

Warunki skutecznego wykorzystania technologii elektronicznej w kreowaniu strategii rynkowych i marketingowych

- przykłady z rynku pocztowego i logistycznego

Postęp techniczny i technologiczny w tym także elektroniczna gospodarka jest jednym z najbardziej istotnych czynników rozwoju ofert produktowych firm na rynku pocztowym i logistycznym. Zwłaszcza rynek logistyczny dynamicznie się rozwija notując corocznie około 15 – 20% wzrostu. Warunkiem kreowania konkurencyjnych produktów, a zwłaszcza wyróżników produktowych na tych rynkach, jest bazowanie na najnowocześniejszej technice i technologii. Elektroniczna ma tu szczególne miejsce ponieważ większość nowych kategorii produktowych w tych branżach bazuje na technologiach informatycznych i elektronicznych. Jednak o sukcesie na tych rynkach decydują nie tylko czynniki technologiczne, ale w równej mierze unikalność oferty i związane z tym czynniki etyczne (tak zwany kontekst etyczny) oraz psychologiczne (kontekst psychologiczny). Wiedza na ten temat jest bardzo skąpa, także w sensie wiedzy naukowej. Stąd zasady i tło zjawisk, które porusza niniejszy artykuł, niestety często są pomijane lub niedoceniane. O sukcesie na tych rynkach decydować będzie zatem umiejętność rozwijania innowacji produktowych, odzwierciedlających głębokie zrozumienie potrzeb klientów.

Na rynku pocztowym dominującą pozycję zajmą firmy, które umiejętnie łączą strategię rynkową ze strategią marketingową

Firmy, które działają na rynku pocztowym i logistycznym, jeśli chcą zająć wysoką pozycję nie mogą koncentrować się tylko na działalności operacyjnej; muszą umiejętnie łączyć strategię rynkową ze strategią marketingową. Czy może działać na rynku firma, która nie stosuje świadomie jakiejś wybranej strategii marketingowej? Może, choć szanse na utrzymanie się na rynku w dłuższej perspektywie ma znikome. Dotyczy to zarówno małych, jak i dużych firm. Duże firmy na rynku pocztowym czy logistycznym są mocno zhierarchizowane. Jednak

o powodzeniu tych firm decydować będzie to, na czym koncentrują się zarządy tych firm. Niższe szczeble w firmie wielopoziomowej i zhierarchizowanej dbają przede wszystkim o najwyższą efektywność operacyjną. Jednak to nieprawda, że im wyższa efektywność operacyjna, tym wyższa zdolność konkurencyjna danej firmy. Należy pamiętać o tym, że efektywność operacyjna ma swoje granice i sama w sobie nie jest w stanie zapewnić firmie pozycji na rynku. Podstawowe znaczenie ma tutaj bowiem dobra strategia rynkowa i marketingowa.

Jeśli te strategie są złe, mają zbyt małą siłę i potencjał, to nawet bardzo duże wysiłki aby poprawić efektywność operacyjną na niewiele się zdadzą. Rzeczywiście potwierdza to praktyka. Wielkie starania, polegające na wprowadzeniu standardów obsługi, planów marketingowych, doskonałych systemów motywacyjnych, specjalistycznych służb sprzedaży, nie spowodują istotnej poprawy pozycji firmy na rynku, jeśli firma ma strategię marketingową o małym potencjale. Dłużej utrzymująca się sytuacja, w której firma nie ma dobrej strategii marketingowej, powoduje frustrację ponieważ – mimo szczerych wysiłków i zabiegów związanych z poprawą efektywności – nie udaje się poprawić pozycji firmy na rynku. Im ta frustracja trwa dłużej, tym oczywiście gorzej, ponieważ rodzi ona niewiarę, że sytuacja się zmieni. Tym trudniej jest potem poderwać załogę do działania, nawet jeśli firma zdobędzie się na wykreowanie nowej strategii marketingowej o wysokim potencjale.

Częsty błąd popełniany przez firmy polega na tym, że popadają one w dwie skrajne opcje zarządzania. Jedna polega na tym, że firma koncentruje się na opracowywaniu strategii rynkowej wyznaczając nowe cele, misje, rynki itp. Oczywiście jest to potrzebne, ale z drugiej strony na tym się poprzestaje. Od strategii rynkowej nie ma bowiem praktycznie żadnego przełożenia do tak zwanej efektywności operacyjnej.

Dруга skrajność polega z kolei na tym,

że firma koncentruje się tylko na efektywności operacyjnej, nie zaprzatając sobie głowy sprawami strategicznymi. Wszystko sprowadza do sprawności zarządzania. Brak ogniw pośrednich w postaci strategii marketingowej, która wskazuje kierunki rozwoju produktów i ich pozycjonowania powoduje, że obydwie skrajności nie pozwalają firmie prowadzić skutecznej walki na rynku. Koncentrowanie się na strategii rynkowej nie pozwala przenieść ciężaru walki rynkowej na konkretne rozwiązania produktowe. Natomiast koncentrowanie się na efektywności operacyjnej wyzwala chęć dorównania konkurentom, a to prowadzi najczęściej do naśladownictwa innych firm, co jest równie groźne. Wyjściem z sytuacji jest zrównoważone podejście przyznające odpowiednie miejsce strategii marketingowej, która jest głównym narzędziem realizacji celów rynkowych. Jest także łącznikiem od strategii rynkowej do działalności operacyjnej.

Strategia rynkowa określa cele firmy i produktów (marek) na rynku. Natomiast strategia marketingowa to metody i techniki osiągania tych celów. Strategia rynkowa jest raczej „szyta na chęci”, a strategia marketingowa jest raczej „szyta na możliwości”. Niemniej dobra strategia rynkowa pozwala wytyczyć taką drogę rozwoju, która wskazuje dobrą pozycję na rynku. Z tego powodu powinna być osobnym dokumentem z oddzielnym trybem ich zatwierdzania w firmie. Gdyby połączyć te dwa dokumenty razem, powstaje duże ryzyko presji na obniżenie celów w strategii rynkowej, które mogą się wydać trudne do osiągnięcia. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, kiedy poziom merytoryczny strategii z różnych powodów nie jest najwyższy.

Przykład Poczty Polskiej. Warto w tym miejscu podać przykład Strategii Rozwoju Poczty Polskiej na lata 2005 – 2007 (rozumianej tutaj jako strategii rynkowej), która zakłada na ten okres stosunkowo niskie cele rynkowe, nie pozwalające odzyskiwać udziałów rynkowych. Dzieje się tak dlatego, ponieważ firma ma spore doświadczenia w sporządzaniu strategii ryn-

kowych a jednocześnie stosunkowo niewielkie kompetencje w opracowywaniu zwycięskich strategii marketingowych. Jednak problem nie polega na tym, aby dopasowywać strategię rynkową do niskich kompetencji marketingowych, ale na tym aby szybko zwiększyć kompetencje w opracowywaniu strategii marketingowych, sprzedażowych i promocyjnych.

Szerokie wejście w nurt elektroniczacji usług pocztowych – skądinąd bardzo potrzebne – to jednak za mało, aby odnieść sukces. Podobnie jak bycie innowacyjnym nie zapewni powodzenia rynkowego. Elektroniczacja gospodarki z całą pewnością jest kwestią, którą firmy muszą uwzględniać kreując swoje strategie rynkowe, a zwłaszcza marketingowe. Dziś trudno jest zbudować dobrego wyróżnika atrybutowego produktu bez mocnego oparcia w technologii informatycznej i elektronicznej. Dzięki informatyzacji i elektroniczacji powstają nowe kategorie produktowe, które dość szybko zastępują stare produkty.

Firmy, które bagatelizują lub w małym stopniu korzystają z technologii informatycznych i elektronicznych będą też miały małe szanse na wejście w nowe kategorie produktowe, a z czasem będą traciły pozycję rynkową. Na rynku pocztowym i logistycznym występuje silne presja klientów na coraz szybsze dostawy z coraz większą częstotliwością i przy coraz większym poziomie informacji o świadczonych usługach. Przy szybkim powstawaniu nowych kategorii największe szanse zdobycia znaczących udziałów rynkowych mają te firmy, które jako pierwsze wchodzi na te rynki. Firmy, które nie stwarzają warunków do świadomej, szerokiej innowacyjności, mają już obecnie bardzo duże trudności w zbudowaniu swojej unikalnej oferty rynkowej.

Jest to obecnie bardzo widoczne w przypadku firm na rynku logistycznym, gdzie w dalszym ciągu trwa konsolidacja tego rynku a należy przypuszczać, że wkrótce stanie się ona również udziałem rynku pocztowego. Niebezpieczeństwo jest także inne, a polega na tym, że zapóźniony technologicznie rynek pocztowy – o którego poziomie obecnie decyduje głównie Poczta Polska – będzie stopniowo wchłaniany przez kategorie produktowe zaliczane dzisiaj do rynku logistycznego. Podajmy kilka przykładów.

Przykład TNT¹. Firma stosuje strategię specjalizacji w obsłudze wybranych sektorów, na przykład usługę transportu materiału biologicznego „Clinical Express”,

czyli transport niezwykle wrażliwych preparatów i substancji, tkanek czy próbek klinicznych. Plany przewidują także konsekwentny rozwój usługi „Economy Express”, czyli szybki i tani przewóz kołowy. W ostatnim roku udział TNT na rynku przesyłek międzynarodowych zwiększył się z 37% do 41%. Stało się to możliwe dzięki wchodzeniu w nowe kategorie produktowe ale podkreślił, że są one ściśle dopasowane do potrzeb klientów.

Przykład Masterlink². Usługa „Przetarg” ma zaspokoić zapotrzebowanie stałych klientów tej firmy w zakresie pilnych dostaw materiałów biznesowych, a w szczególności – jak sama nazwa usługi wskazuje – ofert przetargowych. Realizacja usługi „Przetarg” przebiega zgodnie ze specjalnie stworzoną procedurą. Klient zamawiając taką usługę ma pewność, że Masterlink priorytetowo potraktuje jego przesyłkę, która podczas całego procesu wysyłki jest monitorowana oraz dodatkowo wyróżnia się wśród innych paczek specjalnie stworzoną kopertą.

Obydwa przykłady pokazują, że firmy szukają rozwiązań innowacyjnych na bazie wysokiej klasy technologii, zwłaszcza elektronicznej. Ale nie chodzi – jak już o tym wspomniano – tylko o technologię. Sama najnowocześniejsza nawet technologia jeszcze nie gwarantuje powodzenia rynkowego. Podstawową kwestią w przypadku tworzenia nowych produktów i nowych kategorii produktowych jest bowiem odpowiednia strategia marketingowa, czyli idea nowego produktu, charakteryzująca się unikalnością, a także uwzględniająca aspekty etyczne oraz psychologiczne.

Najważniejsze pytanie, które powinny sobie postawić firmy na rynku pocztowym

Tym pytaniem jest: jakie powinny być sposoby i źródła zdobycia przez moją firmę przewagi rynkowej. Rzecz w tym, że firmy rzadko kiedy stawiają sobie świadomie takie pytania. Nawet jeśli tak się stanie, to równie często udzielają na nie błędnej odpowiedzi. Z kolei odpowiedzi na te pytania sprowadzić można do dwóch podstawowych grup:

a) odpowiedzi, które dotyczą usprawnienia tak zwanej efektywności operacyjnej, na przykład wprowadzenie systemu jakości, wdrożenie programu lojalnościowego, wdrożenie standardów obsługi klientów, wdrożenie nowej technologii, itp.,

b) odpowiedzi, które dotyczą działań związanych ze strategią rynkową, strategią rozwoju, na przykład działania restrukturyzacyjne, prywatyzacyjne, organizacyjne, outsourcingowe, itp.

Działania zaliczone do obydwu grup mogą być działaniami uzupełniającymi, ale nie zbudują one przewagi rynkowej firmy. Są one zaledwie cegiełkami, które są potrzebne aby taka budowla powstała, ale przede wszystkim każda firma rynkowa potrzebuje filaru albo fundamentu, który ją podźwignie. Tym filarem czy fundamentem jest przede wszystkim dobra strategia marketingowa firmy, która polega na działaniach budujących oryginalność, unikalność i wyróżniki oferty produktowej.

Warto więc wskazać na pewne uwarunkowania rozwojowe, związane z marketingiem, które powinni przemyśleć menedżerowie firm mających podobne kłopoty. Zdobywanie pozycji rynkowej to niełatwy proces, w którym można wyróżnić kilka etapów myślenia i działania marketingowego.

Pierwszy etap polega na tym, że firma wchodząc na rynek stara się przede wszystkim spełnić przyjęte na nim standardy. Dla wielu firm nie jest to łatwe, zwłaszcza jeśli są to branże zaawansowanych technologii i o dużej innowacyjności, ponieważ rozwój i zmiana standardów następują tu bardzo szybko. Na tym etapie zwykle firmy stosują strategie naśladowcze oraz ofensywne strategie cenowe.

Drugi etap można o nim mówić wtedy, gdy firma spełnia standardy obowiązujące na rynku oraz stać ją na zmianę tych standardów w tempie, które występuje na tym rynku. Takie firmy często zaczynają świadomie przechodzić od strategii naśladowczych do strategii wyróżnikowych. Inwestują z myślą o wzmocnieniu wyróżników atrybutowych swoich firm.

Trzeci etap polega na tym, że firma z powodzeniem spełnia standardy jakościowe a jednocześnie stać ją na szybki rozwój wyróżników atrybutowych, wzmacnianych dodatkowo wyróżnikami społeczno – rynkowymi. Firmy te są zwykle bardzo aktywne w inicjatywach i kreowaniu nowych kategorii produktowych. Na takim właśnie etapie są wspomniane wcześniej firmy TNT oraz Masterlink, ale także wiele innych firm na rynku logistycznym.

Interesujące jest to, że niektóre firmy próbują jakby przeskoczyć pewne fazy rozwojowe. Ale nie zawsze jest to łatwe. Jeśli firma ma kłopoty związane ze spełnieniem podstawowych standardów obo-

¹ Logistyka a jakość nr 01/2006.

² Obecnie Masterlink zmienia swą nazwę na DPD (przyp. red.).

wiązujących na rynku to trudno jej przejść do strategii wyróżnikowej, bo zwykle na przeszkodzie stoi brak kultury organizacyjnej, a także lub może przede wszystkim wysoko zaawansowanej technologii.

Dobry produkt to przede wszystkim dobra idea produktu. Można wskazać, że idea jest najważniejsza. Nie zastąpi jej nawet najwyższa jakość, jeśli idea produktu jest zła. Wiele firm popełnia błąd polegający na tym, że sądzą, iż wystarczy poprawić jakość produktu aby zyskać uznanie klientów i ich przyciągnąć. Rzadko jednak coś takiego ma miejsce. Jeśli jest zła idea produktu to nie pomoże nawet najwyższa jakość, rozumiana jako jakość wykonania (wykonawcza). Ale bywa też odwrotnie. Nawet kiepska jakość wykonawcza zwykle nie jest w stanie specjalnie zaszkodzić produktowi, który ma dobrą ideę. Takich przykładów dostarcza praktyka.

Przykład Poczty Polskiej. Przykładem może być Poczta Polska, która w roku 2003 wprowadziła usługę paczki priorytetowej. Ponieważ idea produktu opierała się na założeniu, że paczki miały być dostarczane na drugi dzień po nadaniu, od samego początku obserwowano duży wzrost sprzedaży tego produktu. Poprzedni produkt był dostarczany do klientów w okresie do 3 – 5 dni. Obecnie coroczny wzrost sprzedaży jest na poziomie około 30% pomimo tego, że w roku 2006, a więc w cztery lata po wprowadzeniu usługi, drastycznie obniżyła się jakość jej świadczenia. Wskaźniki jakościowe a szczególnie zaginięcia, okradanie paczek oraz terminowość wzrosły o ponad 100% w stosunku do roku poprzedniego. Podkreślić należy także, że ten produkt został wykreowany nie dlatego, że nastąpiła rewolucyjna zmiana w technologii, ale raczej dlatego, że przyjęto trafną ideę tego produktu.

Nowoczesna technologia podstawą do kreowania wyróżników atrybutowych produktów

Na rynku jest coraz ciasniej. Pozycjonowanie produktów jest więc coraz trudniejsze. Stosunkowo łatwo jest popaść w strategię naśladownictwa, która rzadko kiedy przynosi sukces. Coraz większą umiejętnością jest więc wybór odpowiedniego wyróżnika atrybutowego, który nosi cechy unikalności.

Ważne jest zatem zbadanie struktury wyróżników atrybutowych w branży lub jeśli branża jest silnie rozwinięta – w danej kategorii produktowej. Istotne jest,

aby zbadać jakie typy wyróżników w danej branży i kategorii produktowej są dominujące.

Może się okazać, że znaczna część tych wyróżników jest specjalizacją jednego tylko wyróżnika. Na przykład taka sytuacja ma miejsce w firmach kurierskich, gdzie praktycznie wszystkie firmy bazują na specjalizacji wyprowadzonej z cechy szybkość.

Oczywiście może być wiele aspektów takiej specjalizacji. Czasami taka specjalizacja (jakaś konkretna) może być przyczyną wyłonienia się nowej kategorii produktowej³.

W innych branżach sytuacja może polegać na tym, że występuje szereg wyróżników a bardzo mało specjalizacji. To zwykle oznacza, że kolejne produkty mają większe szanse powodzenia jeśli przyjmie się dla nich specjalizację jakiegoś istniejącego wyróżnika. Istnieją trzy podstawowe opcje w strategii wyróżniania się. Pierwsza polega na specjalizacji wyróżnika, który już jest na rynku w produktach konkurentów. Jest to opcja stosunkowo najczęściej stosowana i stosunkowo najłatwiejsza. Niemniej może przynieść duże efekty. Druga opcja polega na wykreowaniu wyróżnika produktu przeciwstawnego wyróżnikowi produktu lidera (lub innej czołowej firmy). Trzeba jednak uważać, aby to przeciwieństwo nie było jednocześnie podobieństwem do wyróżnika innej firmy (niekorzystny kontekst moralny). Trzecia opcja strategiczna polega na wyborze, wykreowaniu zupełnie nowego wyróżnika, który nie jest specjalizacją dotychczas stosowanych, jak również nie jest bezpośrednio przeciwieństwem dotychczas stosowanych. Wybór takiego wyróżnika jest najtrudniejszy i zwykle zapoczątkowuje powstanie zupełnie nowej kategorii.

Wybór odpowiedniej opcji strategicznej zależy od konkretnej sytuacji na rynku. Powinien być poprzedzony szczegółową analizą wyróżników atrybutowych produktów konkurentów. Jest to jeden z najważniejszych i najbardziej odpowiedzialnych elementów analizy marketingowej, bardzo bliski pozycjonowaniu. Od tego elementu analizy marketingowej zależy w decydującym stopniu pozycja produktów na rynku.

Wyróżniki atrybutowe, wybierane na zasadzie przeciwieństwa, mają zwykle wyższy potencjał niż wyróżniki wybierane na zasadzie specjalizacji. Jednak wybór takiego wyróżnika zwykle sprawia większe kłopoty. Nie jest łatwo wybrać taki

wyróżnik. Jednak pomocą może być dokładna i wnikliwa analiza rozwoju branży według kategorii produktowych. Każda branża rozpada się na nowe kategorie, ale wewnątrz każdej kategorii również następuje coraz większa specjalizacja i powstają przesłanki do wyłonienia się nowych kategorii. Firma, która zmierza wejść w daną branżę, ma oczywiście do wyboru trzy podstawowe opcje strategii wyróżnikowych. Każda z nich ma jednak pewne przesłanki wyboru w zależności od tego, na jakim etapie rozwoju jest dana branża i dana kategoria produktowa.

W zasadzie nie ma możliwości, aby wejść w daną branżę i nie wybrać jednocześnie jakiejś kategorii produktowej. Wielu menedżerów nie ma jednak świadomości tego, jak należy wybierać kategorie produktowe. Każda kategoria produktowa może być w różnych fazach rozwojowych. Wejście w kategorię produktową, która jest dojrzała oznacza, że panuje w niej już duża specjalizacja, stąd także wiele produktów ma wyróżniki atrybutowe, wybrane według tej właśnie zasady. Kategoria taka ma potencjalnie duże możliwości, że wyłoni się z niej odrębna kategoria produktowa (jeśli się to jeszcze nie dokonało). Dobrze jest zatem wybierać wyróżnik atrybutowy na zasadzie przeciwieństwa. Jeśli natomiast firma weszła w nową i młodą kategorię, to są spore szanse na to, aby wyróżnik atrybutowy był wybrany na zasadzie specjalizacji. Wybór opcji polegającej na wyborze zupełnie nowego wyróżnika zwykle jest możliwy, gdy sama branża jest mocno rozwinięta i ma sporo różnych kategorii.

Jak zmniejszyć ryzyko niepowodzenia nowych produktów i nowych kategorii produktowych

Co roku powstaje szereg nowych produktów i wyłaniają się zupełnie nowe kategorie produktowe. Jednak ryzyko niepowodzenia nowego produktu na rynku jest w dalszym ciągu bardzo duże. Warto wskazać, że według danych międzynarodowych instytucji badawczych, aż 90% nowych produktów nie utrzymuje się na rynku dłużej po ich w prowadzeniu, niż 2 lata⁴. Powodzenie nowych produktów w decydującym stopniu zależy od zdobycia przez firmę umiejętności kreowania zwycięskich strategii marketingowych. Budowanie zaś dobrej strategii marketingowej wymaga posiadania, nauczania się kilku istotnych kompetencji. Wymienimy zatem kilka najważniejszych:

³ All Ries, Jack Trout „The 22 immutable laws of marketing”, s. 10.

⁴ Inspiring Innovation. New thinking on innovation from Research International. USA, s. 4.

Pierwsza kompetencja. Polega na rozpoznaniu obecnych kategorii produktowych oraz na tym, aby przewidzieć i kreować rozwój nowych kategorii produktowych. Zwykle jest to kluczowa kwestia dla przyszłości firmy. Firma, która chce zajmować czołową pozycję w branży musi nauczyć się rozpoznawać logikę rozwoju swojej branży oraz umieć kreować nowe kategorie produktowe, które z czasem wyprą całkowicie lub częściowo stare kategorie produktowe.

Druga kompetencja. Polega na kreowaniu wyróżników w produktach, w których firma działa zarówno w starych kategoriach, nowych i nowo kreowanych.

Trzecia kompetencja. Polega na umiejętności rozwoju wyróżników produktów. Nie wystarczy wybrać wyróżnik, ale trzeba go cały czas rozwijać poprzez nowe technologie, inwestycje, innowacje.

Czwarta kompetencja. Polega na umiejętności docierania do świadomości klientów i komunikowania się z nimi w kwestiach obecnych i nowych produktów oraz kategorii produktowych (zwłaszcza idei nowych kategorii).

Mocnym wsparciem dla kreowania nowych idei produktowych są badania rynkowe, mające na celu kreowanie innowacji produktowych⁵, czyli tak zwanych *insight-ów* (czyli po polsku *wglądów*). Nie chodzi o tradycyjnie rozumiane badania, w których często powtarzaniem błędem było sondowanie klientów w zakresie nowych produktów. Otrzymywane odpowiedzi nie były zadowalające, bo sytuacja przypominała znaną obserwację H. Forda. Klienci nie znający samochodów, na pytanie: jakich życzyliby sobie lepszych pojazdów, gremialnie odpowiadali, że szybszych koni. Takie badania rzadko prowadzą do innowacyjnych rozwiązań. Chodzi o badanie klientów w różnych sytuacjach użytkowania dotychczasowych produktów, dzięki czemu można zaobserwować, jak je wykorzystują lub uzyskać informacje o nieznanych, nie zauważanych wcześniej potrzebach, które z kolei inspirują do innowacji. Wyluszczenie innowacji taką drogą jest zwykle o wiele bardziej efektywne, niż tylko czerpanie inwencji z samej technologii, ponieważ takie innowacje są znacznie bliższe rzeczywistym potrzebom klientów. Innowacje – jako takie – są tak cenne ponieważ prowadzą do dobrego kontekstu etycznego, w jakim znajduje się nowy produkt (lub nowa kategoria produktowa).

Znaczenie kontekstu etycznego w uzyskaniu powodzenia rynkowego

W wyborach, które dokonują klienci przy zakupie produktów, uwzględniają co oczywiste cechy produktów. Jednak w jeszcze większym zakresie do klientów przemawiają konteksty etyczne z tym związane. Często klienci nie zdają sobie z tego sprawy ponieważ zachodzą one w podświadomości. Przykładem takiego kontekstu etycznego negatywnego jest fałsz, plagiat, protekcja. Zjawiska te są negatywne pod względem etycznym. Fałsz jest oczywiście odbierany negatywnie. Fałszywym jest produkt, który nie trafia w istotę potrzeb klientów w porównaniu z innymi produktami należącymi do danej kategorii. Prawdziwy to ten, który jest pierwszy na rynku i najlepiej oddaje istotę danej kategorii produktowej. Jeżeli powstaje produkt, który jest nijaki lub łączy w sobie cechy produktowe, należące do różnych kategorii produktowych, to również jest odbierany jako kłamliwy. Plagiat jest odbierany jako przypisywanie sobie zasług kogoś innego. Podobnie negatywnym zjawiskiem jest protekcja, czyli nieuczciwe zdobywanie pozycji korzystając z pomocy innych osób. Tymczasem z tymi zjawiskami masowo spotykamy się na rynku. Plagiat występuje w postaci naśladownictwa innych produktów i marek, a protekcja spotykana jest w postaci przenoszenia marek znanych firm i produktów na inne produkty i firmy. Klienci zapytani, dlaczego nie kupują produktów obarczonych syndromem moralnie złych (fałsz, plagiat, protekcja), nie potrafią udzielić prawdziwej odpowiedzi i najczęściej sprowadzają swoją motywację do kwestii cech produktowych – lub ogólnikowo brzmiącej jakości oraz ceny. Tymczasem znaczna część decyzji zakupowych podejmowana jest w oparciu o wewnętrzny kompas moralny. Rzadko kiedy klienci potrafią sobie to w pełni uświadomić. Jednak o tych zjawiskach nie powinni zapominać menedżerowie firm, którzy kierują wprowadzaniem produktów na rynek. Jeśli tych zasad etycznych nie przestrzegają, to zwykle popełniają takie błędy i produkty rzadko kiedy odnoszą sukces na rynku. Tym można między innymi wytłumaczyć tak duży odsetek nowych produktów, które ponoszą porażkę. Ich menedżerowie nie uwzględnili w kreowaniu tych produktów kwestii kontekstu moralnego, odczuwanego i kojarzonego z tymi produktami przez klientów – jak już wspomniano – najczęściej nieświadomie.

Z kontekstem etycznym produktu bardzo ściśle wiąże się kwestia nazewnictwa – w literaturze nazywana *namingiem* (*ang. naming*), który możemy także nazwać kontekstem psychologicznym. Każda nazwa produktu lub firmy bardzo głęboko trafia w pokłady świadomości klientów, wywołując pozytywne lub negatywne skojarzenia. Pierwszym elementem zauważalności i wizerunku produktu (marki) jest jego nazwa i symbol graficzny. Nazwa jednak zdecydowanie góruje nad symbolem graficznym zwłaszcza na pierwszym etapie świadomych porównań z innymi produktami, ponieważ ludzie (czyli klienci) rozumują pojęciami. Zła nazwa produktu, sugerująca lub kojarząca się ze złym kontekstem etycznym, stawia produkt w znacznie gorszym położeniu, niż inne. Zła nazwa to także taka, która sugeruje przynależność do innej kategorii produktowej lub jest zbyt ogólna i nic nie sugeruje.

Oczywiście sam *naming* – podobnie jak odpowiedni typ kontekstu etycznego produktu – nie wyczerpuje istoty strategii marketingowej, ale jest jej istotnym elementem. Wiele firm upatruje w nazwach przede wszystkim szans na powodzenie rynkowe dla swoich nowych inicjatyw, nie dostrzegając żadnego zagrożenia. Przykładów takiego podejścia jest bardzo dużo; chociażby Poczta Polska, która wprowadza szereg nowych usług i spółek zależnych posługujących się przymiotnikiem pocztowy, na przykład Bank Pocztowy, Pocztylion, Pocztowe Towarzystwo Ubezpieczeniowe, Pocztowa Agencja Usług Ubezpieczeniowych, Pocztowy Dom Wysyłkowy itp. Tymczasem klienci rzadko odbierają takie mutacje jako pozytywnie pozycjonujące w stosunku do innych marek na rynku. Po pierwsze, przymiotnik „pocztowy” sugeruje związek z pocztą, a więc z zupełnie z inną kategorią produktową czy wręcz inną branżą. Ponadto nie ma zbyt dobrego kontekstu etycznego, ponieważ zahacza o protekcję sugerując, że Poczta Polska proteguje wspomniane spółki.

LITERATURA I ŹRÓDŁA:

1. All Ries, Jack Trout „The 22 immutable laws of marketing” s. 10.
2. A. Kalinowski „Ostatni w szeregu”. Przegląd Techniczny 01/2006.
3. Inspiring Innovation. New thinking on innovation from Research International 2006. USA, s. 4
4. Logistyka a jakość 01/2006

⁵ Innowacyjność polskiej gospodarki jest niestety bardzo słaba. Według badań „Eurostat”, tak zwany zbiorczy wskaźnik innowacyjności (SII) wynosił w roku 2004 dla Polski 0,14 i był jednym z najniższych w Europie. Dla porównania, czołowe kraje UE i świata osiągają wskaźniki kilkakrotnie wyższe. Na przykład Japonia 0,77, USA 0,70, Szwecja 0,75. Nawet Rumunia ma wskaźnik 0,15. Źródło: A. Kalinowski „Ostatni w szeregu”. Przegląd Techniczny 01/2006.