

Anna Knapik

Calimeromarketing : filozofia marketingowa dla drobnych przedsiębiorców

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 64-70

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Knapik¹

CALIMEROMARKETING – FILOZOFIA MARKETINGOWA DLA DROBNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW

Streszczenie

W artykule podjęto tematykę *calimeromarketingu* – koncepcji marketingowej proponowanej do realizacji małym firmom, tj. takim, w których zatrudnionych jest maksymalnie kilku pracowników, skupionych wokół przedsiębiorcy podejmującego wszystkie decyzje biznesowe. „*Calimeromarketingowiec*” to przedsiębiorca, który sam jest najważniejszym narzędziem marketingowym w swojej firmie. *Calimeromarketing*, ściśle związany z marketingiem partnerskim, public relations oraz marketingiem partyzanckim, jest interpretowany jako filozofia marketingowa dla małych firm, według której przedsiębiorca rozwija strategię opartą na koncepcji 5P, w której piątym elementem mieszanki marketingowej jest osobowość przedsiębiorcy.

Wprowadzenie

W toku zajęć akademickich autorki z przedmiotów marketingowych, stałym elementem jest przygotowywanie projektów bazujących na rzeczywistych firmach. Część studentów, która nie wie, jakie przedsiębiorstwo obrać za podstawę rozważań, pyta o wskazówki. Autorka odpowiada wówczas zawsze, że lepiej jeśli będzie to firma mała o zasięgu regionalnym, nie posiadająca sformalizowanych służb marketingowych i nie prowadząca spektakularnych działań promocyjnych. Znacznie ciekawiej bowiem tworzyć rozwiązania marketingowe dla firm, które ich naprawdę potrzebują niż powielać gotowe schematy charakterystyczne dla dużych korporacji. W literaturze stworzono termin *calimeromarketingu* stosowanego właśnie przez małe podmioty gospodarcze. Związane są z nim bezpośrednio pojęcia *guerilla marketingu* i marketingu partnerskiego, które pomagają drobnym przedsiębiorcom właściwie funkcjonować na rynku.

Określenie „*calimero*” pochodzi z japońskiej serii bajek animowanych o małym uroczym, ale bardzo nieporadnym kurczaku, który jako jedyny spośród rodziny samych żółtych ptaków miał czarne upierzenie i nosił na głowie połowę skorupki, z której się wylał. Na końcu każdego odcinka serii okazywało się, że „*calimero*” wcale nie jest czarny, tylko bardzo brudny, zaś umycie się w określonych, reklamowanych produktach pozwalało mu na powrót stać się białym². Ta analogia przybliży istotę *calimeromarketingu* do małych firm, które często uważają się za zdominowane przez potentatów rynkowych i mają poczucie tego, iż stoją na z góry straconej pozycji, a w rzeczywistości mogą wiele zaoferować na rynku i wcale nie muszą czuć się gorsze.

¹ Anna Knapik – dr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

² *Calimero*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Calimero> (4.06.2009).

Firma „calimero” to taka, w której zatrudnionych jest maksymalnie kilku pracowników skupionych wokół przedsiębiorcy podejmującego wszystkie decyzje biznesowe. Z kolei marketingowiec „calimero” to przedsiębiorca, który sam jest najważniejszym narzędziem marketingowym w swojej firmie³.

W związku z tym, *calimeromarketing* to filozofia marketingowa dla małych przedsiębiorców, według której rozwijają oni strategię marketingową bliską im samym. Przedsiębiorca i jego osobowość są najważniejszym instrumentem marketingowym, zaś podejmowane przez niego działania marketingowe wspierane są w dużym stopniu przez taktyki marketingu partyzanckiego⁴.

Filozofia, cechy i korzyści *calimeromarketingu*

Aby zrozumieć, jak wielka jest potrzeba stosowania strategii *calimeromarketingu* we współczesnym świecie można przytoczyć kilka cytatów wypowiedzianych przez osoby kompetentne w tym zakresie. Według J. McKeana „70% naszych decyzji zakupowych podejmujemy w oparciu o to, jak jesteśmy traktowani jako ludzie, a tylko 30% bazuje na właściwościach produktu”⁵. D. Searls, D. Weinberger, R. Levine i Ch. Locke twierdzą, iż „wysłuchiwanie się w głos klientów powinno stać się biznesem każdej firmy”⁶. Stojącego na czele księgarni Amazon J. Bezosa „nie martwi ktoś, kto oferuje ceny o 5% niższe, niepokoi go ten, kto może zaoferować lepsze doznania dla klienta”⁷. Z kolei S. Walton dodaje, iż „jest tylko jeden szef – klient; on może zwolnić każdego w firmie, od prezesa w dół – po prostu wydając swoje pieniądze gdzie indziej”⁸.

Wszystkie te stwierdzenia znakomicie wpisują się w filozofię współczesnego marketingu relacyjnego, zorientowanego na klienta. Zatem w małych firmach najłatwiej zadbać o partnerskie relacje z kontrahentami. Przewodnią ideą *calimeromarketingu* jest osobisty, przyjazny kontakt z nabywcą i stworzenie własnego, niskobudżetowego marketingu-mix.

Rozważania na temat *calimeromarketingu* należy zacząć od wyjaśnienia kwestii zasadności wykorzystywania marketingu w przedsiębiorstwach. Czy rzeczywiście każda firma potrzebuje marketingu, aby właściwie funkcjonować na rynku? Z całą pewnością tak. Dodatkowo, przekonanie o konieczności stosowania marketingu w jednostkach komercyjnych, należy uzupełnić o dwie tezy. Po pierwsze, marketing nie może być działalnością doraźną, ale ciągłą, przy uwzględnieniu myślenia strategicznego. Po drugie, marketing powinien być stosowany nie tylko w jednostkach nastawionych na generowanie zysku, ale również w organizacjach non-profit.

Istotą *calimeromarketingu* jest doprowadzenie do sytuacji, w której klienci sami chcą, aby właśnie dana firma zaspakajała ich potrzeby⁹. W ramach tego nurtu marketingowego, tradycyjny marketing-mix uzupełniany jest o piąty element, tj. osobowość (ang. *personality*). Koncepcja ta bliska jest marketingowi usług, z tą jednak różnicą, iż w ramach strategii *calimeromarketingu* nie wymaga się obecności

³ E. Paduch: *Wielki mały przedsiębiorca*. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=883> (4.06.2009).

⁴ K. Romme: *Calimeromarketing, czyli w czym małe przedsiębiorstwa mogą być wielkie*. Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 18.

⁵ *Animacja sprzedaży*. <http://arpress.com.pl/index/site/42> (5.06.2009).

⁶ *Księga cytatów*. <http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=cyt> (5.06.2009).

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ K. Romme: *op.cit.*, s. 31.

odpowiedniego otoczenia fizycznego, procedur i dużej liczby personelu, które charakterystyczne są dla modelu 7P w usługach. Piąte „P” w *calimeromarketingu* rozumiane jest raczej jako osobowość właściciela firmy i grupy ludzi przez niego zatrudnionych. Zgodnie z koncepcją marketingu-mix w *calimeromarketingu*, to jakimi osobami są ludzie pracujący w określonej, małej firmie jest największą jej wartością. Ludzie ci powinni eksponować w swojej działalności biznesowej te elementy, które wykonują lepiej i bardziej profesjonalnie od innych, angażować się w sprawy firmy na rzecz wspólnego dobra i podtrzymywać długotrwałe relacje z klientami.

„*Calimero*” marketer poświęca dużo czasu na precyzyjne określenie swojej grupy docelowej, zdając sobie sprawę z faktu, iż łatwiej jest współpracować z małą, sprecyzowaną zbiorowością niż obsługiwać duży, rozmyty segment, charakteryzujący się różnymi wymaganiami, barierami wejścia i zmianami preferencji. Inne charakterystyczne cechy takiego podejścia to¹⁰:

- budowanie mocnej sieci biznesowej opartej na komunikowaniu otoczeniu silnej tożsamości marki i tworzeniu długotrwałych relacji z dotychczasowymi partnerami biznesowymi oraz zawieraniu nowych znajomości na tym polu,
- prezentacja swojej oferty przy każdej, nadarzającej się okazji (mali przedsiębiorcy nie powinni, np. bać się spotkań ze studentami, przyjmowania ich na praktyki, udzielania się na formalnych i nieformalnych spotkaniach biznesowych),
- wykorzystywanie publicity (tj. rozgłosu, darmowej reklamy, np. poprzez artykuły w prasie),
- przyznawanie pierwszeństwa w kontaktach biznesowych dotychczasowym nabywcom,
- pozyskiwanie nowych klientów w sposób zindywidualizowany,
- bycie dumnym ze statusu małego przedsiębiorcy, ciągłe dążenie do rozwoju i poszerzania swojej działalności.

Nurt *calimeromarketingu* powiązany jest bezpośrednio z marketingiem partnerskim, public relations, rozumianym jako budowanie długofalowych, pozytywnych relacji z otoczeniem oraz z tzw. marketingiem partyzanckim (ang. *guerilla marketing*). W ramach tej ostatniej strategii zmierza się do organizowania działań promocyjnych przy jak najniższych kosztach, często przy wykorzystaniu niekonwencjonalnych form dotarcia do nabywcy.

Marketing partnerski (więzi lub relacyjny) stał się alternatywą dla tradycyjnej koncepcji marketingu, jaką był marketing transakcji. „Marketing partnerski to ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywczej klienta”¹¹. Pozwala on zdobywać większą wiedzę o klientach poprzez zrozumienie ich preferencji, co skutkuje utrzymywaniem dobrych wzajemnych kontaktów.

Po raz pierwszy pojęcie „marketing partnerski” w kontekście marketingu usług zostało użyte w 1983 roku w artykule L. Berry’ego, który stwierdził, że „marketing partnerski nawiązuje, utrzymuje i wzmacnia więzi z klientami w przedsiębiorstwach

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ J.H. Gordon: *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001, s. 35.

oferujących wiele usług¹². Autor ten podkreślił, że obsługiwanie bieżących klientów firmy jest dla osiągnięcia długookresowego sukcesu tak samo ważne jak przyciąganie nowych. Na połowę lat osiemdziesiątych przypadł również okres pogłębiania teorii marketingu opartego na budowaniu trwałych i długookresowych więzi z konsumentami. Na początku lat dziewięćdziesiątych E.R. Morgan i S.D. Hunt rozwinęli model marketingu partnerskiego, w którym kluczowym elementem jest przywiązanie i zaufanie partnerów¹³. Według autorów tego modelu, marketing partnerski obejmuje wszystkie działania oraz czynności marketingowe, które mają na celu podtrzymywanie i pogłębianie wzajemnej oraz korzystnej wymiany. Takie podejście oznacza istotną zmianę w marketingowym sposobie myślenia, a mianowicie przejście od rozumowania wyłącznie w kategoriach konkurencji i konfliktu do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy¹⁴.

Istota *calimeromarketingu* stanowi rozwinięcie koncepcji marketingu partnerskiego w odniesieniu do małych firm. W związku z ograniczonym budżetem na działania marketingowe powinny one zdawać sobie sprawę z tego, iż pozyskiwanie nowych klientów jest około pięć razy droższe niż utrzymywanie dotychczasowych. Myśli przewodnie marketingu partnerskiego, takie jak przede wszystkim¹⁵:

- przyznawanie głównej roli indywidualnym klientom nie tylko w procesie zakupu, ale też podczas określania rodzaju korzyści,
- tworzenie wartości wspólnie z klientem, a nie dla klienta,
- projektowanie i dostosowywanie procesów, narzędzi komunikowania się, technologii, ludzi tak, aby tworzyły one wartości zgodne z oczekiwaniami klienta,
- gwarantowanie trwałej współpracy między sprzedawcą a klientem,
- tworzenie łańcucha partnerstwa nie tylko wewnątrz przedsiębiorstwa, lecz także z partnerami zewnętrznymi, czyli z dostawcami, pośrednikami oraz akcjonariuszami,

są jak najbardziej adekwatne również do filozofii *calimeromarketingu*.

Zatem do nadrzędnych zalet *calimeromarketingu*, które odpowiadają zasadom marketingu partnerskiego można przede wszystkim zaliczyć¹⁶:

- a) zapotrzebowanie na mniejszą liczbę klientów skutkujące budowaniem z nimi przyjacielskich relacji (duża liczba nabywców nie jest wymagana do tego, aby np. pokryć z zyskiem koszty wynajmowania dużych powierzchni biurowo-produkcyjnych, wynagrodzenia znacznej liczby pracowników czy nakłady na rozbudowane kampanie reklamowe z wykorzystaniem mediów masowych, za pośrednictwem których duże koncerty docierają do klientów),
- b) ułatwioną komunikację marketingową wewnątrz i poza firmą (zatrudniająca niewielką liczbę pracowników łatwo jest utrwalić jedno przesłanie marketingowe i komunikować otoczeniu mocne strony działalności firmy w spójny sposób),

¹² R. Furtak: *Marketing partnerski na rynku usług*. PWE, Warszawa 2003, s. 32.

¹³ A. Payne: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996, s. 19-21.

¹⁴ Ph. Kotler: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004, s. 105-106.

¹⁵ G. Górka: *Marketing partnerski*. PWE, Warszawa 2001, s. 36.

¹⁶ K. Romme: *op.cit.*, s. 24-25.

- c) niższą cenę (mniejsze koszty prowadzenia działalności pozwalają na ustalenie ceny na poziomie niższym aniżeli konkurencja, co może skutkować zawieraniem długofalowych umów z kontrahentami),
- d) sterowanie popytem i ukierunkowanie na klienta (małe firmy mogą lepiej reagować na potrzeby poszczególnych nabywców, stosować marketing indywidualny czy dopasowywać się do nietypowych oczekiwań odbiorców niż duże sformalizowane jednostki gospodarcze, w których decyzje o charakterze oferty kierowanej do nabywcy zależą niejednokrotnie od fizycznych możliwości różnych działów przedsiębiorstwa, norm zewnętrznych czy ustaleń naczelnego kierownictwa),
- e) szerszy wachlarz możliwości do wykorzystania działań marketingowych (małe firmy, w związku z ograniczonymi funduszami na marketing, sięgają często po nietypowe formy promocji, takie jak choćby *ambient media*, marketing szeptany czy wirusowy, których zazwyczaj nie uwzględnia się w oficjalnych planach marketingowych dużych przedsiębiorstw),
- f) zaangażowanie w pracę, szybkość i elastyczność w działaniu (posiadanie małej liczby personelu ułatwia jego motywowanie, nie tylko w kwestii wynagrodzenia, ale również bodźców pozafinansowych, takich jak np. pochwała ze strony szefa czy zadowolenie klienta),
- g) posiadanie specjalistycznej wiedzy (właściciele małych firm mają niejednokrotnie olbrzymie doświadczenie, kwalifikacje zawodowe i umiejętność prowadzenia rozmów z klientami dostosowanych do ich potrzeb i sposobu myślenia, w przeciwieństwie do wielu pracowników dużych korporacji, którzy np. często zmieniają miejsca pracy i nie identyfikują się zbyt mocno z firmą, w której aktualnie pracują),
- h) wzbudzanie sympatii (mimo, iż uważa się, że w biznesie nie ma miejsca na przyjaźnie, wielu nabywców woli współpracować z małymi firmami, w których traktowani są jako lojalni partnerzy, a nie tylko anonimowe jednostki, będące jedynie jednym z wielu klientów).

Z badań przeprowadzonych pod koniec 2003 roku wśród brytyjskich marketingowych specjalistów seniorów wynika, iż ich zdaniem, konsumenci są coraz bardziej zmęczeni i mają coraz mniej zaufania do tradycyjnych form komunikacji. Na znaczeniu zyskują natomiast działania public relations, spersonalizowany marketing e-mailowy oraz marketing partyzancki¹⁷. Ten ostatni często nazywany jest metodą „tylnych drzwi”, a więc wydaje się być idealnym rozwiązaniem dla „*calimero*” przedsiębiorców, którym w działaniach marketingowych niejednokrotnie przyświeca motto: „jeśli nie chcą cię drzwiami, wejdź oknem”, w tym przypadku interpretowanym jako owe „tylne drzwi”.

Marketing partyzancki to nietypowe działania, które na ogół nie korzystają z tradycyjnych mediów. Nośnikiem działań promocyjnych może być wszystko, ważne aby pozytywnie zaskoczyło klientów i zwróciło ich uwagę. Dodatkowo są to często (choć nie zawsze) projekty niskobudżetowe, nierzadko szokujące lub korzystające w sprytny sposób z wybranych cech komunikacji bezpośredniego konkurenta.

W Polsce markami, do których promocji wykorzystano marketing partyzancki były m.in. Heyah, Dog in the Fog i Frugo. Ważnym elementem marketingu partyzanckiego

¹⁷ *Ibidem*, s. 35.

jest wykorzystanie działań konkurenta tak, aby wzmocnić własną markę lub stworzyć taką komunikację, wobec której jakkolwiek reakcja konkurencji skazana będzie na porażkę. Przykładem mogą być działania marki telefonii komórkowej Heyah. Zarówno Orange (ówczesna sieć Idea) wspominając w swoich spotach o rękach (nawiązanie do łapy Heyah), jak i Plus, tłumacząc przez swój PR, że Heyah nie jest dobrą ofertą, bo trzeba z aparatu zdjąć simlock, mimowolnie przyczyniły się do popularności marki.

Niezwykle istotnym elementem marketingu partyzanckiego jest także bardzo precyzyjne dotarcie do grupy docelowej, nawet jeżeli jest nią kilka osób czy nawet pojedynczy człowiek. Przykładem takich działań jest przedsięwzięcie małej, specjalizującej się w marketingu partyzanckim agencji Glob Media, która otrzymała od domu mediowego Zenith Media zadanie dotarcia do dyrektora marketingu Polkomtela SA, operatora sieci Plus GSM. Akcję zrealizowano w trakcie prowadzonego przez marketera przetargu na obsługę budżetu mediowego. Glob Media ustaliło, iż siedziba Plusa mieści się w warszawskim wieżowcu FIM Tower, a okna biura dyrektora marketingu wychodzą mniej więcej na dach sąsiedniego domu. Aby zwrócić uwagę wspomnianego wcześniej dyrektora na ofertę Zenith Media – umieszczono tam banner z napisem „Zenith Media – docieramy tam, gdzie nikt inny”.

Przedsiębiorcy „calimero”, korzystający z rozwiązań marketingu partyzanckiego, muszą pamiętać o tym, aby nie przekroczyć granic dobrego smaku i etyki biznesu. Dotyczy to zwłaszcza wykorzystania *ambient mediów* (nie wszędzie można umieścić swoje materiały reklamowe) oraz nieformalnych spotkań biznesowych, na których łatwo można zrazić do siebie potencjalnego klienta.

Zakończenie

Marketing nie może być dążeniem do wysokich wyników sprzedaży w krótkim czasie, ale celową i zaplanowaną inwestycją nastawioną na zysk w długim okresie. To czyni marketing najważniejszą częścią działalności przedsiębiorcy¹⁸. Przedsiębiorcy „calimero”, podobnie jak osoby pracujące w większych firmach, są zobowiązani do ustalania corocznego planu działań marketingowych. Działania te bowiem, nawet jeśli są niekonwencjonalne, nie powinny być prowadzone „ad hoc”, ale ujęte we wcześniej przyjętych strategiach. Wszystkie działania muszą mieć też jasno określony horyzont czasowy i być podane w danych wymiernych, gdyż w innym przypadku trudno będzie zweryfikować ich efektywność. „Calimero” marketer ma tę przewagę nad osobami pracującymi w większych korporacjach, iż nie jest ograniczony sztywnymi procedurami zachowań w określonych sytuacjach. Może w każdej chwili skontaktować się z klientem, modyfikując na bieżąco podjęte przedsięwzięcia.

W podsumowaniu rozważań na temat *calimeromarketingu* należy jeszcze raz podkreślić, iż przedsiębiorcy realizujący tę strategię powinni zawsze pamiętać o piątym narzędziu marketingu mix, który wyróżnia ich na tle większych rywali. Jest nim osobowość właściciela i związanych z nim pracowników, pozwalająca małej firmie zaistnieć na tle dużych koncernów, w których stanowiska kierownicze zmieniają się nieustannie, a relacje pracownicze są zdystansowane, gdyż stanowią one najczęściej tylko sformalizowaną, anonimową zbiorowość.

¹⁸ *Ibidem*, s. 20.

CALIMEROMARKETING AS A MARKETING PHILOSOPHY FOR SMALL ENTREPRENEURS

Summary

The paper presents the issue of „*calimeromarketing*” – a marketing concept suggested for small companies, i.e. employing a few people being managed by an owner of the company, who is also responsible for all business decisions. „*Calimeromarketer*” is an entrepreneur being the most important marketing tool in a company. „*Calimeromarketing*” is strictly related to partnership marketing, public relations and guerilla marketing and is interpreted as a marketing philosophy for small business, where entrepreneur develops strategy based on „5P” conception, including „personality” as the fifth element of marketing mix.