinacji zestyków**
- ▶ **podłączenie klasyczne (śrubowe i nasuwkowe)**
- ▶ **sygnały analogowe i magistrala ASI**
- ▶ **na życzenie wykonania specjalne i zastrzeżone**



NOWIMEX s.c., ul. Kremowa 65A, 02-969 Warszawa
 tel. +48 22 816 85 79, 22 894 64 64, fax +48 22 816 85 34
 e-mail: info@nowimex.com.pl, www.nowimex.com.pl



marka, czyli status producenta, na którym można polegać i który nie zdradzi zaufania konsumentów, to karta przetargowa, o której marzą wszyscy przedsiębiorcy.

JAK WYPACOWAĆ ROZPOZNAWALNĄ MARKĘ?

W teorii każdy produkt wysokiej jakości powinien cieszyć się powodzeniem konsumentów. Jednak z różnych powodów tak nie jest. Po pierwsze, jak wspomniano wcześniej, wysoka jakość, czyli szeroki zakres parametrów wyrobu, najczęściej oznacza również wysoką cenę, co szybko odstrasza dużą grupę klientów. Po drugie, jakość nie zapewnia unikalności i oryginalności, a to właśnie te cechy najskuteczniej przyciągają odbiorców. Aby więc wypromować wartościową markę, należy odnaleźć wyjątkowe elementy naszego produktu. Może to być np. ciekawy design, niespotykana dotąd funkcjonalność, szeroki i wiarygodny serwis z komunikatywnymi pracownikami i szybką responsywnością, pełen pakiet usług dodatkowych oraz narzędzi suplementarnych, miła obsługa, charakterystyczne elementy graficzne czy też prostota, bądź wręcz przeciwnie – bogate zdobienia projektu. Cecha stanowiąca o charakterze marki i jej produktów powinna być dostosowana do branży, w której ma osiągnąć sukces, dlatego też w przypadku produkcji i maszyn z zakresu hydrauliki siłowej, pneumatyki przemysłowej czy obróbki skrawaniem CNC mówić można o interesującej identyfikacji wizualnej, bardzo dobrych parametrach maszyn, dedykowaniu sprzętu poszczególnym rynkom i odbiorcom, np. przemysłowemu, medycznemu czy promocyjnemu, jak to funkcjonuje w przypadku obrabiarek CNC. Istotną okazuje się także dostępność produktów i możliwość obejrzenia ich na żywo w kraju kupującego przed transakcją. Szeroka siatka handlowców i możliwość prezentacji sprzętu potencjalnym klientom wpływa bardzo pozytywnie na budowanie zaufania do produktu, a w efekcie – wyższą sprzedaż. Wybór cech charakterystycznych wyrobów powinien zostać dokonany sumiennie i skrupulatnie, następnie wdrażany w życie z konsekwencją i uporem tak, by budowana i promowana przez nas marka wywoływała

te same skojarzenia i emocje, bez względu na konkretny model produktu, o którym w danej chwili mowa.

Parametry funkcjonalne i wytrzymałościowe produkowanego sprzętu, cenę poszczególnych elementów oraz wartość marki firmy wzbogacić można dodatkowo przez elementy takie jak szybkość dostawy, dostępność sprzętu w danym kraju, jakość obsługi klienta i remarketingu, działania dodatkowe, czyli serwis i biuro wsparcia technicznego, spotkania z klientami i poszerzanie bazy kontaktów. Wszystkie te podejmowane przez firmy produkcyjne procesy powodują wzrost zaufania do przedsiębiorstw, a co za tym idzie także wzrost sprzedaży produktów. Dzieje się tak dlatego, że budują one pojmowanie jakości wytworów przez klienta. Kiedy zastanowimy się nad tym, o jakich produktach mówimy, iż są wysokiej jakości, najczęściej przychodzą nam do głowy szeroko rozpoznawalne marki różnorodnych sprzętów, szczególnie tych obciążonych dodatkowo wysoką ceną. Sukces telewizorów firmy Sharp opiera się o wysoką cenę produktów, a także dobrą jakość i odpowiednią politykę badań i rozwoju. Renoma samochodów Lamborghini zbudowana została o obietnicę lepszego życia, szybkości i luksusu, a zatem także o wysoką cenę i jakość oraz pewien charakterystyczny czynnik egzotyczności. Legenda telefonów komórkowych firmy Apple powstała w oparciu o kreatywność jednego człowieka. Steve Jobs poprzez nieustającą dbałość o szczegóły, estetykę, elegancję oferowanych produktów oraz ich technologiczną postępowość zapewnił swojej firmie powodzenie na kolejne dziesięciolecie. Popularne torby podróżne firmy Wittchen bazują na sprawdzonych projektach graficznych, dobrze znanych materiałach kojarzących się z luksusem i dobrym gustem oraz tradycji. W każdym z tych przykładów odpowiednio dobrane cechy charakterystyczne produktów, lecz także marki jak i modus operandi całego przedsiębiorstwa, wpłynęły na rozbudowanie ideologii wokół firm produkujących dane przedmioty, ludzi, którzy w nich pracują, oraz samej technologii wytwarzania i samego sprzętu. Dzięki dobrze dobranym elementom składowym oraz odpowiedzi

na bezpośrednie potrzeby i pragnienia klientów wytworzono produkty pożądane przez rzesze konsumentów. Choć w wielu przypadkach wymienionych powyżej pojawia się aspekt jakości parametrów użytkowych produkowanego sprzętu, jak i odpowiednio wysoka cena, nie zawsze jest to odpowiedź na kryzys przedsiębiorstwa.

JAK BUDOWAĆ WIZERUNEK FIRMY W OPARCIU O JAKOŚĆ?

Pierwszym krokiem okaże się niewątpliwie wybór definicji odpowiedniej jakości naszych produktów. Klucz do sukcesu leży bowiem w optymalizacji, nie zaś w dążeniu do bycia najlepszym we wszystkim. Produkt wysokiej jakości, szybko dostarczany, objęty pełną gwarancją i serwisem, o prawie nieograniczonym cyklu życia, nie jest odpowiedzią na potrzeby klienta. Jego funkcjonalność z czasem zacznie być ograniczana przez postęp technologiczny. Jego design stanie się przestarzały. Materiały, z których został wykonany, nie będą już postrzegane jako ekologiczne. I ponad wszystko – jego cena wyjściowa będzie stanowiła barierę nie do przejścia dla ogromnej rzeszy potencjalnych klientów. Dlatego też dobór cech charakterystycznych produktów to sztuka skutecznej optymalizacji i promowania atutów produktu, a także maskowania jego wad. W celu współegzystowania na rynku produkuje się wyroby różne, nierówne sobie tak, by przyciągały zróżnicowane grupy potencjalnych klientów. Dzięki temu kreowane są także różne pojęcia jakości. Jednak opracowanie produktu, który optymalnie odpowiada na zapotrzebowania docelowej grupy klientów, czyli spośród wielu możliwości oferuje parametry kluczowe dla jego funkcjonalności i wytrzymałości, stanowi o uczciwości przedsiębiorstwa i traktowaniu klientów jak partnerów biznesowych. Dlatego też należy pamiętać, że produkt powinien być zawsze konstruowany w oparciu o potrzeby bezpośrednie podmiotów kupujących przy jednoczesnym reprezentowaniu przekazu danej firmy, jej misji, a także dążeniu do realizacji z góry opracowanej strategii biznesowej i sprzedażowej. ■