

ROZMOWY JUBILEUSZOWE

30^{lat}



KATARZYNA
DRABIK



ŁUKASZ
KADŁUCZKA

OGÓLNOPOLSKI DZIAŁ
MARKETINGU

CO TO JEST TEN MARKETING

Tworzycie Ogólnopolski Dział Marketingu Koncernu Komandor – co to właściwie znaczy w praktyce? Przybliżcie nam pokrótce swoje sylwetki i powiedzcie, czym aktualnie zajmujecie się w firmie.

Łukasz Kadłuczka: Zajmujemy się szeroko pojętym marketingiem we wszystkich możliwych aspektach, zarówno mających na celu kreowanie wizerunku marki Komandor w Polsce, jak i wsparcie regionalnych Oddziałów w ich działaniach lokalnych. Współpracujemy również z Eksport Managerami, tłumacząc dla innych krajów materiały przygotowane na rynek polski. W zespole, ze względu na kompetencje, mamy ustalony podział prac, chociaż i tak finalnie wszystko ze sobą konsultujemy i wypracowujemy ostateczne wersje. Współpracę mamy już dopiętą i przećwiczoną na każdym polu. Ja zajmuję się kampaniami promocyjnymi, reklamą w social media, Google Ads, obsługą stron internetowych czy współpracą z agencjami marketingowymi.

Katarzyna Drabik: Łukasz to umysł bardziej ścisły, więc analizy pozostawiam jemu. Moja działka to przede wszystkim content, czyli różnego rodzaju treści i kreacje. Od 7 lat prowadzę samodzielnie firmowego bloga i jestem "panią od Newslettera", mając na swoim koncie 100 wydań korporacyjnego magazynu. Jako ciekawostkę mogę podać, że pierwszy numer miał swoją premierę 29 sierpnia 2012 roku. Tworzę także materiały na strony internetowe, współpracuję z agencjami Public Relations i agencją od Social Mediów pisząc artykuły, poradniki, treści do katalogów, folderów, na Instagram, Facebooku, Pinterest czy LinkedIn.



Czy Ogólnopolski Dział Marketingu to Wasze pierwsze spotkanie z marką, czy może to tylko połączenie wcześniejszych zawodowych ścieżek. Jak zaczęła się Wasza przygoda z Komandorem?

ŁK: Oboje mamy dosyć długi staż w Komandorze i znamy się jeszcze z czasów spotkań Grupy Marketingowej, w których uczestniczyliśmy z ramienia naszych macierzystych Zakładów Kompletacji: Śląska i Opola. Nasze drogi były jednak trochę inne. W 2011 roku zostałem zatrudniony przez Komandor Śląsk, gdzie najpierw pełniłem rolę Specjalisty ds. Marketingu, a następnie po 2 latach kierownika. Po 4 latach rozpocząłem współpracę z agencją interaktywną, jednak cały czas wspomagałem regionalny Oddział Komandor Śląsk w działaniach marketingowych. Po 9 miesiącach współpracy z agencją, otrzymałem propozycję od Zarządu Spółek Koncernu Komandor rozpoczęcia pracy jako Dyrektor Marketingu Marki Komandor, którą sprawuję do dzisiaj.

TAK TO SIĘ ZACZEŁO

KD: Pierwszy raz usłyszałam o marce Komandor od swojej koleżanki, której po urodzeniu czworaczków Komandor Opole podarował dużą, pojemną szafę. Drugi kontakt to targi budowlane, gdzie na stoisku Komandora zaprojektowano mi szafę na komputerze i wręczono projekt. Było to o tyle niezwykle, że reszta firm od szaf posługiwała się tylko ulotkami i wyceną na kartce. Oczywiście, zamówiłam wówczas szafę w Komandorze, bo ujęła mnie profesjonalna obsługa. Pamiętam dokładnie moment pomiaru oraz montażu tej szafy – to był 2000 rok i tę szafę mam do dzisiaj. Trzecie spotkanie, to ogłoszenie w prasie o pracę i rozmowy kwalifikacyjne, które zamieniły się w zawodowe wyzwanie, trwające już niemal 20 lat. Zaczynałam w Komandor Opole w 2003 roku w Dziale Marketingu, zajmując się wizerunkiem marki w województwie opolskim, pozyskiwaniem, rozbudową i współpracą z siecią AD, salonami oraz Działem Eksportu. Z czasem przeszłam przez różne szczeble w firmie i zostałam Dyrektorem Marketingu komandor Opole, odpowiadając także za Dział Mebli Nietypowych, Salony Firmowe, AD, Grupy Montażowe. Nie były mi więc obce praca na ekspozycji, otwieranie salonów, montaż mebli czy tworzenie reklam i katalogów. Spotkałam na swojej drodze wizjonera, bardzo kreatywnego i pełnego pasji – był nim mój Prezes śp. Marian Wach, którego w Komandorze zna naprawdę wiele osób. To On angażował mnie w wiele rzeczy i dzięki temu zdobywałam doświadczenie na wielu polach, za co jestem Mu niezmiennie wdzięczna. Kiedy Komandor Opole zakończyło swoją działalność, pracowałam przez rok w innej branży, aż w 2016 roku zadzwonił do mnie Łukasz i zapytał czy nie chciałabym pracować z Nim w Komandorze, w Marketingu Ogólnopolskim. Jak widać, miał dar przekonywania i oto jestem.





**Przede wszystkim wyzwaniem
jest różnorodność działań oraz
oferty w poszczególnych
regionach, co sprawia, że wiele
działań trzeba dostosowywać
pod konkretny rynek,
pamiętając jednocześnie o
spójności przekazu.**

Łukasz Kadłuczka

KREOWANIE WIZERUNKU

Wasz bagaż doświadczeń na pewno jest spory, biorąc pod uwagę zakres poprzednich prac i obowiązków. Co jest dla Was, mimo tylu lat w Komandorze, wciąż dużym wyzwaniem, przed którym stojecie?

ŁK: Przede wszystkim wyzwaniem jest różnorodność działań oraz oferty w poszczególnych regionach, co sprawia, że wiele działań trzeba dostosowywać pod konkretny rynek, pamiętając jednocześnie o spójności przekazu. Wbrew pozorom to naprawdę duże wyzwanie, któremu musimy sprostać. Tworząc kampanie czy materiały, musimy tak umiejętnie ustawiać działania, aby zaspokoić potrzeby wszystkich regionów, a na zewnątrz pokazać to jako jedną całość i wspólną strategię. Niemalym wyzwaniem jest także planowanie działań przy budżecie, jakim dysponujemy i takie kreowanie wizerunku marki na zewnątrz, aby była postrzegana jako duży gracz. To, co w innych firmach robią mocno rozbudowane Działy Marketingu, my robimy tak naprawdę w 2 osoby.

KD: I jest coś jeszcze, co jest niezłym wyzwaniem: obalenie dwóch mitów. Pierwszy, to uświadomienie, że szafa Komandor a szafa z drzwiami przesuwными „typu komandor” to nie to samo. Drugi: pokazanie klientom, że Komandor wykonuje meble i rozwiązania do całego mieszkania. Wielu klientów dalej niestety postrzega nas jako producenta szaf i zmiana tej mentalności nie jest prosta. Dlatego też stawiamy na dużą różnorodność komunikatów, edukację, na nowe materiały i aranżacje oraz szkolenia wewnętrzne, na przykład poprzez Akademię Komandor.

Działania marketingowe czy Aplikacja Designer - co według Was ma większy długotrwały wpływ na wizerunek marki i dlaczego?

KD: Aplikacja Designer jest tylko jednym z elementów naszej strategii marketingowej. Pomysł jej stworzenia zrodził się w naszych głowach jeszcze przed pandemią i w wyniku naszych codziennych doświadczeń oraz obserwacji. Czuliśmy, że będzie to dobre narzędzie, które wyróżni markę Komandor na rynku. Zrobiliśmy szereg różnych analiz, przedyskutowaliśmy temat, przygotowaliśmy konspekt i przekonaliśmy Zarządy, że to dobry kierunek. Nowe technologie to narzędzia i programy, bez których nie można funkcjonować w dzisiejszych czasach. Aplikacja powstawała w czasach covid-u i wszystkie spotkania z firmą, która ją pomagała tworzyć, odbywały się zdalnie. Bardzo wspomogli nas w tworzeniu tego narzędzia Dawid Przystupa z Komandor Pomorze i Anna Marycz z Komandor Śląsk - zawsze mogliśmy liczyć na ich wsparcie merytoryczne i cenne uwagi, za co bardzo dziękujemy. Naprawdę jesteśmy dumni, że doprowadziliśmy ten projekt do końca, w takim szybkim tempie i z tego, jak finalnie wygląda.

ŁK: Od 2016 roku konsekwentnie prowadzimy działania zmierzające do budowy wizerunku marki Komandor jako producenta i dostawcy wysokiej jakości mebli na wymiar do aranżacji całego mieszkania. Bardzo podobnie czujemy marketing i dlatego dobrze się uzupełniamy. W tym celu odświeżona została, a praktycznie powstała od nowa, strona internetowa, dostosowane zostały działania w social media, powstały nowe serie ulotek, katalogów produktowych, a także specjalne opracowania, jak choćby Trendbook czy katalog Trendy. Tworzymy również materiały video, sesje zdjęciowe w salonach, czy też sesje z realizacji u klientów wykonanych przy współpracy regionalnych Oddziałów Komandor z projektantami wnętrz i architektami.

Firmy, co jakiś czas, dokonują zmian swojego wizerunku, aby dotrzeć do nowych odbiorców, wejść z nową odsłoną marki czy zmienić sposób jej postrzegania. Kiedy Komandor przejdzie rebranding i czy macie na niego pomysł?

ŁK: Tak naprawdę pewnego rodzaju proces rebrandingu jest prowadzony przez nas już od 2016 roku. Jego zadaniem było odejście od postrzegania marki jako dostawcy ciężkich drzwi przesuwanych w grubych ramach. Jednym z ważniejszych elementów było wycofanie wizerunku Pana Komandor, zmiany materiałów promocyjnych, sposobu komunikacji w Internecie, w social media – m.in. odejście od promowania bardzo niskich cen, czy dużych rabatów. Dużym krokiem w rebrandingu i postrzeganiu marki jest również Aplikacja Designer Komandor z modułem AR, która pokazuje, że nasza marka jest innowacyjna, otwarta na nowe technologie czy młodych klientów.

KD: Rebranding wielu osobom najczęściej kojarzy się ze zmianą lub odświeżeniem logotypu, ale to jest tak naprawdę zmiana różnych elementów w samej marce. Może to być nowa strategia, podkreślenie konkretnych walorów produktów lub zmiana kierunku działania. U nas to się dzieje. Prowadzimy bloga, nawiązujemy kontakty z architektami i projektantami, budujemy relacje z klientami, bo od relacji się zaczyna. Stawiamy na dialog, emocje, doświadczenie, jakość i personalizację. Jak odpowiednio pokażesz markę, jak edukujesz, wspierasz i rozmawiasz, to budujesz więź, relacje, zaufanie i kreujesz potrzebę. Klient inaczej patrzy na firmę i na produkty, które ona oferuje, dochodząc do wniosku, że właśnie ich potrzebuje. To jest nasze zadanie, które ma długotrwały wpływ na wizerunek: przyprowadzić klienta, wysłuchać, co ma do powiedzenia i powiedzieć mu: „możesz mieszkać wygodnie, tak jak chcesz, a my możemy spełnić Twoje marzenie i zamienić je w realny mebel lub wnętrze”. Staramy się być obecni tam, gdzie są nasi aktualni i potencjalni klienci. Ale rebranding to także wizerunek każdej, nawet najmniejszej, ekspozycji. W tym temacie wiele zależy od regionalnych Oddziałów i całej sieci, aby wizerunek, który staramy się kreować jako Ogólnopolski Dział Marketingu, pokrywał się z tym, co klient widzi w swoim otoczeniu.



Czy widzicie efekty swojej pracy? Czy macie jakieś mierzalne metody sprawdzające jej efektywność, porównujące zamierzenia i wyniki rzeczywiste?

ŁK: Najważniejszym wskaźnikiem naszych działania są rzeczywiste obroty regionalnych spółek, ilość obsługiwanych klientów, a także rodzaj oraz wartość zamówień. Nieustannie rozmawiamy z przedstawicielami spółek i docierają do nas informacje, że od pewnego okresu pojawia się coraz więcej kompleksowych realizacji w mieszkaniach klientów, w miejsce pojedynczych szaf. To doskonale pokazuje efekt naszych prac. Zawsze planując jakieś działania, mamy założone oczekiwane efekty, które chcemy osiągnąć i oczywiście finalnie je analizujemy. Widzimy wzrosty wskaźników odwiedzin strony, zapytań, kontaktów, długość przebywania na stronie czy kontaktu z marką. To są elementy, które mają swoje przełożenie na efektywność.

KD: Widzimy, że marka przyciąga klientów z większym portfelem, że coraz częściej regionalne Oddziały nawiązują współpracę z architektami i projektantami przy naprawdę ciekawych realizacjach i projektach. Klienci traktują nas jak eksperta i chętnie wchodzi z nami w relacje i interakcje. Nie jesteśmy jednak w stanie podać mierzalnych efektów tych działań w postaci finansowych wyliczeń. Wynika to z tego, że dalsza droga klienta, po zetknięciu się z marką, to kontakt z regionalnym punktem sprzedaży, jego polityka cenową i strategią – a na te elementy już nie mamy wpływu.

WYZWANIE CZY SATYSFAKCJA

Jesteście fundamentem Marketingu Ogólnopolskiego marki, która jest rozpoznawalna w Polsce i ma wieloletnią tradycję. Czy jest to dla Was wyzwanie, duża odpowiedzialność, mnóstwo pracy, czy może duża satysfakcja?

ŁK: Tworzenie Ogólnopolskiego Działu Marketingu to jednocześnie wyzwanie, odpowiedzialność, ogrom pracy, ale także duża satysfakcja zwłaszcza, kiedy widzisz, jak marka zmienia się na Twoich oczach, a praca, jaką wykonujesz idzie w świat. Jest to tym bardziej budujące, że oboje zaczynaliśmy w regionalnych Zakładach, współpracując z poprzednimi Dyrektorami Marketingu Ogólnopolskiego. W tej chwili sami jesteśmy odpowiedzialni za wizerunek i kierunek rozwoju marki, z którą jesteśmy związani tak wiele lat i którą mamy głęboko w serduszkach.

KD: To jest dokładnie tygiel i mieszanka wszystkiego, co zostało zawarte w pytaniu. Każde z nas ma poczucie, że jesteśmy częścią tej społeczności, bo z wieloma osobami znamy się od lat i dużo wspólnie przeszliśmy. Ale niezmiennie satysfakcjonujące i budujące jest to, że osoby zarządzające regionalnymi Oddziałami, które znały nas z czasów naszej pracy dla Śląska i Opola, zaufały nam na tyle, że powierzyły nam budowanie i kreowanie wizerunku marki Komandor na większą, globalną skalę.

DROGI KOMUNIKACJI MARKI

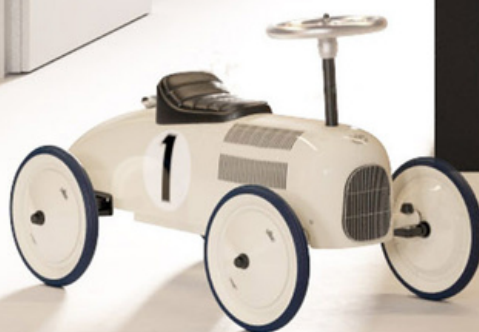
Marketing, reklama i komunikacja marek z odbiorcami ulegają bardzo szybkim zmianom oraz ewolucji. Jak Waszym zdaniem zmieniły się odbiór i „kanały” reklam na przestrzeni lat i w jakim kierunku dążymy?

ŁK: Na pewno zdecydowanie najważniejszym kanałem jest obecnie Internet, który pozwala optymalizować działania oraz maksymalizować efekty nawet przy najmniejszych budżetach promocyjnych, docierając do odpowiedniej grupy docelowej. Z drugiej strony media tradycyjne, jak telewizja i radio, zaczynają stanowić bardzo elitarne miejsca, ponieważ budżet niezbędny na nawet najmniejszą kampanie ogólnopolską rozpoczyna się od 6 cyfrowych kwot. Widzimy też coraz mniejsze nakłady prasy drukowanej, która w wielu przypadkach również staje się elitarna i dociera do bogatszego konsumenta. Na znaczeniu zyskują portale branżowe, często powiązane z prasą czy też agregatory jak portale typu Facebook. Warto też wspomnieć o Influencerach. Po wielkim boomie w ostatnich latach, zauważa się ich mniejszą popularność spowodowaną między innymi przesytem klientów tą formą reklamy, mnogością Influencerów, ale również zmianami w prawie, które zobowiązują ich informować o sponsorowanej formie reklamy.



**Jak odpowiednio pokażesz
markę, jak edukujesz,
wspierasz i rozmawiasz, to
budujesz więź, relacje, zaufanie
i kreujesz potrzebę. Klient
inaczej patrzy na firmę i na
produkty, które ona oferuje,
dochodząc do wniosku, że
właśnie ich potrzebuje.**

Katarzyna Drabik



WARSZTAT LITERACKI



Dotarło do nas trochę nietypowe pytanie, ale nie możemy go nie zadać, skoro niektórzy z naszych czytelników czekają na odpowiedź: czy Kasia napiszesz kiedyś książkę?

KD: Hm... zastanawiam się czy traktować to pytanie w kategorii wyzwania? Nie, nie planuję wydawać książki, ale jak to mówią: Nigdy nie mów nigdy". Przez 11 lat, do końca studiów, pisałam pamiętniki, mam ich z 30 zeszytów, stąd chyba moje lekkie pióro i pisarska żyłka, bo trening czyni mistrza. Gdybym je teraz wydała, to powstałoby kilka tomów, z naprawdę ciekawymi historiami, więc...kto wie... Na razie mam tomik swoich wierszy, może powinnam zacząć od wydania właśnie ich.

ŚWIAT MEDIÓW

Z ekranu telewizora, telefonu, laptopa, komputera, w kinie czy w radio - wszędzie atakuje nas reklama. Czy uważacie, że Komandor jest dziś wystarczająco obecny w mediach?

ŁK: Staramy się maksymalizować zasięgi w ramach budżetu, jaki jest nam udostępniany. Oczywiście marzy nam się ogólnopolska akcja w telewizji czy w radio RMF FM. Jednak analizując choćby ostatnią kampanię, w ramach której udało nam się zbudować zasięg na poziomie 3 mln osób w całej Polsce, można uznać to za dobry wynik.

KD: To zależy, co rozumiemy przez słowo „wystarczający”. Nasz budżet nie jest zbyt wygórowany, jak powiedział Łukasz, a obecność w mediach tego wymaga, co widać po graczach, którzy się reklamują. Próbuje tak konstruować komunikaty, żeby mądrze i rozsądnie gospodarować finansami, a jednocześnie docierać do klientów. Oczywiście mamy apetyt na więcej.



Czy obserwując marketingowo nowe technologie tj. VR, AR czy Metaversum uważacie, że zrewolucjonizują one nasze postrzeganie świata i przeniosą większość naszego życia do świata wirtualnego. Widzicie w tym więcej szans czy zagrożeń?

ŁK: Technologia VR wydawało się, że bardzo mocno wkroczy w nasze życie i je zrewolucjonizuje. Dużo firm uległa tej modzie, ale moim zdaniem nie przyniosło to odpowiednich korzyści dla firm. W tej chwili jej popularność mocno spadła. Z jednej strony obserwuje się cyfryzację naszego życia i przenoszenie coraz to większej części życia do Internetu – na tym też chcą bazować formy jak Metaversum. Z drugiej jednak strony, pandemia pokazała jak bardzo ważne są dla nas kontakty międzyludzkie. Obserwując badania okazuje się, że przedstawiciele „pokolenia Z”, mimo ogromnych możliwości w Internecie, wolą kupować w sklepach, gdzie mogą dotknąć produktu, sprawdzić jego właściwości.



Z punktu widzenia marketingu nowe technologie przynoszą dodatkowe możliwości promowania marki, ale muszą iść one w parze ze standardowymi działaniami, jak chociażby materiały POS.



KD: Technologie na pewno są pomocne i będą odgrywały dużą rolę w życiu przyszłych pokoleń. Od tego nie ma już odwrotu. Ułatwiają wiele rzeczy w różnych dziedzinach życia, przybliżają je do nas i dają poczucie szerokich perspektyw, a czasami są wręcz niezastąpione. Jednak potrafią też bardzo mocno grać na naszych emocjach sprawiając, że czasami ich nie kontrolujemy. Wywołują, czy też kreują emocje, których w sobie nie odkryliśmy. Mierzenie się ze sztuczną inteligencją na emocje nie jest łatwym zadaniem, bo ona tych emocji nie ma i im nie ulega, a jedynie prowadzi z nami grę. Jest to pewnego rodzaju pułapka, w którą idziemy sami i dobrowolnie. Czekam na moment, kiedy w ludziach obudzi się jednak ten „człowiek pierwotny”, który szuka prawdziwych więzi i relacji, rozmowy i dotyku. Stan idealny to dla mnie balans pomiędzy światem realnym a wirtualnym.

To pytanie raczej Was nie zaskoczy, bo zadawane jest każdemu naszemu rozmówcy. Czy masz w domu szafę Komandor, a jeśli tak, to od jak dawna?

ŁK: Spodziewałem się tego pytania, więc chyba nie będzie zaskoczeniem, jak powiem, że oczywiście mam w swoim domu produkty naszej marki. Większość mebli w moim mieszkaniu pochodzi z Komandora i została zaprojektowana przeze mnie samego. Dzięki ich jakości są obecne w życiu mojej rodziny już od ponad 7 lat.

Człowiek, który ma pasję i hobby to człowiek szczęśliwy. Czy możecie się do takich zaliczyć? Jakie macie hobby, co lubicie robić i jak odpoczywacie, czyli jak wygląda Wasze życie „poza” Komandorem?

ŁK: Oprócz marketingu gram również amatorsko w piłkę nożną w lokalnej drużynie MKS Fablok Chrzanów. Dodatkowo od niedawna posiadam także licencję trenerską i prowadzę drużyny młodzieżowe w kategorii junior młodszy oraz trampkarz starszy. Jestem więc zarówno zawodnikiem, jak i trenerem, więc na piłkę oraz grę, mogę spojrzeć z każdej strony.

Poza tym uwielbiam każdy rodzaj sportu, zarówno oglądając na żywo, w telewizji czy też uprawiając go wraz z dziećmi. Na pewno ogromną ilość czasu spędzam z dwójką dzieci - Patryk (10 lat) i Oliwia (8 lat), poświęcając im każdą wolną chwilę. Czas z rodziną jest dla mnie ważny, jestem przekonany, że wspólne bycie razem zaowocuje w przyszłości dobrymi relacjami. Poza tym dzielenie pasji z dziećmi może być fajną rodzicielską przygodą



MOJE PASJE...



I identyczny zestaw pytań. Czy masz w domu szafę Komandor, a jeśli tak, to od jak dawna?

KD: No nie może być inaczej.

Jak wspomniałam na początku rozmowy, pierwszą szafę w systemie Standard, do pierwszego swojego mieszkania, kupiłam w 2000 roku i jest w nim do dzisiaj, podobnie jak druga w systemie Lux. W nowym mieszkaniu ma 3 szafy i meble, które również projektowałam sobie sama. Pomimo ciągłej eksploatacji, nadal są w dobrym stanie i nie wyobrażam sobie, aby mogło ich nie być. Jestem pełna podziwu, ile potrafią pomieścić.

A jak jest z Twoją pasją i hobby? Czy uważasz się za szczęśliwą osobą i co tak naprawdę Cię relaksuje, kiedy znajdziesz chwilę wolnego?

KD: Zawsze się śmieję, że właściwie to jestem takim niedoszłym archeologiem. Uwielbiam kulturę i starożytne cywilizacje. Zachwycają mnie i fascynują, mają nutę mistycyzmu i tajemnicy. Poza tym jestem zwolenniczką teorii Ericha von Dänikena, autora koncepcji wpływu istot pozaziemskich na życie ludzi w czasach przedhistorycznych. Podróż do Egiptu była spełnieniem jednego z marzeń i wędrówką do kolebki, a spotkanie „twarzą w twarz” ze złotą maską faraona Tutanchamona, było dla mnie mistycznym momentem - do dzisiaj mam ciarki, jak o tym pomyślę. Wszędzie, gdzie jestem, szukam śladów przeszłości. Poza tym uwielbiam naturę i kontakt z przyrodą. Cieszą mnie małe i proste rzeczy, wiatr we włosach, szum morskich fal, promienie słońca, tańczące pod stopami liście, przedmioty z duszą - jestem taka lekko retro z domieszką vintage. A jak odpoczywam? Spacerując, oglądając filmy, grając oczywiście w grę „Tomb Raider”, tańcząc lub słuchając mojej ulubionej Sade - genialna na każdą porę roku i każdy emocjonalny stan.

