

# Sztuczki marketingowe cz. IV

Krzysztof Dąbrowski

Mam nadzieję, że po lekturze poprzednich artykułów o sztuczki marketingowych jest już oczywiste, że sztuczki tych nie musi stosować producent, który zadbał o dobrą jakość wprowadzanego na rynek urządzenia. On po prostu pisze prawdę. Sztuczki stosuje ten dostawca, który oferuje coś, co przegrywa z ofertą konkurencji i w związku z tym wymaga wsparcia odpowiednio przygotowaną reklamą.

Wiemy już, że są sztuczki oparte na cyfrowym przetwarzaniu obrazu, jednak ich oddziaływanie na klienta znacznie różnie, gdy pod zdjęciem pojawia się odpowiednio przygotowany tekst.

Teksty umieszczone w folderze możemy podzielić na dwie grupy: jedne budują markę producenta, inne markę produktu. Obecnie na rynku mamy zatrzęsienie „Liderów”, „Numerów 1”, „Największych producentów” i tym podobnych „Debeściaków” - to proste metody. Są również bardziej wyrafinowane sposoby budowania marki firmy np. nazwanie matki firmy „Wydziałem Elektro...”, co sugeruje, że działa ona w strukturze wyższej uczelni, a jej pracownicy to naukowcy rozwiązujący skomplikowane problemy techniczne. W tekstach używa się wówczas dużo słów z końcówką „...my” np. robimy, projektujemy, konstruujemy, produkujemy, zatrudniamy itd. Miałoby to sens, jeśli słowa wypowiedziałby przedstawiciel dużej firmy, ale jeżeli mówi tak przedstawiciel firmy jednoosobowej to jest to marketingowy zabieg autoreklamy. Budowanie marki wyrobu jest już bardziej skomplikowane. Należy podać konkretne parametry urządzenia, jego funkcje, przywołać normy, jakie spełnia, czyli napisać dane, które można zweryfikować, sprawdzić i skonfrontować z rzeczywistością. Dlatego do budowania marki wyrobu wykorzystywana jest często ta sfera, gdzie nie ma precyzyjnych przepisów opisujących, co wolno, a czego nie. Tam, gdzie nie ma definicji, tam sztuczki marketingowe natychmiast znajdują zastosowanie. Można sobie wtedy pozwolić na dużą kreatywność w używanym nazewnictwie: prosty przetwornik analogowo-cyfrowy nazywany jest miernikiem cyfrowym, najprostszymi miernikami cyfrowymi analizatorami... i ciągnąc tę logikę dalej okaże się, że w słowniku brakuje nazwy opisującej prawdziwy analizator, który nie tylko mierzy, ale również rejestruje dane, zapisuje zachodzące zjawiska, potrafi zachować chronologię i następstwo w czasie. Po co więc to pomieszczenie nazw? Nie od dziś wiadomo, że najlepiej łowić ryby w mętnej wodzie. Cena miernika jest dwa razy niższa niż analizatora. Stwarza to więc okazję do tego, że niedouczony na-

bywca nie sprawdzi nic poza ceną i kupi miernik nazywany analizatorem.

## Z życia wzięte

Znam sztuczki nietypową, wymyśloną po to, aby sprzedać sprzęt droższy. Otóż w materiałach pewnej firmy pojawiło się kiedyś zestawienie porównawcze większości analizatorów oferowanych w Polsce. Wybór urządzeń nie był przypadkowy. W tabeli znalazła się cała rodzina analizatorów oferowanych przez tę firmę, a odniesieniem były analizatory precyzyjnie wyselekcjonowane z oferty konkurencji. Na czym polegała sztuczka? Listę parametrów, utworzono na podstawie danych, jakie miał najbardziej rozbudowany w rodzinie analizator. Z tymi danymi porównywano możliwości konkurencyjnych analizatorów. Lecz nie do końca, bo jednym z ocenianych parametrów była też i cena, ale w tej pozycji firma wstawiła już cenę najtańszego w rodzinie analizatora, który nawet w połowie nie miał tych możliwości, co model najlepszy. Informację, że cena tego najlepszego była wielokrotnie wyższa od tej podanej w tabeli przemilczano i nie podano jej nawet drobnym druczkiem na dole strony. Wszędzie tam, gdzie „superanalizator” wygrywał z konkurencją, w tabeli pojawiała się uśmiechnięta buźka 😊. Symbol buźki zmartwionej 😞 zarezerwowany był oczywiście wyłącznie dla parametrów, które miały analizatory konkurencji. Myślę jednak, że tak naprawdę to po każdej transakcji uśmiechniętą buźkę miał dystrybutor, a tę zmartwioną nabywca analizatora.

## Z własnego podwórka

Omawiając sztuczki przytaczam oczywiście przykłady ze swojego podwórka. Działając na rynku od ponad 20 lat mam spory zapas podobnych przykładów (polecam nr 5/2007 Rynku Elektrycznego, strony 44 i 45). Jedną z firm w swojej ofercie twierdziła, że jej superanalizator, wykonując pomiar w jednym miejscu sieci jest w stanie wskazać źródło, generujące harmoniczne, jakie występują w całym systemie zasilania. Podano tę informację tylko dlatego, że takiej funkcji szukają wszyscy klienci, ale jak do tej pory nie oferuje jej żaden poważny producent. To, że jest to niemożliwe nawet teoretycznie, nie zrażało tej firmy. Uparcie twierdziła, że metoda pomiarowa jest strzeżona patentem i dlatego nie może jej zdradzić. Jedną z firm napisała, że analizator wykonuje analizę harmonicznych w trybie online do 51-szej harmonicznej. Nie dopisała jednak istotnej informacji, że gdy analizator wejdzie w ten tryb pracy to proces

obliczeniowy pochłania całą moc zastosowanego w analizatorze procesora i robi to tak skutecznie, że wyłączane są wtedy inne funkcje pomiarowe. Jeżeli w tym czasie nastąpi zanik napięcia, to niestety nie zostanie on zarejestrowany, bo analizator zajmuje się analizą wyższych harmonicznych. Stosując taką metodę selektywnego wykorzystania procesora do zajmowania się pojedynczym parametrem, można stworzyć supertani analizator z całkiem pokaźną listą możliwości. Na rynku można też spotkać oferty analizatorów o rozbudowanej funkcjonalności, lecz niestety reklamowane funkcje wykonuje zainstalowane na komputerze oprogramowanie, a nie sam analizator. Kupując takie urządzenie musimy kupić też i program, no i oczywiście mieć sprawny system transmisji danych. Jeżeli dojdzie do jego awarii lub będzie on miał niewystarczającą przepustowość, analizator stanie się zwykłym miernikiem.

## Cena wersji podstawowej

Przykładem inteligentnej sztuczki jest oferowanie analizatora o dość atrakcyjnych możliwościach technicznych i funkcjonalnych po niezwykle niskiej cenie. Sztuczka jest to, że podawana jest cena wersji podstawowej, która ma bardzo okrojona listę możliwości, a pozostałe wymienione w reklamie są dostępne po zakupieniu dodatkowego modułu. Jeżeli zsumuje się ceny wersji podstawowej i dodatkowych modułów to powstała w ten sposób kwota nie jest już tak atrakcyjna. Często też spotyka się sztuczki marketingowe, przy pomocy których producent pokazuje, jakim cudem miernik jest jego urządzenie, choć tak naprawdę nie jest to żaden cud. Spotkałem w folderze jednej z firm informację dotyczącą klasy pomiarowej urządzenia. Producent chwalił się, że „nie przekracza” ona 2,5. Osobiście uważam, że taka dokładność dla miernika cyfrowego świadczy o tym, że jest to urządzenie dość marne. Mogę się też założyć, że w przypadku, gdyby producentowi udało się uzyskać klasę 0,5 albo 0,2 to napisałby o tym bardziej precyzyjnie. Istotnym parametrem cyfrowych urządzeń pomiarowych jest też czas uśredniania pomiaru. Im jest krótszy, tym precyzyjniej można wychwytać zachodzące zjawiska zwłaszcza te krótkotrwałe. Analizator wykonujący pomiary i obliczenia z długim czasem uśredniania liczącym np. w sekundach, nie rejestruje zaników napięcia o czasie trwania podawanym w okresach sieci. A przecież takie zaniki resetują komputery i sterowniki mikroprogramowalne stosowane w automatyce przemysłowej. Dłate-

go ci producenci, którzy oferują długie czasy uśredniania nie podają go w formie liczbowej, ale stosują mało precyzyjne określenie, pisząc, że czas uśredniania jest krótki. Zbyt długi czas uśredniania bywa powodem, że zakupiony analizator jest w ogóle nieprzydatny do rejestracji zjawisk krótkotrwałych. Powyżej podałem sztuczki marketingowe z mojego podwórka, ale ciekawy jestem, czy inni producenci mają swoje, podobne przykłady. Chętnie o nich przeczytam w Panelu Dyskusyjnym.

## Co warto wiedzieć i co warto sprawdzić?

Przed każdym zakupem warto zadać sobie pytanie, po co tak naprawdę kupujemy konkretne urządzenie. Jeżeli określimy cel i przeznaczenie będziemy w stanie określić parametry urządzenia, czy ma być to urządzenie pomocne w naszej pracy zawodowej, wykorzystywane w codziennej diagnostyce, czy na podstawie danych uzyskanych z tego urządzenia będziemy podejmować decyzję, aby stworzyć system zasilania o dużej pewności i niezawodności. Precyzyjnie określony cel zakupu to duże prawdopodobieństwo sukcesu w negocjacjach z dostawcą, stajemy się odporni na sztuczki i szukamy tego, co jest nam naprawdę potrzebne.

Przed zakupem należy znać wartość urządzeń, które będzie chronił lub zabezpieczał kupowany wyrób. Często określenie tej kwoty pozwoli nam bez skrępowań zastosować kryterium jakości, a nie ceny.

Warto ciągle powiększać swoją wiedzę zawodową, zdobywać informacje o nowinkach technicznych na wszelkiego rodzaju prezentacjach, seminariach, szkoleniach - trzeba umieć odróżnić buba od urządzenia wartościowego po to, aby kupić urządzenie z wyższej półki, które zawędrowało tam nie dzięki sztuczkom marketingowym, ale dzięki dobrym parametrom technicznym i wysokiej funkcjonalności.

Warto czasami posłuchać przedstawicieli różnych firm oferujących podobne wyroby. Prawie zawsze sami dostarczą argumentów, jak sprawdzać urządzenie i na jakie parametry oferty konkurencji należy zwracać uwagę.

Warto korzystać z informacji zawartych w dokonywanych przez redakcję branżowych czasopism wszelkiego rodzaju zestawień i porównań. Przykładem takiego zestawienia jest dokonany w Rynku Elektrycznym w numerach 3 i 4 przegląd dostępnych w Polsce analizatorów parametrów sieci.