



# 15 lat minęło...

Starsi Czytelnicy „sa” zapewne wiedzą, a młodszym wyjaśniam, że linia programowa to mniej więcej coś, co współcześnie jest nazywane wizją i/lub misją. Dzisiaj przedsiębiorstwa – zwłaszcza wielkie korporacje – ilekroć przychodzi im coś o sobie powiedzieć, np. przy okazji rocznicy, zaczynają swoje (Powerpointowe) prezentacje od przekazania audytorium przesłania, że wiedzą, po co zostały założone i co jest celem ich bieżącego działania, i że nie jest to... zarabianie pieniędzy. Przesłanie to zazwyczaj składa się z dwóch części, z których jedna ma nagłówek „nasza wizja” (*our vision*) a druga „nasza misja” (*our mission*). W wielu przypadkach konia z rzędem temu, kto, nie znając nagłówków poszczególnych części przesłania, potrafi trafnie odgadnąć, która część określa wizję, a która misję.

15. rocznica założenia „sa” to właściwa okazja, aby przypomnieć linię programową wytyczoną u zarania naszej działalności. Przepraszam – chciałem powiedzieć – przypomnieć naszą wizję oraz naszą misję. Jak sądzę, będzie to dobrym uzupełnieniem tematów, które w swoich artykułach jubileuszowych poruszyli moi koledzy z kolegium redakcyjnego.

Zabrzmie to dzisiaj cokolwiek archaicznie, ale nasza linia programowa została określona wtedy jako szerzenie rzetelnej wiedzy technicznej z zakresu systemów zabezpieczeń – umożliwienie dostępu do fachowej informacji – z naciskiem na słowo fachowej – jak to we wstępie do poprzedniego numeru napisał Władysław Markowski. Naszą wizją było wówczas uzyskanie pozycji najlepszego czasopisma w branży, chociaż wtedy w 1992 roku byliśmy jedyni w kraju. Pod określeniem „najlepszym” rozumieliśmy –

dostawcą prawdziwych informacji o parametrach techniczno-użytkowych wyrobów i systemów, opatrzonych rzetelnym komentarzem. Dobór informacji i komentarz do nich miał być wnoszoną przez nas wartością dodaną (*added value*).

Naszej misji nie mogliśmy wtedy widzieć inaczej. Z jednej strony tym, czego wówczas branża najbardziej potrzebowała, była właśnie rzeczowa i obiektywna informacja. Z drugiej strony, założyciele „sa”, a także członkowie kolegium redakcyjnego to inżynierowie (choć niekoniecznie wykonujący inżynierskie zawody). Nie znalazł się w tym gronie zawodowy dziennikarz, ekonomista lub ktoś od zarządzania czy marketingu. Faktem jest, że to głównie technicy zakładali wtedy, u zarania nowego systemu ekonomicznego w Polsce, podmioty funkcjonujące w branży zabezpieczeń.

Skoro więc wyznaczyliśmy sobie jako linię programową dostarczanie prawdziwych informacji oraz rzetelnych komentarzy, każdy przekazany do redakcji tekst – niezależnie czy to artykułu problemowego, czy firmowego – był brany na warsztat w redakcji. Potem zaczynały się „pertraktacje” z autorami. Czasami były one naprawdę długotrwałe, jako że nasze podejście do kwestii poprawności języka technicznego oraz merytorycznej treści artykułów było dosyć rygorystyczne. Dzisiaj jesteśmy w tej materii o wiele bardziej liberalni (i to nie tylko wobec autorów artykułów firmowych). Nasza dzisiejsza „wrozumiałość” nie wynika bynajmniej z powodu znużenia powtarzającą się w kółko czynnością ani – mówiąc eufemistycznie – z nieustającego oporu materii. Tymczasem współczesna gospodarka weszła do naszego kraju

# i dlatego nadal realizujemy linię programową naszego czasopisma

szerokim frontem, wskutek czego istotnie zmieniło się funkcjonowanie również i naszej niewielkiej przecież branży, a więc otoczenie, w którym istniejemy jako czasopismo. Sprzedaż systemów zabezpieczeń, a więc było nie było dóbr inwestycyjnych (kto jeszcze dzisiaj używa tego określenia) nie jest prowadzona – tak jak kiedyś – przez techników, ale przez handlowców.

Czym różni się sprzedaż dóbr inwestycyjnych prowadzona przez techników od sprzedaży prowadzonej przez handlowców, nawet jeżeli ci ostatni często mają wykształcenie techniczne? Otóż naturalne (tj. wyuczone w trakcie zdobywania zawodu) podejście technika to ustalenie wraz z użytkownikiem jego rzeczywistych potrzeb użytkowych i zaoferowanie mu urządzeń o parametrach technicznych dokładnie zaspokajających te potrzeby. Ani mniej, ani więcej. Technik rozumuje, że jeżeli dla realizacji obiektywnych potrzeb inwestora niezbędna jest (na przykład) prasa o nacisku 20 ton, to inwestor nie powinien kupować prasy o mniejszym nacisku, gdyż taka nie zapewni realizacji potrzeb, ani o większym, bo to niepotrzebny wydatek pieniędzy. Ten sposób rozumowania został żartobliwie przedstawiony w amerykańskim dowcipie z serii o technikach: o szklance napełnionej do połowy wodą optymista mówi, że jest do połowy pełna, pesymista, że jest do połowy pusta, a inżynier, że jest dwa razy za duża niż powinna być.

A jakie jest podejście handlowca? Handlowiec – usłyszysz to na każdym szkoleniu – nie jest dla klienta rodzicem, nauczycielem ani księdzem proboszczem, aby wyjaśniać mu, co jest dla niego dobre – handlowiec jest od tego, aby sprzedać. I wcale nie musi to być to, cze-

go klient potrzebuje – może to być to, co jest zgodne z wyobrażeniem klienta o tym, co jest mu potrzebne.

Na czym polega różnica? Przedstawię ją, posługując się taką oto przypowieścią. Rzecz dzieła się dawno, dawno temu, kiedy na rynku właśnie pojawiły się pierwsze elektryczne maszyny do pisania. Były one o wiele bardziej wydajne niż maszyny mechaniczne i niepomniernie ułatwiały pracę maszynistkom. Stanowiły wtedy szczyt techniki biurowej, były (wówczas) bardzo nowoczesne i bardzo drogie – i z tego powodu niewątpliwie podnosiły prestiż ich posiadaczy. Zwłaszcza ustawione na biurku sekretarki szefa. Sprzedawca technik, dowiedziawszy się od klienta o zamiarze nabycia takiej maszyny, zaczął rozmowę od ustalenia jego rzeczywistych potrzeb w zakresie maszynopisania. I kiedy okazało się, że potrzeby te są mniej niż skromne – zwyczajnie i szczerze odradził mu kupno maszyny, tłumacząc nieracjonalność takiego wyboru. Sprzedawca przeszkolony w technikach handlowych, skrzętnie pominąwszy takie sprawy jak potrzeby użytkowe kupującego, skupiłby się na takich „parametrach techniczno-użytkowych”, jak nowoczesność i prestiż, a przede wszystkim wielokrotnie pochwaliby mądry wybór kupującego.

Przytoczone wyżej zdarzenie ma dalszy ciąg, choć wolałbym powiedzieć, że drugą stronę – mianowicie kupującego. Kupujący, a był to szef niewielkiej, ale dobrze prosperującej firmy – i nie technik – oczywiście nie kupił maszyny elektrycznej (ani w ogóle żadnej maszyny do pisania) u sprzedawcy technika, tylko poszedł do innego sklepu, gdzie nabył wymarzony towar. Dlaczego? Bo w istocie rzeczy nie potrzebował maszyny do pisania – ta, któ-

rażę miał dotychczas, była jeszcze w bardzo dobrym stanie – ale nowoczesności i prestiżu. Pytanie – dlaczego nie kupił w pierwszym sklepie? Bo głupio mu było przyznać się, że chcąc zaspokoić swoje marzenia, postępuje nieracjonalnie.

Kupujący ten – jak mówi przywołana historyjka – po tym zdarzeniu zmienił profil swojej firmy i zajął się szkoleniem handlowców. (Który sprzedawca okazał się lepszym pracownikiem dla swojego pracodawcy?) Nowa firma istnieje do dziś i ma się znakomicie.

Taki sposób sprzedaży nie jest niczym nowym. Jest stosowany od dawna w sferze dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza tych, które nie służą do zaspokajania potrzeb podstawowych. Dawniej firma X mówiła o sobie, że konstruuje i produkuje radioodbiorniki, wzmacniacze akustyczne, gramofony i kolumny głośnikowe. Dzisiaj ta sama firma (jeśli utrzymała się na rynku, a produkuje sprzęt z wyższej półki) nigdy nie powie o sobie, że zajmuje się produkcją, bo to działalność zbyt przyziemna jak na współczesne czasy – ona oferuje klientowi przyjemność spędzania wolnego czasu. Firma Y nie produkuje już perfum, wód toaletowych i kremów jak dawniej – dzisiaj oferuje ona klientkom możliwość spełnienia najskrytszych marzeń i bycia sobą.

Teraz ten sposób marketingu i sprzedaży przyjął się i w naszej branży. Firma Z nie produkuje kamer, czujek i centralek – ona zapewnia klientom poczucie bezpieczeństwa. W tak prowadzonej sprzedaży bardziej niż znajomość parametrów techniczno-użytkowych przydatna jest znajomość „parametrów” nowoczesnościowo-prestiżowych oraz wyobraźniowo-marzeniowych. Stąd karty katalogowe i broszury informacyjne urządzeń – kiedyś rzetelne źródło danych – zaczęły zawierać coraz mniej parametrów – zwłaszcza tych, które zdefiniowano w normach – a coraz więcej „informacji” o niepowtarzalnych i innowacyjnych technologiach własnych opracowanych przez producenta i zastosowanych w danym wyrobie dla zapewnienia satysfakcji klienta.

Obecnie mamy do czynienia z sytuacją, w której – z jednej strony – szalenie trudno jest pozyskać rzetelne informacje o urządzeniach, z drugiej zaś – wygląda na to, że nikt nie jest

takimi informacjami zainteresowany. Przykładem pierwszego trendu jest karta katalogowa dowolnego zaawansowanego urządzenia CCTV, zwłaszcza korzystającego z technik cyfrowych i informatycznych. Pełno w niej dziwacznych nazw własnych wymyślonych przez producenta, a słowo „innowacyjny” jest użyte we wszelkich możliwych przypadkach. Ale i w przypadku „zwykłych” kamer CCTV trudno znaleźć kartę katalogową, w której podana jest czułość, a nie minimalne oświetlenie. Przykładem ilustrującym drugie zjawisko jest choćby fakt znikania z rynku fachowych czasopism zajmujących się dziedziną CCTV: australijskiego „CCTVfocus” (w końcu 2006 roku), angielskiego „CCTV Today” (mniej więcej półtora roku temu) oraz amerykańskiego „CCTV Technology” (pięć (?) lat temu). Wszystkie te czasopisma zajmowały się zagadnieniami problemowymi, a wnoszoną przez nie wartość dodaną były: testy porównawcze („CCTV Today”), artykuły analityczne („CCTV Technology”) czy szkoleniowe („CCTVfocus”). Jak to napisał wydawca „CCTVfocus” – wydawanie zakończono z powodu niewystarczającej pomocy ze strony branży (*due to insufficient help from the industry*).

W tej sytuacji nie jest nam łatwo konsekwentnie realizować linię programową polegającą na dostarczaniu fachowej informacji. Są jednak sytuacje, które uważam za symptomy poprawy (sytuacji). Coraz częściej w SIWZ-ach można znaleźć (na przykład) wymaganie wykluczające z oferty cyfrowe rejestratory wizji zbudowane na PC-ach z zainstalowanymi kartami do przechwytywania i cyfryzacji sygnału wizyjnego. Coraz częściej zdarzają się też sprawy sądowe, których przedmiotem – w istocie rzeczy – jest spór, ile w dostarczonej usłudze jest systemu zabezpieczenia, a ile poczucia bezpieczeństwa.

Złożywszy zatem jubileuszową samokrytykę, ze spokojnym sumieniem mogę powiedzieć, że mimo wszelkich niesprzyjających okoliczności nadal zdecydowanie realizujemy naszą wizję i naszą misję, a także, że w ramach określonych przez przyjętą linię programową – bez fałszywej skromności – jesteśmy najlepsi.

Waldemar Więckowski