Joanna Wyrwisz

Marketing relacji w procesie dyfuzji innowacji produktowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 414-421

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 558 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 41 2009

Joanna Wyrwisz[1]

MARKETING RELACJI W PROCESIE DYFUZJI INNOWACJI PRODUKTOWYCH

Streszczenie

Nawiązywanie relacji z klientem jako adresatem działań innowacyjnych jest istotne z punktu widzenia procesu akceptacji innowacji. Organizacja zdobywa bowiem informacje, jak klient postrzega innowacje, czy innowacja jest akceptowana, w jakim stopniu i co jest powodem tej akceptacji lub jej braku.

Wprowadzenie

Innowacja jest procesem obejmującym wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu, powstawaniem, a następnie wdrażaniem nowego czy ulepszonego produktu na rynek. Utrzymywanie relacji partnerskich z klientami, w tym również poprzez wykorzystanie systemu zarządzania relacjami z klientami oznacza, że przedsiębiorstwo w sposób ciągły pracuje z nimi. Spowodowało to znaczne rozszerzenie możliwości indywidualnego kontaktu firmy z nabywcami. To w konsekwencji pozwala przedsiębiorstwu wykorzystującemu marketing relacji oferować innowacyjne produkty dopasowane ściśle do wymagań klienta. W szczególności właściwości marketingu relacyjnego mogą być wykorzystywane w procesie wdrażania innowacji produktowych.

Charakterystyka procesu dyfuzji innowacji produktowych

Proces innowacyjny stanowi pewien ciąg zdarzeń począwszy od powstania pomysłu (inwencja) poprzez urzeczywistnienie pomysłu (innowacja) do jego upowszechnienia (dyfuzja)[2]. Dyfuzja innowacji jest etapem procesu innowacji. W procesie tym innowacja przesyłana jest pewnymi kanałami, począwszy od źródła powstania do ostatecznych użytkowników. Proces zachodzi w określonym czasie pomiędzy członkami systemu społecznego – grupy docelowej danej innowacji[3]. Ważną rolę w tym procesie odgrywa informacja, która jest wyznacznikiem i czynnikiem przyspieszającym proces rozprzestrzeniania innowacji. E.M. Rogers[4] podaje podstawowe elementy procesu dyfuzji:

- innowacja i jej cechy,
- kanały komunikacji, jako ogniwa wymiany informacji,
- czas potrzebny na podjęcie decyzji i adaptację,

---

[1] Joanna Wyrwisz – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

[2] S. Łobejko: *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie.* Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2005, s. 62.

[3] *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*. Red. W. Janasz. Difin, Warszawa 2004, s. 61.

[4] E.M. Rogers: *Diffusion of Innovations.* The Free Press, New York 1995, s. 5. W: *Innowacje w rozwoju…*, s. 62.

– środowisko społeczne, czyli zbiór jednostek w danym systemie wzajemnie ze sobą powiązanych i wykazujących charakterystyczne relacje.

Rozprzestrzenianie się innowacji jest zjawiskiem o złożonej strukturze. Składa się z elementów o różnym charakterze. Cechy podmiotowości przypisane są do producentów, potencjalnych nabywców, jak również naśladowców. Charakter przedmiotowy posiadają informacje oraz sama innowacja. Natomiast podejmowanie decyzji, komunikowanie się, czy akceptacja mają charakter procesowy.

Dyfuzja innowacji odbywa się w określonej przestrzeni społecznej. Proces ten dotyczy upowszechniania informacji o innowacji w określonym systemie, czyli obejmuje wszystkie jednostki tworzące ten system łącznie i każdą z osobna. Należy podkreślić, że na rozprzestrzenianie się informacji w systemie składa się seria jednostkowych zdarzeń, polegających na przyswojeniu i akceptacji określonej informacji. Przyswajanie jest procesem osobistym dla każdej jednostki. Dyfuzja jest natomiast agregatem wszystkich indywidualnych akceptacji w czasie[5]. Dyfuzja jest zatem rozpowszechnieniem od źródła do tych, którzy ją akceptują. Jest to decyzja indywidualnego nabywcy, który być może deklaruje chęć zostania regularnym użytkownikiem innowacji. Oznacza to, iż dyfuzja będąc zjawiskiem społecznym jest również procesem akceptacji innowacji przez indywidualnych konsumentów. Można postrzegać ją jako serię jednostkowych zdarzeń, wśród których istotne znaczenie będą mieć cechy społeczno-demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne oraz kulturowe podmiotów uczestniczących w procesie. Ponadto można nadać jej wymiar społeczny obejmujący kwestie uwarunkowań i sposobów rozpowszechniania innowacji.

Dyfuzja może przebiegać na wielu różnych płaszczyznach. Istotnymi płaszczyznami procesów dyfuzji jest czas i przestrzeń, główne w znaczeniu tempa upowszechniania określonych idei oraz zakresu geograficznego tego zjawiska. Konieczna jest w tym przypadku odpowiedź na pytania, jak szybko dokonuje się proces dyfuzji i jaki jest jego zasięg. Można wymienić następujące płaszczyzny procesu dyfuzji[6]:

a) rozprzestrzenianie się idei wewnątrz jednostki tj. klienta, przedsiębiorstwa – jest to szeroko pojmowany proces akceptacji wyrażony adaptacją innowacji, czyli zakupem lub całkowitym zastąpieniem dotychczas stosowanych produktów czy rozwiązań, technologii na podstawie decyzji konsumenta,
b) rozprzestrzenianie innowacji pomiędzy jednostkami jednego systemu, bądź kilku systemów – w tym przypadku zjawisko dyfuzji odnosi się do procesów upowszechniania innowacji wśród członków danej grupy społecznej, tj. przedsiębiorstw jednego rodzaju oraz pomiędzy grupami,
c) dyfuzja międzynarodowa (globalna) ma miejsce w sytuacji przenikania nowych idei do przedsiębiorstw w skali międzynarodowej lub w skali świata.

Określone cechy innowacji mogą w znaczącym stopniu determinować dyfuzję innowacji. Wyróżnia się wiele jej atrybutów, od istnienia których może zależeć ten proces i stopień, w jakim nowe idee zostają upowszechnione, do których zalicza się[7]:

[5] R.D. Hirsch, M.P. Peters: *Marketing a New Product*. Benjamin, California 1978, s. 178. W: *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości…*, s. 67.
[6] *Ibidem*, s. 65.
[7] *Ibidem*, s. 69.

- relatywną przewagę, czyli stopień, w jakim innowacja postrzegana jest jako lepsza od dotychczas stosowanych idei oraz wynikające stąd korzyści z przyjęcia innowacji,
- współgranie z uznawanym systemem wartości oraz zgodność z dotychczasowym doświadczeniem i potrzebami,
- prostotę innowacji i łatwość zastosowania wyrażone stopniem postrzegania innowacji jako trudnej do zrozumienia i użytku.

Innowacje, które posiadają wymienione wyżej atrybuty mają szansę zostać szybko wprowadzone i zaakceptowane. Korzystne wyniki związane z przyjęciem innowacji skłaniają potencjalnych adaptatorów do szybkiego stosowania, co wydatnie przyspiesza proces ich dyfuzji. Innowacje postrzegane jako skomplikowane, by mogły być zaakceptowane, powinny być wprowadzane etapowo. Istotna jest również możliwość testowania innowacji przed masowym wdrożeniem, w przeciwnym przypadku innowacja obarczona jest dużym ryzykiem niepowodzenia rynkowego.

Inną kategorią czynników wpływających na szybkość przyjęcia przez rynek innowacji produktowej jest oddziaływanie osobiste. Określa ono wpływ opinii o produkcie przedstawionej przez jedną osobę na postawę i prawdopodobieństwo zakupu przez drugą. Czynnik ten staje się ważny przede wszystkim w specyficznych sytuacjach, takich jak np. sytuacja większego ryzyka. Wpływ osobisty oddziałuje silniej w fazie oceny procesu akceptacji oraz na osoby, które można zakwalifikować do grupy późno akceptujących nowe produkty.

Gotowość użytkowania innowacji zależy od indywidualnych cech produktu, tj.[8]:

- relatywna korzyść płynąca z innowacji, czyli odczuwana wyższość innowacji nad istniejącymi produktami,
- kompatybilność innowacji, czyli zgodność innowacji z wartościami i doświadczeniami potencjalnych nabywców,
- złożoność innowacji, czyli trudność zrozumienia lub użytkowania innowacji,
- podzielność innowacji, czyli stopień, w jakim innowacja produktowa może być wykorzystana na niewielką skalę,
- zdolność komunikacyjna innowacji, czyli możliwości przekazania konsumentowi informacji o nowości.

Proces dyfuzji innowacji produktowych z wykorzystaniem marketingu relacji

Przebieg procesu dyfuzji innowacji produktowych opisano posługując się ujęciem procesowym. Zdefiniowano kluczowe elementy procesu innowacji produktowych oraz odpowiadające im działania w ramach elementów kluczowych. Działaniom tym przyporządkowano odpowiednie czynności oraz rodzaje informacji pozyskane dzięki marketingowi relacji. Określono komórki organizacyjne realizujące dane działanie.

Proces dyfuzji innowacji produktowych obejmuje działania marketingowe, wprowadzenie innowacji produktowej na rynek i jej ocenę przez klientów. Założono, iż wykorzystanie relacji z klientem umożliwia poprawę efektywności procesu innowacji produktowych. Na etapie dyfuzji innowacji produktowych marketing relacji zapewnia dostęp informacji w zakresie: źródeł lojalności konsumentów, czynników i wymiarów satysfakcji, poziomu zadowolenia, postępowania w procesie podejmowania decyzji

[8] Ph. Kotler, G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski.* PWE, Warszawa 2002, s. 300.

o zakupie, oceny innowacji. Na etapie dyfuzji innowacji marketing relacji umożliwia również personalizację działań marketingowych, przesyłanie informacji marketingowych w odpowiednim dla klienta czasie i miejscu oraz powiązanie działań promocyjnych ze sprzedażą. Na etapie dyfuzji innowacji, marketing relacji wykorzystany jest jako narzędzie oceny innowacji przez konsumentów. Pozwala bowiem na szybkie zdobycie opinii klientów o innowacyjnym produkcie, obliczenie różnych wskaźników, w tym stopnia zaspokojenia deklarowanych potrzeb.

Przebieg procesu dyfuzji innowacji produktowych jest wynikiem realizacji badań dotyczących oceny wykorzystania marketingu relacji w procesie innowacji produktowych. Organizacją, w której realizowano badanie było przedsiębiorstwo z branży teleinformatycznej CSF Polska Sp. z o.o z siedzibą w Lublinie. Wdrażaną innowacją był produkt Nowoczesna Uczelnia (NU), której celem jest optymalizacja działania uczelni, a odbiorcami innowacji są przede wszystkim uczelnie wyższe.

Działania marketingowe w zakresie dyfuzji innowacji produktowej

Działania marketingowe rozpoczynają etap dyfuzji innowacji produktowej polegający na wprowadzeniu produktu na rynek i jego komercjalizacji. Celem tych działań jest właściwe opracowanie strategii marketingu-mix dla wprowadzanego produktu, by zapewnić powodzenie wdrożenia i pozytywny odbiór innowacji przez jej nabywców.

W tabelach 1-3 przedstawiono charakterystykę etapu działań marketingowych w zakresie dyfuzji innowacji. Działania te obejmują planowanie dystrybucji, ceny oraz promocji marketingowej wdrażanej innowacji z uwzględnieniem wykorzystania dla tego etapu szeregu informacji dostępnych w systemie zarządzania relacjami z klientami i użytecznych dla procesu.

Tabela 1. Proces dyfuzji innowacji produktowych – etap działań marketingowych w zakresie dyfuzji innowacji produktowej (dystrybucja)

Wyszczególnienie	Opis
Kluczowy element procesu	Marketing w zakresie dyfuzji innowacji produktowej
Działania w ramach elementów kluczowych	Planowanie dystrybucji innowacji produktowej
Czynności w ramach działań	Wybór kanałów dystrybucji (identyfikacja podstawowych wariantów kanału, warianty struktury kanału, liczba szczebli)
Informacje wykorzystywane w działaniu	Poziomy użyteczności (czas, miejsca, forma, posiadanie) oczekiwane przez klienta Ograniczenia kanału Rodzaje uczestników kanału Ocena uczestników kanału Dopasowanie do istniejącej sieci dystrybucji Dotychczasowa sprzedaż do klientów ze względu na: produkty, kategorie, sklepy, kanały sprzedaży
Komórka organizacyjna odpowiedzialna za działanie	Dział Marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie studium przypadku CSF Polska Sp. z o.o.

Tabela 2. Proces dyfuzji innowacji produktowych – etap działań marketingowych w zakresie dyfuzji innowacji produktowej (cena)

Wyszczególnienie	Opis
Kluczowy element procesu	Marketing w zakresie dyfuzji innowacji produktowej
Działania w ramach elementów kluczowych	Planowanie ceny innowacji produktowej
Czynności w ramach działań	Wycena asortymentu produktu, w tym polityka cenowa: rabaty i premie, warunki cen promocyjnych
Informacje wykorzystywane w działaniu	Ocena poziomu cen
Komórka organizacyjna odpowiedzialna za działanie	Dział Marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie studium przypadku CSF Polska Sp. z o.o.

Tabela 3. Proces dyfuzji innowacji produktowych – etap działań marketingowych w zakresie dyfuzji innowacji produktowej (promocja)

Wyszczególnienie	Opis
Kluczowy element procesu	Marketing w zakresie dyfuzji innowacji produktowej
Działania w ramach elementów kluczowych	Planowanie komunikacji marketingowej innowacji produktowej
Czynności w ramach działań	Projektowanie przekazu promocyjnego Treści przekazów Dobór instrumentów promocyjnych Rodzaje kanałów komunikacji Przesyłanie informacji marketingowych w odpowiednim dla klienta czasie i miejscu
Informacje wykorzystywane w działaniu	Powiązanie kampanii z historią klienta, jakie kampanie były i będą kierowane do konkretnego klienta Jakie materiały powinien otrzymać Podatność klienta na komunikację Sposób postępowania klienta w wypadkach krytycznych
Komórka organizacyjna odpowiedzialna za działanie	Dział Marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie studium przypadku CSF Polska Sp. z o.o.

Wprowadzanie innowacji produktowej na rynek

W procesie dyfuzji innowacji produktowych niezwykle ważnym działaniem jest wprowadzenie na rynek i komercjalizacja nowej oferty. Przebieg i szybkość tego procesu zależą od wielu czynników związanych przede wszystkim z rynkiem i osobistymi cechami konsumentów. Tabela 4 zawiera charakterystykę etapu wprowadzania na rynek innowacji produktowej. W ramach tego etapu dokonuje się wszechstronnej analizy czynników determinujących wprowadzenie produktu na rynek. Czynniki te w szczególności dotyczą zachowania i postaw klientów wobec innowacji. Informacje o czynnikach warunkujących wdrożenie mogą być zawarte w systemie zarządzania relacjami z klientami.

Tabela 4. Proces dyfuzji innowacji produktowych – etap wprowadzania na rynek innowacji produktowej

Wyszczególnienie	Opis
Kluczowy element procesu	Rynek/klient
Działania w ramach elementów kluczowych	Wprowadzanie innowacji produktowej na rynek
Czynności w ramach działań	Analiza sprzedaży ze względu na produkty Analiza sprzedaży ze względu na sklepy i kanały sprzedaży
Informacje wykorzystywane w działaniu	Sposoby zachowań klientów Czynniki determinujące proces podejmowania decyzji o zakupie Reguły decyzyjne wykorzystywane przy zakupie Skłonność do zakupu, skłonność klienta do ryzyka Sposoby kontaktu z klientem Możliwość zakupu produktu Czynniki wewnętrzne determinujące dyfuzję Czynniki zewnętrzne determinujące dyfuzję
Komórka organizacyjna odpowiedzialna za działanie	Dział Marketingu Dział Obsługi Klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie studium przypadku CSF Polska Sp. z o.o.

Ocena innowacji produktowej przez klientów

Ocena innowacji produktowej przez klientów jest ostatnim etapem w ramach dyfuzji innowacji i zarazem ostatnim etapem procesu wdrażania innowacji produktowych. Etap ten koncentruje się na zbadaniu, jak postrzegana jest przez klientów wdrożona innowacja. Identyfikuje się tutaj poziom akceptacji innowacji pod względem różnych czynników, tj. stopień zaspokojenia oczekiwań, koszty, prezentacja, przewaga nad dotychczas wykorzystywanymi produktami itp. W tabeli 5 zaprezentowano etap oceny innowacji produktowej przez klientów.

Satysfakcja jest odczuciem bardzo subiektywnym. Powodem jest złożoność cech osobowych nabywcy. Każdy klient inaczej odczuwa, ma inne wymagania oraz inaczej postrzega wartość produktu. Satysfakcja określana jest jako stan zadowolenia wywołany osiągnięciem czegoś, spełnieniem życzeń. Satysfakcja może też być zadośćuczynieniem i wynagrodzeniem doznanej nieprzyjemności. Zarówno jedno, jak i drugie rozumienie odczucia satysfakcji ma istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez klienta. Szybko zidentyfikowana przyczyna dyssatysfakcji konsumenta umożliwia szybsze usunięcie przyczyny utraty klientów. Badania satysfakcji klienta identyfikują również słabe strony oferty produktowej. Pozwalają poznać elementy budzące w klientach negatywne oceny, zanim wpłyną one w znaczący sposób na wyniki sprzedaży. Poznanie oczekiwań klientów, badania postrzegania przez nich oferty umożliwiają wybór odpowiednich środków zwiększających satysfakcję klientów oraz w dłuższej perspektywie służy utrwalaniu stosunków partnerskich z nimi.

Przedsiębiorstwo może oceniać satysfakcję klientów posługując się metodami bezpośrednimi i pośrednimi. Metody bezpośrednie pozwalają na uzyskanie informacji od klientów na temat ich bezpośredniej reakcji na zakupiony produkt. Jednocześnie, gdy nabywca wnosi swoje krytyczne uwagi dotyczące oferowanego produktu, przedsiębiorstwo powinno jak najszybciej zareagować. Zaniechanie tego działania może skutkować utratą klienta. Metody pośrednie analizują wyznaczniki satysfakcji, w szczególności zachowania konsumenta.

Tabela 5. Proces dyfuzji innowacji produktowych – etap oceny innowacji produktowej przez klientów

Wyszczególnienie	Opis
Kluczowy element procesu	Rynek/klient
Działania w ramach elementów kluczowych	Ocena innowacji produktowej przez klientów
Czynności w ramach działań	Identyfikacja czynników satysfakcji klientów i pomiar jej poziomu Pomiar satysfakcji ogólnej i na poszczególnych wymiarach Analiza lojalności klientów Ocena innowacji pod względem zgodności z dotychczasowym doświadczeniem Ocena innowacji pod względem zgodności z dotychczasowymi potrzebami Stopień postrzegania innowacji jako trudnej do zrozumienia i użytku Ocena innowacji produktowej związana z kosztem Ocena innowacji produktowej związana z reputacją Ocena innowacji produktowej związana z wygodą Pomiar wskaźnika względnego popytu niezaspokojonego Pomiar wskaźnika zaspokojenia popytu Pomiar wskaźnika satysfakcji klientów
Informacje wykorzystywane w działaniu	Stopień lojalności klienta Satysfakcja ogólna Czynniki satysfakcji Siła oddziaływania czynników satysfakcji Atrakcyjność innowacji dla klienta z punktu widzenia reputacji Atrakcyjność innowacji dla klienta z punktu widzenia wygody Atrakcyjność innowacji dla klienta z punktu widzenia kosztu Wyznaczniki wartości produktu dla konsumenta Stopień niezgodności produktu z oczekiwaniami Uwagi na temat użytkowanego produktu
Komórka organizacyjna odpowiedzialna za działanie	Dział Marketingu Dział Obsługi Klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie studium przypadku CSF Polska Sp. z o.o.

Wśród metod bezpośrednich i pośrednich do badania satysfakcji klientów wykorzystuje się sugestie i skargi konsumentów, analizę wypadków krytycznych, badania ankietowe i wywiady. Każda z tych metod możliwa jest do zastosowania przez firmę w warunkach realizowania strategii marketingu relacji. Dane mogą być zbierane, ewidencjonowane i odpowiednio przetwarzane przez system komputerowy CRM.

Do oceny poziomu satysfakcji klienta mogą służyć badania ankietowe. Realizowane są najczęściej drogą internetową, telefoniczną lub pocztową. Dostarczają informacji na temat postrzegania przez klienta produktu, wizerunku, poziomu satysfakcji z użytkowania produktu. W badaniu tego typu należy przede wszystkim pytać o:

- wyznaczniki wartości produktu dla konsumenta,
- stopień niezgodności produktu z oczekiwaniami,
- ogólną satysfakcję z użytkowania produktu,
- skutki satysfakcji,
- uwagi na temat użytkowanego produktu.

Przedsiębiorstwo dysponujące bazą danych klientów może sprawnie i szybko takie badanie przeprowadzić, a zwrotność odpowiedzi jest wysoka. W przypadku

utrzymywania stałych relacji z klientami istnieje również możliwość przeprowadzenia wywiadów osobistych lub telefonicznych. Szczególne znaczenie w badaniu satysfakcji klientów mają wywiady pogłębione. W trakcie rozmowy w cztery oczy, respondent pytany jest w dogłębny sposób o decyzje zakupowe, ich złożoność, wymagania, czynniki subiektywne wpływające na stan satysfakcji zakupowej. Aby pomiar przyniósł jak najwięcej korzyści powinien określać[9]:

- znaczenie czynników wpływających na odczucie satysfakcji,
- margines tolerancji klientów (co stanowi dla klienta idealny, co oczekiwany, co możliwy do zaakceptowania poziom wartości produktu),
- priorytety podnoszenia wartości oferowanych produktów.

Zakończenie

Przedsiębiorstwa wykorzystujące marketing relacji w swojej działalności, również w oparciu o system zarządzania relacjami z klientami, mogą w istotny sposób usprawnić proces wdrażania innowacji produktowych. Informacje pozyskane od klientów w drodze ścisłej współpracy powinny być wykorzystane w procesie dyfuzji innowacji produktowych. Będą miały szczególnie zastosowanie przy wprowadzaniu i ocenie stopnia akceptacji innowacji produktowej przez klientów.

RELATIONSHIP MARKETING IN PROCESS OF DIFFUSION OF PRODUCT INNOVATIONS

Summary

Entering into relations with a customer as the recipient of innovation activities is significant form the point of view of innovation diffusion process. This way the organization obtains information on how the customer perceives innovation, whether the innovation is accepted, to what degree and what is the reason for its acceptance or its rejection.

[9] N. Hill, J. Aleksander: *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 51.