

Význam zapojenia zákazníka do inovačného procesu vo vzťahu k marketingu inovácií a marketingu retro-inovácií

Loučanová Erika · Humanitné vedy

28.04.2014



Príspevok rozoberá problematiku významu zapojenia zákazníka do inovačného procesu vo vzťahu k marketingu inovácií a marketingu retro-inovácií, ktoré sa na daných princípoch snažia zlepšovať svoje postavenie na trhu. Prostredníctvom analýzy skúmaných javov a aplikovaním deskriptívnej metódy sa rozoberá vzájomná kauzalita medzi zapojením zákazníka do inovačného procesu, znalosťami zákazníka a ich integrovaním do procesu realizácie invencií v nadväznosti na marketing inovácie, ako výstupu daného inovačného procesu, ktorý niekedy vedie k reobjaveniu tradícií, vedomostí a postupov patriacich do minulosti, podmieňujúcich tvorbu retro-inovácií.

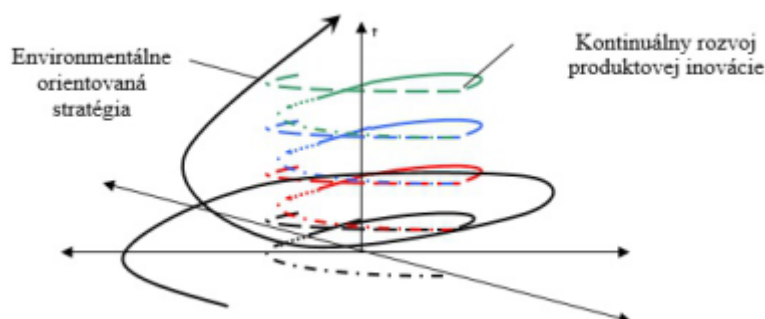
Úvod

Produkt alebo jeho produktová inovácia je základným prvkom marketingového mixu a ponuky na trhu. Bez neho a jeho pridanej hodnoty v podobe inovácie nemožno uspokojiť potreby zákazníka. Produkt je čokoľvek, čo môže byť niekomu ponúknuté za účelom uspokojenia jeho potrieb alebo požiadaviek (Kotler, 1998). Ľudia svoje potreby a požiadavky uspokojujú výrobkami alebo službami a ich inovácia. Z hľadiska marketingu a na základe skutočnosti o prelínaní sa podstaty výrobku a služby, nie je dôležité, či je produkt hmotnej alebo nehmotnej podstaty, ale to, aký úžitok, akú pridanú hodnotu inovácie poskytne kupujúcemu. Kupujúci hodnotí každý produkt podľa úžitku, ktorý mu produkt môže priniesť a preto realizovanie inovácií na základe požiadaviek zákazníka je veľmi dôležité, rovnako ako aj jeho zapojenie do inovačného procesu, aby produkt, inovácia alebo aj retro-inovácia uvedená na trhu bola úspešná a splňala úžitok zákazníka.

Význam zapojenia zákazníka do inovačného procesu vo vzťahu k marketingu inovácií

Ako uvádzajú Trommsdorff a Steinhoff (2009), aktívna integrácia zákazníka do inovačného procesu vyžaduje taký prístup, kedy potreby trhu sú systematicky získavané a vyhodnocované, aby sa tak obmedzili prepady produktov. Zvlášť dôležitá je integrácia zákazníka do procesu na získavanie nových produktových ideí, takže sa môže na nich stavať aj nasledujúca fáza, ako je vývoj produktu až po jeho uvedenie na trh spojené s cieľnou marketingovou stratégiou. Podstatou integrácie zákazníka v uvedenom slova zmysle je, že zahrnutie užívateľa do procesu tvorby inovácie umožňuje

prenos vedomostí, respektíve povedomia medzi účastníkmi procesu, a rozširuje tak možnosti výskumu trhu. Zatiaľ čo procesné, marketingové a organizačné inovácie sú zamerané na vnútropodnikové faktory ako sú náklady, kvalita, priebežné doby atď., produktové inovácie sú naopak zamerané na hodnototvorný proces vo vzťahu ku trhu, na poskytovanie nových výkonov. Ako ukazujú výskumy, inovačný proces neprebíha priamočiarno ale v akejsi špirále, vid'. obrázok 1.

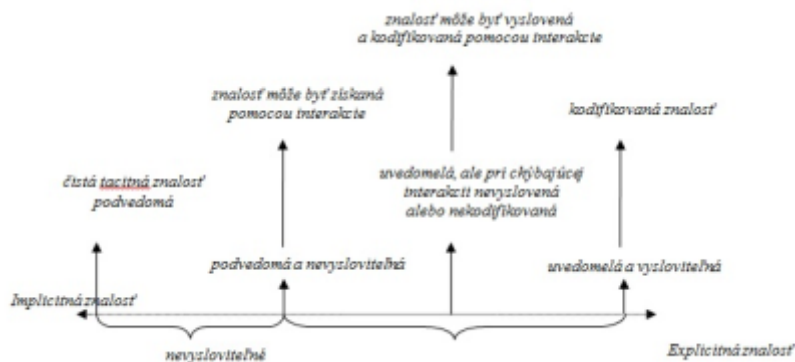


Obr.1 Kontinuálny rozvoj produktovej inovácie a spoločensky zodpovedné podnikanie pri aplikovaní princípov trvalo udržateľného rozvoja. Zdroj: Loučanová, Parobek, 2014 - upravené.

Integrácia potrieb zákazníka predstavuje určitú formu znalostného manažmentu, respektíve aspekt učenia sa. Proces poznania významne znižuje neistotu a riziko, ktorých príčinou vzniku je nedostatok informácií o technologických a trhových skutočnostiach. Preto je odstránenie informačného, respektíve znalostného deficitu základnou úlohou úspešnej realizácie inovačného procesu. Informácie môžeme v tomto slova zmysle chápať ako:

- informácie o potrebách - prania, preferencie a požiadavky zákazníkov na nové riešenie produktov,
- informácie o riešení - ako je možné vznikajúce požiadavky splniť s ohľadom na dané technológie.

Aktívna integrácia zákazníkov vyžaduje, aby nešlo len o formálny príjem či analýzu informácií, ktoré určitou cestou budú prenikať do firmy, ale aby išlo predovšetkým o informácie získané priamymi kontaktmi a spoluprácou so zákazníkmi. Dôležité je aj dosiahnutie úrovne, kedy zákazník nedisponuje len informáciami o potrebách, ale aj o ich riešení. Integrácia zákazníka predstavuje realizáciu znalosti zákazníka manažmentom do produktovej inovácie. Problémom pre firmu sa stáva skutočnosť, že potrebné informácie od zákazníka majú vysoko implicitný charakter. Z tohto podvedomého charakteru implicitných znalostí možno ťažko identifikovať pozorovateľné vlastnosti. Preto implicitné znalosti možno získať jedine vďaka dlhodobému získavaniu praktických skúseností. Spojitý proces znalosti znázorňuje obrázok 2.

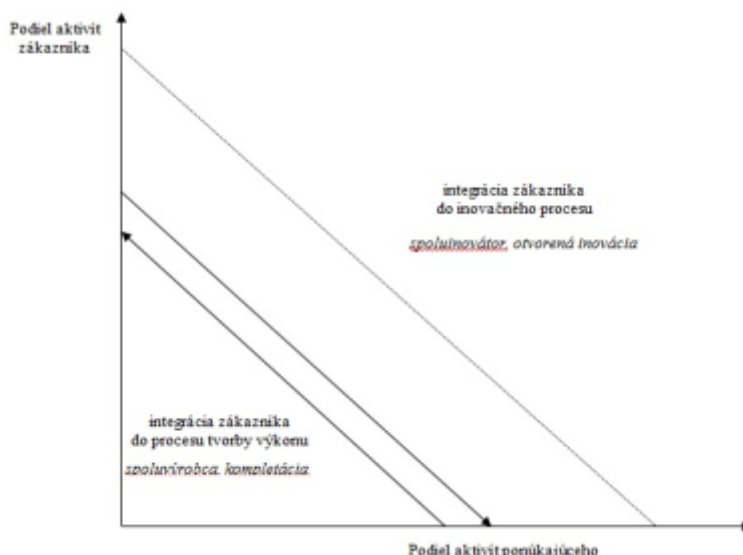


Obr.2 Spojitý proces znalosti zákazníka. Zdroj: Reichwald a kol., 2007.

Integrácia zákazníka prináša aj ďalší problém. V zmysle Kotlerovho porekadla: „Masový trh je mŕtvy“, integrácia sa musí prispôbiť aj neustále sa prehľbujúcej segmentácii, ktorá dosahuje vzťahy one-to-one marketing. Spôsoby riešenia sú predmetom produktového manažmentu inovácií. Súčasne z toho však vyplýva, že vo vnútri priestoru pre integráciu zákazníka možno rozlišovať rôzne úrovne medzi zákazníkom a ponúkajúcim, vzhľadom k aktivitám v rámci procesu tvorby hodnôt. Pri otvorení priestoru pre riešenie sa stávajú zákazníci rovnocennými partnermi v rámci inovačného procesu. Zúčastňujú sa ako „spoluinovátori“. Môžeme rozlišovať päť prínosov zákazníka pre inovačný proces a teda aj efektívnu produktovú inováciu:

- zákazník ako dopytujúci, jeho požiadavky je možné zistiť prieskumom trhu,
- zákazník ako aktívny spoluautor v procese vývoja produktu, poskytuje nové idej, podnecuje riešenie problému,
- zákazník ako inovátor, ktorého hotové riešenie problému bude realizované a uvedené na trh,
- zákazník ako zdroj poznatkov o použití, poskytovateľ referencií o produkte,
- zákazník ako pomocník pri zdoľávaní vnútropodnikových prekážok inovácie u výrobcu a to tým že znižuje neistotu (Grossklaus, 2008).

Cieľovým riešením je dosiahnutie partnerskej spolupráce pri tvorbe produktových inovácií v komunite tvorené zákazníkmi, užívateľmi, výrobcami, dodávateľmi, obchodníkmi a ostatnými zdrojmi inovačných znalostí (Trommsdorff, Steinhoff, 2009). Posun v zmysle integrácie v rámci inovačného procesu znázorňuje obrázok 3.



Obr.3 Proces integrácie zákazníka do inovačného procesu. Zdroj: Trommsdorff, Steinhoff, 2009.

Marketing retro-inovácií

Spotrebiteľský trh je neustále v pohybe a preto spoločnosti núti k neustálemu vytváraniu úsilia k inováciám. Tento trvalý fakt však niekedy vedie aj k retro-inováciám, ktoré súvisia s reobjavovaním tradícií, vedomostí a postupov patriacich do minulosti, alebo už zabudnutých. Retro-inovácie predstavujú vytvorenie niečoho nového, čo prepojí starú dobu s modernou. S ohľadom na túto skutočnosť môžeme hovoriť o koncepcii retro-inovácií, ktoré kombinujú prvky a postupy z minulosti a súčasnosti, čím vytvárajú inovácie pre budúce účely (Carrosio 2004-05). Už aj v minulosti sa objavili etapy návratu k starým štýlom, typickým pre minulé roky, ako napríklad k neorenesancii alebo baroku. V súčasnosti sa objavuje retro-trend znovu. Ale úspech retro-inovácií na trhu je závislý nie len od inovácie retro-produktu, zapojenie základníkov do ich inovačného procesu, ale aj od marketing a iných faktorov.

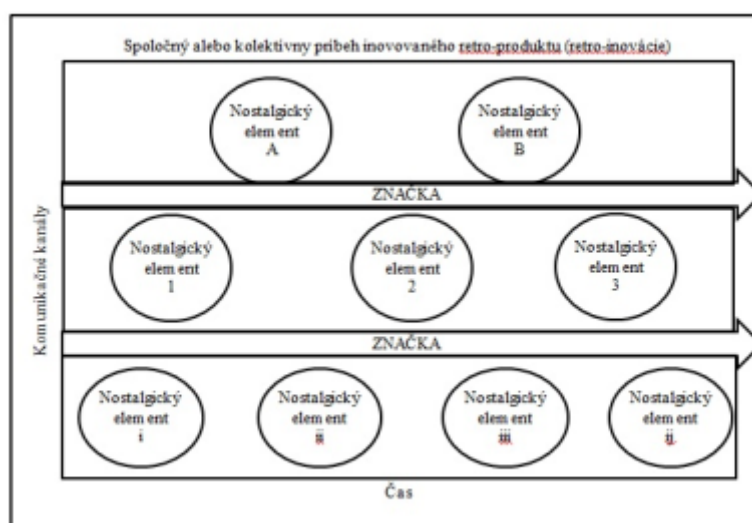
Retro-inovácií pre vstup na trh využívajú optimálnu kombináciu nástrojov marketingu, ktoré sú pretransformované do atraktívnych foriem retro-marketingu. Takýto marketing má v súčasnosti významný vplyv na rôzne aspekty maloobchodu. Vychádzajúc z fundamentu retro-inovácií „staré produkty majú vždy spôsob revitalizácie a omladenia“. Moderné retro značky a produkty predstavujú kompromis starožitného a moderného v oblastiach funkčnosti, užitočnosti a potreby zákazníka s patričným vplyvom výrobcu.

Retro-marketing inovácií spočíva v prebudení záujmu zákazníkov o znovu zregenerované produkty a o potrebe hovoriť o nich. Stavia na dosiaľ nadobudnutých zručnostiach s produktom, vedomostiach o produkte ako aj na hodnote, ktorú produkt predstavoval. Rozdiel je len v prezentácii, ktorá je v inovovanej podobe. Jediný aspekt, ktorým sa odlišuje je doba pohľadu na produkt. Zaujímavosťou pri retro-marketingu je, že jedným z najdôležitejších nástrojov na šírenie informácií o retro-inováciách je práve internet. Internet v retro-marketingu umožňuje zálohovať produkty ako aj ich samotné kampane z minulosti pre ich následné šírenie v budúcnosti. Prístupuje sa k nim prostredníctvom kompetenčného prístupu predpokladajúceho efektívne manipulovanie

s týmito zdrojmi, ktoré sú prepojené so základnými dimenziami ľudského správania. Je potrebné si uvedomiť, že práve ľudia a ich kompetencie tvoria spoločnosť a sú zodpovední za rozvoj, využívanie a neustále zmeny schopností podnikov založených na spoločenskej zodpovednosti.

Takže úspešná adaptácia spoločensky zodpovedne orientovanej retro-inovácie je úlohou ľudského správania. Ľudské správanie, či už jednotlivca alebo spoločnosti, je výsledkom procesu, pri ktorom ľudia prijímajú signály z prostredia, interpretujú ich cez komplexné kognitívne siete vedomostí, hodnôt presvedčení, spomienok, noriem a postojov. Môžeme konštatovať, že kompetencia obsahuje správanie a v správaní sa prejavuje, pričom modernejším spôsobom poskytuje zákazníkovi realistickejší pocit z retro-inovácií.

Komunikačná stratégia pri retro-inováciách využíva „crossmedia, transmedia“ a ďalšie typy multi-kanálového alebo multi-platformového podávania informácií v komunikácii so zákazníkom. V paralelnom spôsobe komunikácie pôsobí každá zložka marketingu ako kompletný zážitok sám o sebe a zároveň ho posúva ďalej. Vo väčšine prípadov primárnym cieľom komunikačnej stratégie marketingu retro-inovácií je, aby zákazníci čo najprirodzenejším spôsobom absorbovali zmysel a zámer (obrázok 4). Pritom nie je podstatné, či ich pozornosť zachytávame v časovom horizonte, prehĺbení vzťahu k značke alebo ako spoločné, kolektívne retro príbehy (Creating Meaning, 2013).



Obr.4 Komunikačná stratégia pri retro-inováciách. Zdroj: *Creating Meaning, 2013 - upravené.*

Tak postavená koncepcia nostalgického marketingu v prepojení s retro-inováciou predstavuje veľký potenciál úspechu na trhu, čím sa minimalizuje tlak na zúčastnené strany na trhu pri potenciálne vysokej efektívnosti. Toto tvrdenie sa opiera o poznatky z literatúry, ktoré poukazujú na skutočnosť, že pre podniky na základe starých skúseností s trhom a poznania produktu zákazníkom sú retro-inovácie devízou z pohľadu úspory, trakcie a prijatia produktu zákazníkom, pričom ten si nemusí ani všimnúť, ako a prečo nový produkt tak rýchlo a ľahko prijal.

Záver

Na prvý pohľad je rozdiel medzi konvenčným postupom a prístupom s integráciou zákazníka v tom, že v prvom prípade sa zákazník zapája do procesu inovácie až pred jeho uvedením na trh, v rámci rôznych testov. U integrovaného prístupu je jeho zapojenie nutné ihneď v prvých fázach tak, aby sa mohol zúčastňovať na nových požiadavkách a ideách produktu s postupnou účasťou aj na ďalších fázach inovačného procesu až po jeho uvedenie na trh a teda aj marketingovej stratégii. Systematická kooperácia so zákazníkom vedie k celkom novému pohľadu na kupujúceho. Pri analyzovaní nákupného správania sa, ako takého, je potrebné pozeráť sa na zákazníka ako na aktívneho a platného nositeľa nových produktových ideí. Stáva sa tak dôležitým faktorom úspechu produktovej inovácie.

Podakovanie

Prezentovaný príspevok vznikol v rámci projektu 1/0387/13 „Komplexný model komparatívnych výhod drevospracujúceho reťazca“, financovaný agentúrou VEGA MŠ SR.

Použitá literatúra

1. BLOOM, P. N., GINSBERG, J. M. 2004. Choosing the right green marketing strategy. In MIT Sloan management review, roč. 46, 2004, č. 1. ISSN 15329194, s. 79-84
2. BORGULA, M. 2012. Ekologický marketing: príležitosť pre inováciu [on-line], [cit. 3.3.2014]. Dostupné na internete:
http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KMR/BORGU%C4%BDA_M_KMR.pdf
3. CARROSIO, G. 2004-05. Un caso emblematico di economia leggerea in aree fragili: La cooperativa valli unite. Sviluppo Locale, XI, n(27) pp. 78 - 93
4. Creating Meaning, 2013. Storytelling 2.0 [on-line]. Creating Meaning, 2010. [cit. 25.11.2013]. Dostupné na internete:
<http://giganticplanet.wordpress.com/category/trans-media/>
5. GROSSKLAUS, R. H. G. 2008. Neue Produkte einführen: Von der IdeezumMarkterfolg.Weisbaden: GablerVerlag, 2008
6. KOTLER, Ph.1998. Marketing Management. Praha: Victoria Publishing. 1998, 786 s. ISBN 28-39386-246-3
7. KUSÁ, A. 2007. Základy marketingu. Zvolen : TU Zvolen. 163 s. ISBN 9788022817271
8. LING, X., JIN-CHENG, S., YU-MEI, W. 2005. Theories and methods of strategic environmental assess mentof modern logistics development - A Case Study of Dalian City, China. In Chinese geographical science. ISSN 1002-0063, 2005, vol. 15, No. 2, p. 145-150
9. LOUČANOVÁ, E. 2004. Innovation and the life cycle of the product. In Zborník vedeckých prác „Acta Facultatis Xylogologiae“. Zvolen: TU 2004, ISSN 1336-3824
10. LOUČANOVÁ, E. 2005. Inovácie a životný cyklus výrobku. Edamba : Zborník z 8. medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov, Nové Zámky. Bratislava : Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2066-7
11. LOUČANOVÁ, E., PAROBK, J. 2014. Inovačný manažment produktu a spoločensky zodpovedné podnikanie pri aplikovaní princípov trvalo udržateľného rozvoja In Koncepty udržateľnosti organizácie. 2014. ISBN 978-80-970458-6-9
12. MARCUS, A. 1996. Strategický plán a environmentálny manažment. Bratislava: NADÁCIA ETP SLOVENSKO, 1996, 143 s. ISBN 80-967401-3-X

-
13. REICHWALD a kol., 2007. Der Kunde als Innovationspartner. Konsumenten integrieren, Flop-Raten Reduzieren, Angeboten Verbessern. Wiesbaden 2007. 183 s. 978-3-8349-0070-8
 14. ŠTOFKOVÁ, J. et al. 2007. Manažment podniku. Žilina : Žilinská univerzita, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.
 15. ŠUPÍN M. 2009. Megatrendy vo vývoji svetového hospodárstva a možnosti Slovenskej republiky zmäkčiť dôsledky hospodárskej krízy. In Marketing a obchod 2009 : vplyv hospodárskej krízy na marketing a obchod. Zvolen : Bratia Sabovci, 2009. ISBN 978-8-89241-33-0. S. 5-8
 16. TROMMSDORFF V., STEINHOFF F. 2009. Marketing inovací. Praha : Nakladatelství C H Beck, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8
 17. ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E. 2008. Inovačný manažment. Zvolen : Technická univerzita vo Zvolene, 2008. 91 s. ISBN 978-80-228-1953-4

Autorkou článku je Erika Loučanová, Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 960 53 Zvolen, Slovenská republika
