

NIEŻŁE POWIEDZIANE

NALEWKI W STYLU RETRO

„Rynki Zagraniczne”, nr 19/2008
Jak wykreować swoją firmę? Czy polscy przedsiębiorcy umieją to robić? Na forum dyskutowaliśmy o przypadku firmy produkującej nalewki - Kozuba i synowie.

Zbigniew Kozuba najpierw robił nalewki dla siebie, potem dla całej wsi, a teraz chce, żeby ich smak poznali także obcokrajowcy. Na podbój rynków zagranicznych rusza z tradycyjnie polskim produktem, z rodzimą nazwą i stylistyką utrzymaną w atmosferze okresu międzywojennego. Aby z takim produktem wystartować na zagraniczne rynki, trzeba zacząć od dobrego marketingu. I tu Kozubowie okazują się mistrzami. Wszystkie firmowe materiały mają przedwojenny sznyt. Nazwa firmy to Z. Kozuba i Synowie, strona www niczym stare kino z Adolfem Dymszą, firmowe płyty CD wyglądają jak te z patefonu, zaś właściciele biznesu wystylizowali się na kumpli Henryka Kwinto z filmu „Vabank”.

-głos z oddali

No właśnie, nie wstydzimy się polskich korzeni. Dlaczego tyle polskich firm występuje w Wielkiej Brytanii jako anonimowi dostawcy fajnych produktów. Większość pomidorów w brytyjskim Tesco pochodzi od polskich dostawców. Polskie części do tuningu aut też robią furorę, jest mnóstwo innych przykładów. Jakiś nikt się nie chwali polskością. Zobaczmy nazwy polskich firm i marek – Gino Rossi, Reserved. Kto to skojarzy z Polską???

-sadek

Ja nie wiem, czy taki przedwojenny sznyt będzie jednoznacznie rozpoznawalny poza Polską. Równie dobrze ktoś może powiedzieć, że udają rodzinę Corleone z „Ojca Chrzestnego”.

Sukces na zagranicznych rynkach w połowie zależy od dobrego produktu, a w 30 procentach od marketingu. Reszta to operatywność i inicjatywa handlowców.

-datsun

Nalewka to bardzo ciekawy produkt, tylko wypromowanie go np. na europejskim rynku przekracza możliwości jakiegokolwiek tam małej firmy. To zadanie dla dużego dystrybutora. Wykładasz 50 mln euro i wszyscy w Europie wiedzą, że nalewki z Polski są super.