

Szalone czasy

05.06.2009

Olga Dyżakowska

prezes fundacji „wbrew absurdom”, działaczka organizacji pozarządowych

Czy tego chcemy czy nie, wszystko wokół nas błyskawicznie się zmienia. Pojawiają się coraz nowsze technologie, tempo życia jest wyjątkowo szybkie, natłok informacji wywołuje już jedynie szum medialny. A my mamy swój wyjątkowy produkt, nietuzinkową usługę, coś, z czym chcielibyśmy się przebić, pokazać światu. Jak to zrobić, jak nadążyć za konkurencją, czym zwrócić na siebie uwagę oraz jakie cechy produktu/usługi wyeksponować jako priorytetowe?

Na wczoraj

To, czego najbardziej nam na co dzień brak to czas. Aby tracić go jak najmniej, staliśmy się wielozadaniowcami. Jemy coś w biegu, jednocześnie wykonując jakąś inną czynność. Dostrzegli to już zresztą producenci żywności, przygotowując gotowe posiłki do zjedzenia w biegu, np. amerykańskie tubki z budyniem. Różne sklepy robią zestawy upominkowe przed Walentynkami lub wigilią – dla spóźnialskich, wygodnych, niemających pomysłu. O tym, jak ważny dla klienta jest czas przekonują się wszyscy usługodawcy. Aby pasażerowie linii lotniczych nie narzekali na czas stracony przy oczekiwaniu na bagaż, wydłużono drogę konieczną do pokonania po jego odbiór. Nawet właściciele hoteli zauważyli, że warto zainstalować przy windach lustro, aby klienci przez chwilę zajęli się poprawianiem swojego wyglądu, zamiast reklamować „ospałe” windy. Cenne są każde inwestycje w lepszą i szybszą organizację pracy. Sieci fast foodów pracują już nawet nad takimi rozwiązaniami, jak przezroczyście torebki, do których wkładane jest zamówienie, aby klient mógł szybko skontrolować zawartość, kubki z sałatką, które mieszczą się idealnie w miejscu na napoje lub sosy z dodatkiem wiskozu, aby się nie wylewały. Szpitale zaczynają testować automaty do wydawania leków, aby zaoszczędzić na czasie pacjentów. Ośrodki rekreacji i sportu, np. parki wodne lub władze metra w różnych krajach konstruuje specjalne karty, bransolety z chipem, aby szybciej mijać rozmaite bramki-wjeścia, korzystać z określonych usług, kupować wybrane produkty.

Klej tęższe w 3 sekundy, beton utwardza się w godzinę, zupa jest gotowa w 5 minut. Ze względu na popularną dyspozycyjność w pracy pojawiają się także nowe potrzeby, jak np. opiekunka dla psa lub przedszkola prywatne czynne do późnych godzin. Wszystko zaczyna wyglądać jak w filmach science fiction, ale niestety taka jest rzeczywistość i wypieranie jej ze świadomości na nic się zda. Sztuką jest się w tym wszystkim odnaleźć, zaproponować jakiś własny pomysł.

Cokolwiek byśmy nie myśleli o supermarketach, to ich twórcy doskonale „wstrzelili” się w nasze potrzeby. Centra handlowe zastąpiły dawne rynki i lokalne targi. Są atrakcyjną ofertą dość wszechstronnego spędzania wolnego czasu, dla osób starszych są bezpiecznym miejscem, dla kinomanów kompleksem multimedialnych sal, dla młodych – miejscem spotkań, niszowe sklepy gromadzą hobbystów, zaś dla miłośników wysiłku fizycznego są tam liczne kluby fitness. Nawet dla wierzących zaczyna się tworzyć w hipermarketach kaplice. Jednym słowem, dla każdego coś dobrego. Doskonałym pomysłem były także sklepy internetowe. Ponad granicami, czynne przez 24 godziny, bez konieczności wychodzenia z domu, z dużym wyborem i konkurencyjnymi cenami, szansą na zdobycie unikatowego produktu.

Dziwne i inne

Również niekonwencjonalne pomysły to jedna z nielicznych strategii, która jest w stanie zwrócić uwagę klienta. Wodoodporny zegarek lub but na dnie akwarium, ekskluzywna biżuteria w formie kartonowej do „testowania” w domu, komputerowy system makijażu lub fryzur, możliwość nagrania sobie własnej płyty w sklepie muzycznym z dowolnych utworów. Ciekawe są także tak kontrowersyjne pomysły, jak marsz pogrzebowy, który rozbrzmiewa przy trumnie ze szczurem obok trutki na gryznie. Samochód do góry nogami jako bardzo przyczepny i bezpieczny. Ekologiczny papier toaletowy, który wyznaje, że wcześniej był scenariuszem głośnego filmu. Ubranka dla zabawkowych misiów, bo dla lalek jest ich mnóstwo, a sweterek dla ukochanego misia to rzadkość. A mały gryzoń w kasku skradający się do serka umieszczonego w pułapce na myszy? To niewątpliwie intrygujące i zapadające w pamięć. Podobnie jak reklama kuloodpornych szyb w centrum miasta w formie dużych akwariów pełnych pieniędzy. Lub reklama samochodu, którego bezpieczeństwo symbolizuje opancerzony pojemnik na jajka. Forma sprzedaży pozostawia także spore pole do popisu. Limitowane serie na tymczasowych stoiskach w atrakcyjnych miejscach, np. wprost z nietuzinkowych pojazdów, to tylko jeden z takich pomysłów. Lub sprzedaż klocków Lego luzem, na sztuki oraz możliwość zaprojektowania przez każdego nowego zestawu, który po akceptacji firmy wchodzi do powszechnej sprzedaży. Ważna jest również dodatkowa ideologia,

np. związana z ekologią, bo przecież sklep typu second hand to nie tylko sposób na zdobycie niepowtarzalnej rzeczy lub ubrania, ale także narzędzie walki z niesprawiedliwym handlem, z niepotrzebnym zużyciem energii na wytworzenie nowych produktów. A może promocja jakichś artykułów na cel społeczny, np. biżuteria wykonana przez osoby leczące się na depresję, ze sprzedaży której dochody przeznaczone będą na budowę ośrodka dla chorych.

Sacrum, kultura, kolekcje

Ten sam produkt w różnych miejscach wśród zróżnicowanych grup może się bardzo dobrze lub bardzo źle sprzedawać. To oczywiste. Ważne jest wszystko – czy ktoś jest kobietą czy mężczyzną, czy żyje w kulturze kolektywistycznej czy indywidualistycznej, jakie ma poczucie bezpieczeństwa, stosunek do ekologii, zdrowej żywności, praw zwierząt, roślin genetycznie modyfikowanych itp. Są produkty, które mają szansę na międzynarodową karierę w tej samej szacie graficznej/formie i takie, które muszą dostosować się do lokalnych warunków. Pewna francuska firma reklamowa np. wykonując dla odbiorców w różnych krajach budki telefoniczne, kioski z gazetami oraz ubikacje uliczne, musiała w swojej stylistyce uwzględnić różnice kulturowe, nawiązując dzięki charakterystycznym symbolom narodowym do specyfiki danego miasta i kraju.

Można również dzięki pewnym rytuałom funkcjonującym w danym społeczeństwie wykreować lub wzmocnić potrzebę kupna określonych przedmiotów, np. świeczek, balonów i gwizdków urodzinowych, tortów weselnych, ujednoliconych strojów dla danej społeczności. To może dotyczyć dowolnych zdarzeń: chrztu, ślubu, zakończenia szkoły, wyborów prezydenckich czy wspólnych niedzielnych obiadów w gronie rodzinnym.

Coraz większą popularnością cieszą się także usługi i produkty przygotowane z myślą o wąskiej, wyspecjalizowanej grupie, np. kolekcjonerów lalek, matek, właścicieli tchórzofretek, wędkarzy, miłośników ręcznie wykonywanej biżuterii czy osób z fenylketonurią. Podobnie jest z miejscami tworzonymi z myślą o określonych grupach, np. niedawno powstała w Warszawie ściana wspinaczkowa na opuszczonym silosie z klubem wewnątrz dla miłośników sportów ekstremalnych. Pamiątki to kolejne pole do popisu – kubki z logo ze wszystkich stron świata, breloczki, figurki, mapy, koszulki z nadrukiem. Zresztą stąd już tylko krok do kolekcjonerstwa - zdobywanie „cennych kąsków”, perełek do kolekcji czyni wielu klientów bardzo lojalnymi i stałymi w swoich potrzebach konsumenckich. Przedmioty regionalne to w miejscach tłumnie odwiedzanych przez turystów dobry i sprawdzony sposób na biznes. Zabawne gadżety to zawsze dobra alternatywa dla klasycznych prezentów. Radio do łazienki jako żółta łódź podwodna, zegar z cofającymi się wskazówkami, kaszłająca popielniczka, spadochron na korek od szampana, foremka na kostki lodu w kształcie szczęki, czterolistna koniczynka do własnej uprawy, żabka zamieniająca się w wodzie w księcia czy sex pilot to tylko przykłady takich rzeczy. Powrót do tradycji, do przedmiotów używanych dawniej dla starszych konsumentów to także ciekawa alternatywa – zapach masła kakaowego do opalania, wznowione wydanie bajek sprzed pół wieku w starej szacie graficznej lub smak dawnej oranżady to rzeczy, które dają kolejne możliwości. Każdemu z nas czasem jest miło jak pojawi się coś z przeszłości, co przypomni nam ukochaną babcie. Zawsze, gdy się zastanawiamy jak lepiej wyeksponować nasz produkt, skłonić do skorzystania z naszych usług, musimy wykonać określoną pracę, zdecydować się na zmiany, rozwój, naukę. Niezależnie od tego, czy wzrasta nasza wiedza ekologiczna, znajomość innych kultur, czy zrozumienie potrzeb określonych grup, wszyscy powinni na tym zyskać.