

9. Marketing innowacji

9.1. Optymalizacja i nadzorowanie akceptacji innowacyjnego produktu / usługi

Wprowadzenie

Dla wielu firm, szczególnie dla tych próbujących wprowadzić na rynek nowe produkty i usługi, marketing innowacji jest bardzo skomplikowanym procesem wymagającym wielu czynności. Jedną z nich jest optymalizacja i nadzorowanie akceptacji innowacyjnych produktów / usług.

Czym jest optymalizacja i nadzorowanie akceptacji innowacyjnego produktu / usługi?

Optymalizacja i nadzorowanie akceptacji innowacyjnego produktu / usługi jest działaniem marketingowym, które wymaga badania rynku innowacyjnych produktów / usług, tak, aby zostały pomyślnie przyjęte na rynku, ogólnie mówimy o marketingu mix.

Aby produkty i usługi Twojej firmy sprzedawały się jak najlepiej, musisz poznać szczegółowo produkty, które sprzedajesz, aby zapewnić, że będą one atrakcyjne i potrzebne; cena nie jest ani za wysoka ani za niska, gdzie najlepiej dystrybuować produkt, i w końcu, jak wzbudzić zainteresowanie swoim produktem i wypromować go. Wszystkie te elementy muszą być ukierunkowane na właściwych ludzi we właściwym czasie.

Aby twoje przedsiębiorstwo właściwie sobie z tym poradziło, musisz mieć właściwy marketing mix, który powinien zawierać 4 podstawowe narzędzia: Produkt, Cenę, Dystrybucję i Promocję, badając każde z nich dokładnie i przystosowując je do potrzeb twojego klienta, będziesz produkował potrzebne produkty i usługi.

Dlaczego i gdzie optymalizacja i nadzorowanie akceptacji innowacyjnego produktu / usługi mogą być stosowane??

Optymalizacja i nadzorowanie akceptacji innowacyjnego produktu / usługi jest ważna dla firmy, ponieważ istnieją czynności marketingowe, które mogą wprowadzić na rynek atrakcyjny produkt. Wiele czynników ma decydujący wpływ na decyzje nabywcze konsumentów, a określenie, który jest najważniejszy dla Twoich konsumentów jest wyzwaniem tym trudniejszym, że produkty powstają poza rynkiem, na którym są w końcu sprzedawane.

Optymalizacja i nadzór nad akceptacją innowacyjnych produktów / usług powinny być zastosowane przez wszystkie typy firm (produkcujących czy świadczących usługi). Działalność marketingowa ma miejsce na początku planowania nowego produktu / usługi, aby dowiedzieć się czego konsumenci naprawdę potrzebują oraz uniknąć wydawania pieniędzy na produkty o małym popycie. W tym momencie firma zaczyna wydawać swój budżet marketingowy w celu zebrania wymaganych danych i przeprowadzeniach ich analizy.

9.1.1 W jaki sposób optymalizować akceptację	2
9.1.2. Marketing mix	5
9.1.3. Materiały źródłowe	6

9.1.1 W jaki sposób optymalizować akceptację

Optymalizacja i nadzorowanie akceptacji zwykle wiążą się z:

- definiowaniem produktu / usługi;
- definiowaniem Twoich potrzeb;
- używaniem opublikowanych informacji;
- tworzeniem kwestionariuszy do analizy rynku;
- nawiązywaniem kontaktu z przedsiębiorstwami.

Definiowanie produktu / usługi

Jakie potrzeby zaspakaja Twój produkt / usługa?

Pracowałeś, aby stworzyć produkt / usługę w celu zaspokojenia specyficznej potrzeby. Wiesz co on robi i sądzisz, że wiesz kto go będzie używał. *Ale czy tak naprawdę wiesz?*

Przykłady

1. Teflon – nieprzywierająca powłoka została oryginalnie wypracowana, aby zapobiec przyczepianiu się szczątków do statku kosmicznego. Swoje główne zastosowanie znalazła jednak w naczyniach kuchennych i farbach domowych.
2. Stereo fotografia – system oryginalnie stworzony do powietrznego badania w Nauce o Ziemi jest obecnie stosowany w medycynie do śledzenia zmian w kształcie organizmu.

Testowanie prototypów oraz wczesne testowanie przez użytkownika (tzw. testy akceptacyjne) często odkrywają niewidoczne cechy rynkowe oraz nowe nisze rynkowe.

Jakie korzyści widzą nabywcy?

Pomimo dokładnego planowania i badania rynku, pomysłodawcy są często zdziwieni, że użytkownicy znaleźli korzyści z produktów / usług, których oni nie dostrzegli. Podobnie, użytkownicy mogą również znaleźć inne cechy, na które pomysłodawcy nie zwrócili uwagi. Nawet wtedy kiedy produkt / usługa jest jeszcze pomysłem, komentarze ze strony użytkownika mogą wskazać korzyści z jego punktu widzenia lub cechy, które są potencjalnie niepożądane. To z pewnością pomaga wyprodukować produkty / usługi, które są przydatne na rynku.

Wzór analizy zysków może być stosowany w celu znalezienia odpowiedzi rynku na zyski na różnych etapach rozwoju.

Wzór analizy zysków

	Planowane zyski	Odpowiedź rynku	Proponowane zmiany
pomysł			
prototyp			
Końcowy produkt			

W jakim biznesie działasz?

To pytanie nie zawsze jest tak proste, jak byś tego oczekiwał. Amerykańskie przedsiębiorstwa kolejowe przeżywały masowy regres w latach 1950 i 1970. ponieważ nie były w stanie rozpoznać linii lotniczych jako konkurencji. Byli przekonani, że działają w biznesie kolejowym, podczas gdy powinni zdać sobie sprawę, że byli w biznesie transportowym.

Definiowanie potrzeb

Znając naturę oferowanego produktu / usługi, koniecznym jest mieć jasność, co musisz i czego chciałbyś się dowiedzieć z badania rynku. Dobrze jest też wiedzieć co zrobisz z informacjami po ich zebraniu. Jeśli to nie będzie miało wpływu na efekt marketingowy, to szkoda tracić czas na zbieranie informacji.

Każde badanie rynku ma inne priorytety, ale zazwyczaj stara się zdobyć takie informacje jak:

- jak duży jest rynek, jaki będzie w przyszłości?
- czy wszyscy konsumenci będą chcieli tego samego od Twoich produktów?
- jak produkty są dystrybuowane na rynku?
- jaka jest charakterystyka konkurencyjnych produktów?

Przykład: Rynek leczenia kamieni żółciowych

Firma farmaceutyczna wyprodukowała lekarstwo na rozpuszczanie kamieni żółciowych i chciała ocenić jego przyszłość rynkową. Oto niektóre z czynników, które uwzględniono:

- liczba osób cierpiących na kamienie żółciowe
- liczba osób szukających porady lekarskiej w kwestii kamieni żółciowych
- leczenie które obecnie lekarze aplikują
- sukces tego leczenia oraz stopień reemisji
- w jakim stopniu leki są akceptowane przez środowisko medyczne
- w jakim stopniu leki są akceptowane przez pacjentów

Używanie opublikowanych informacji

Dla wielu badanie rynku kojarzy się z ludźmi z podkładkami do pisania zaczepiającymi przechodniów na High Street lub z 20 stronicowym kwestionariuszem, który pojawia się przy niewielkim zakupie. W praktyce, to tylko niewielka część badania rynku, wiele informacji można zdobyć jeszcze zanim stanie się twarzą w twarz z konsumentem. Badania źródłowe jak powszechnie wiadomo, pozwalają na stworzenie spójnego obrazu Twojego rynku i potencjalnych konsumentów na podstawie opublikowanych danych. Wiele z tych informacji jest bezpłatnych lub dostępnych za niewielką opłatą, z takich źródeł jak:

- biblioteki
- katalogi (dostarczają informacji o działalności potencjalnych klientów)
- regularne publikacje
- raporty z badania rynku
- media elektroniczne (CD-ROMy, Internet, usługi internetowe / online)
- stowarzyszenia handlu
- inne (dane rządowe i samorządowe, powiązania biznesowe, Izby Handlu i Komisja Europejska).

Tworzenie kwestionariusza

Istnieje wiele możliwych celów kwestionariusza, w tym profilowanie klienta, analiza cech, analiza konkurencji, identyfikacja potrzeb klienta oraz mierzenie wpływu komunikacji.

Kwestionariusze mogą stanowić przydatny mechanizm zbierania właściwych danych do badań rynku, pod warunkiem, że są właściwie zaprojektowane i dystrybuowane. Podstawowe zasady to:

- stwórz krótki kwestionariusz
- zadawaj pytania łatwe do zrozumienia
- zadawaj pytania, które są na temat
- unikaj pytań wprowadzających
- staraj się zachować sens logiczny
- zostaw miejsce na komentarz

Aby otrzymać dobrą odpowiedź z kwestionariusza, dobrze jest 1) przetestować kwestionariusz na neutralnym obserwatorze i 2) przygotować kopertę z gotowymi odpowiedziami.

Badanie rynku jest dużą inwestycją, więc dobrze jest tak przetworzyć odpowiedzi, by pozwoliły na późniejsze wtórne zastosowanie. Najlepszym podejściem może być stworzenie bazy danych.

Nawiązywanie kontaktów z firmami

Badanie rynku wymaga zwykle nawiązywania kontaktów z firmami, które są potencjalnymi klientami, a to może być nie do odróżnienia od promocji produktu / procesu. Należy zwrócić uwagę na następujące aspekty w kontaktach z firmami:

- Z kim się skontaktować?

Typowa lista składa się z: klientów, użytkowników końcowych, dystrybutorów, agentów, specjalistów uniwersyteckich, dziennikarzy biznesowych, organizacji wspierających rozwój technologii itp.

- Nabywca instytucjonalny

Kupowanie przez instytucje dotyczy sytuacji, w której kupujący jest organizacją formalną.

W kontaktach z takimi organizacjami, należy rozróżnić poszczególne role jak te zdefiniowane w Webster i Wind (1972).

- użytkownicy ci, którzy używają produktu
- osoby wpływowe ci, którzy wpływają na kluczowe cechy produktu
- decydenci ci, u władzy, którzy wybierają produkt lub dostawcę
- kontrolerzy kontrolujący przepływ informacji
- nabywcy administracja lub personel ds. zakupów

- Inicjowanie kontaktów z firmami

Za każdym razem kiedy kontraktujesz się z firmą lub ją odwiedzasz jako część badania rynku, musisz wypracować podejście, dzięki któremu nie będziesz postrzegany jako pożeracz czasu. Nie ma gotowej recepty na to, jednak poniższe wskazówki powinny poprawić twoje szanse.

- Staraj się uzyskać skierowanie do wybranej osoby.
 - Wyjaśnij kim jesteś i czym zajmuje się twoja firma.
 - Przedstaw cel wizyty.
 - Spróbuj dostosować swoje podejście do potrzeb firmy.
 - Poszukaj rad na temat innych kontaktów i strategii.
- Zatrudnij pośredników
 - Prowadź dzienniki spotkań.

9.1.2. Marketing mix

Aby osiągnąć cele marketingowe, musisz mieć strategię, która obejmuje różne zróżnicowane instrumenty marketingu mix. Nazywanie tego marketingiem mix oznacza, że powinieneś znaleźć równowagę pomiędzy różnymi narzędziami. Łatwo jest założyć, że jeden instrument jest niewłaściwy, a w rzeczywistości jest odwrotnie.

Jeśli przyjęcie usługi z nową ceną jest słabe, może to oznaczać, że należy zmienić tę usługę, dostarczyć ją w sposób wygodniejszy dla użytkownika, albo poprawić jej promocji (zamiast obcinać cenę).

Główne decyzje marketingowe zarządu można uszeregować w następujące kategorie:

- **Produkt** definiowanie charakterystyki produktu lub usługi, aby sprostać oczekiwaniom klientów.
- **Cena:** decydowanie o strategii cenowej. Jeśli zdecydujesz się nie pobierać opłaty za usługę, będzie to nadal strategia cenowa. Identyfikowanie kosztu całkowitego dla klienta (który będzie prawdopodobnie wyższy niż Twoja opłata) jest częścią ceny.
- **Promocja** obejmuje reklamę, sprzedaż bezpośrednią (np. udział w targach), promocje sprzedaży (np. oferty specjalne) i kształtowanie wizerunku (tworzenie właściwej atmosfery poprzez środowisko pracy). PR – Public Relations, jest włączany w promocję przez wielu marketingowców (choć PRowcy widzą w nich oddzielną dyscyplinę).
- **Miejsce lub dystrybucja.** spojrzenie na lokalizację (np. biblioteka) oraz gdzie usługa jest dostarczana (czy wyniki poszukiwania są dostarczane na pulpit użytkownika czy na półkę lub czy muszą być zabrane).



Product – produkt

Target market – rynek docelowy

Place – miejsce

Promotion – promocja

Price – cena

Constraints - ograniczenia

Celem jest podjęcie decyzji, która umiejscawia wszystkie elementy wokół klienta na rynku docelowym, aby stworzyć docenianą wartość i wywołać pozytywną reakcję.

9.1.3. Materiały źródłowe

Bibliografia

- Peter Baikię, David Kingman, Huw Edwards, *"Innovation Action- Marketing Tool-Kit"*

Linki

- <http://www.oxtrust.org.uk/oi>
Strona Oxford Innovation, która dostarcza informacje nt. innowacji, technologii, narzędzi zarządzania innowacjami.

- <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
(pod tym adresem znajduje się analityczny opis metody miksu marketingowego)
- http://c2kschoolbox.granada-learning.com/pdf/keystage3and4/marketing_worksheet4.pdf
(przydatny adres nt. Miksu marketingowego)
- <http://www.tpo.de/onli/>
(analityczne wyjaśnienie czym jest marketing innowacji)

Odniesienie do specyfiki polskiej

Bibliografia

- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA Wydawnictwo, Warszawa 2003
- Hill N., Alexander J., *Pomiar Satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
- *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów* pod red. Zofii Kędzior, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2003

Linki

- <http://www.marketing.org.pl/> - wydawnictwo Marketing w Praktyce