

Dorota Bednarska-Olejniczak, Sylwia Wrona*,
Jarosław Woźniczka***

MARKETING A TECHNOLOGIA: SZANSE I ZAGROŻENIA

Wpływ technologii na działania marketingowe jest widoczny we wszystkich zasadniczych obszarach zarządzania marketingowego. Technologia determinuje konstrukcję marketing-mixu, decydując o kształcie produktu i nakręcając niekończący się ciąg innowacji, umożliwiając usprawnianie operacji, redukcję kosztów i obniżanie cen oraz uruchamiając nowe sposoby dystrybucji i promocji ofert rynkowych. Technologia stała się w ogromnej liczbie przedsiębiorstw podstawą strategii biznesu oraz narzędziem uzyskiwania lub obrony pozycji konkurencyjnej. Filarem aktywności rynkowej firm są oparte na technologii informatycznej systemy informacji marketingowej, zaś współczesne badania marketingowe, tak w zakresie pozyskiwania informacji, jak i ich obróbki, trudno sobie wyobrazić bez zastosowania nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informatycznych. Technologia (CRM, TQM, e-commerce itp.) stanowi integralną część wszystkich modnych trendów w zarządzaniu marketingowym, takich jak marketing relacyjny, marketing bezpośredni, marketing jakości i inne.

Równocześnie nie sposób nie dostrzegać dwojakiej natury związków pomiędzy marketingiem a technologią. Z jednej strony wykorzystanie szeroko rozumianej technologii jest dla marketingu nie tylko niezwykle korzystne, ale i konieczne. Z drugiej zaś nie da się mówić wyłącznie o pozytywnej korelacji między jednym a drugim: marketingowi grozi bowiem szereg niebezpieczeństw związanych z rozwojem technologii, i nie są to jedynie zagrożenia o charakterze konkurencyjnym.

Wśród zasadniczych pozytywnych efektów wykorzystania technologii w marketingu należałoby z pewnością wymienić:

* Mgr, Instytut Marketingu, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

** Dr, Instytut Marketingu, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

- dokonywanie innowacji w produktach, prowadzące do zwiększania wartości dostarczanej nabywcom i podwyższania poziomu zaspokojenia ich potrzeb,
- wzrost wygody i szybkości dostępu nabywców do ofert dzięki zastosowaniu nowoczesnych form sprzedaży,
- rozszerzenie możliwości dostępu do informacji o ofertach rynkowych oraz komunikacji między sprzedawcą a nabywcą,
- uzyskanie nowych możliwości pozyskiwania informacji o nabywcach,
- wzrost efektywności operacji przedsiębiorstw umożliwiające im skuteczniejsze konkutowanie,
- stymulowanie konkurencji rynkowej poprzez pojawianie się kolejnych płaszczyzn walki konkurencyjnej i dostarczanie firmom nowych narzędzi konkutowania.

Wymienionym pozytywnym relacjom między technologią a marketingiem towarzyszą także efekty ujemne, niekiedy w postaci swego rodzaju skutków ubocznych tych pierwszych, a także jako samodzielne tendencje związane z ogólnym postępowaniem technicznym. Należą do nich m. in.:

- nadmierne oparcie działań rynkowych na technologii, prowadzące do jej dominacji nad marketingiem i „mechanicznego” podejścia do klienta,
- oferowanie innowacji przekraczających oczekiwania klienta i możliwości ich wykorzystania,
- stworzenie nadmiernych możliwości wyboru oraz towarzyszący im natłok informacji, prowadzące do zagubienia i frustracji nabywców,
- nieumiejętne używanie technologii, powodujące zakłócenia w obsłudze nabywców oraz wzrost ich niezadowolenia,
- potencjalne ograniczenie możliwości wolnej konkurencji, w wyniku zróżnicowania sytuacji podmiotów rynkowych w związku z różnym stopniem ich zaawansowania technologicznego,
- występowanie ryzyka związanego z nadmiernym uzależnieniem przedsiębiorstw i nabywców od technologii.

1. Technologia jako szansa

Z punktu widzenia nabywcy największe znaczenie mają te pozytywne efekty zastosowania technologii, które zwiększają jego zadowolenie z użytkowanych ofert lub ułatwiają ich zakup, a więc innowacje w zakresie produktu oraz procesów dystrybucyjnych i usługowych. Nowe produkty bądź ich usprawnienia wpływają na podniesienie poziomu i jakości życia (np. klimatyzacja, bogato wyposażone samochody, urządzenia sterowane

elektronicznie, karty kredytowe i bankomaty), umożliwiają oszczędności czasu, wysiłku lub kosztów nabycia czy eksploatacji (np. inteligentne kuchenki mikrofalowe, samorozmrażające się i energooszczędne chłodziarki czy zmywarki do naczyń). Innowacje zwiększają możliwości rozwiązywania problemów nabywców (np. wpływają na poprawę bezpieczeństwa na drodze, ułatwiają prace domowe czy zapobiegają wystąpieniu niepożądanych zdarzeń), a także dostarczają nowych sposobów zaspokojenia zmysłowego, stymulacji intelektualnej lub uzyskania akceptacji społecznej (by wspomnieć np. zastosowanie technologii cyfrowej w sprzęcie audio-wideo lub fotograficznym, komputeryzację i Internet, rozwój telekomunikacji lub postęp w kosmologii).

Technologia nieustannie ułatwia dotarcie nabywcy do wybranej oferty rynkowej. Nowe, interaktywne media umożliwiają jednoczesny kontakt z wieloma dostawcami lub kontrahentami oraz wygodne dokonywanie zakupów czy też zawieranie transakcji, często bez konieczności ruszania się z domu bądź z miejsca pracy. Za przykłady niech służą: przeglądanie i porównywanie ofert z najróżniejszych branż w Internecie (ułatwiane przez liczne linki), elektroniczna rezerwacja biletów lotniczych, składanie zamówień na stronach WWW lub drogą e-mailową, realizacja operacji bankowych on-line czy wirtualne zakupy w internetowych centrach handlowych. Dodajmy do tego funkcjonowanie nowoczesnych systemów dostaw w przemyśle (*just-in-time*), powstawanie wielkich centrów dystrybucyjnych i handlowych, rozwój szybkich firm spedycyjnych i wysyłkowych oraz wzrastające możliwości nabycia towarów na specjalne zamówienie, a obraz ułatwień dystrybucyjnych związanych z rozwojem technologii stanie się jeszcze wyrazistszy.

Być może najbardziej charakterystyczne dla współczesnego świata i widoczne w kontekście działalności marketingowej są zastosowania technologii w komunikacji pomiędzy sprzedawcami a nabywcami. Innowacje tego typu mogą przynosić i przynoszą korzyści zarówno wytwórcom, jak i ich klientom. Nabywcy posiadają obecnie dostęp do niezliczonej ilości informacji dostarczanej im przy pomocy coraz liczniejszych mediów informacyjnych. Rozprzestrzenianie się Internetu, nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych czy multimediiów, a także ciągła ekspansja tradycyjnych środków przekazu stwarza niemal nieograniczone pole popisu dla komunikacji marketingowej, która z kolei, poprzez zasilanie mediów wpływami z reklamy i innych form promocji, dodatkowo stymuluje ich rozwój. Na rynku pojawiają się coraz bardziej zaawansowane technologicznie narzędzia ułatwiające firmom funkcjonowanie w Internecie. Przykładem jest choćby produkt firmy eLive! pozwalający na aktywną komunikację z osobami odwiedzającymi daną witrynę internetową. W trakcie sesji (indywidualnej lub grupowej) można dzięki niemu przysyłać nie tylko tekst, ale również dźwięk i obraz, dokonywać transmisji dokumentów, nagrywać przebieg spotkania, a także kontaktować

się z ekspertem, znajdującym się w danej chwili w zupełnie innym miejscu¹. Z punktu widzenia sprzedawców, współczesna technologia informatyczna i telekomunikacyjna pozwala m.in. na znaczne skracanie procesów decyzyjnych nabywców, a tym samym na przyspieszanie ich reakcji zakupowych i decyzji o zawieraniu transakcji.

Postęp technologiczny nieustannie zmienia także zdolności i kształt systemów informacyjnych przedsiębiorstw oraz koryguje tradycyjne procedury i techniki prowadzenia badań marketingowych. Badania stwarzają dziś zupełnie nowe możliwości rozpoznania rynku, można je realizować szybciej niż kiedyś (m.in. CATI, Internet, korzystanie z danych skaningowych, audio- i telemetrycznych), a ich zakres jest coraz bardziej szczegółowy. Badania prowadzone w sieci zyskują walor ciągłości, pozwalając na stałe obserwowanie poczyną nabywców (np. strony internetowe nie tylko rejestrują zakupy klientów, ale także „zapamiętują” dane dotyczące miejsc, z których docierają użytkownicy czy czasu odwiedzin internautów w różnych witrynach, umożliwiając tym samym rozległą analizę zainteresowań nabywców). Droga elektroniczną prowadzone są zarówno ilościowe badania ankietowe, jak i badania jakościowe (grupy zogniskowane). Internet wykorzystuje się także jako bogate źródło informacji wtórnych (np. strony instytucji rządowych, naukowych i komercyjnych, a także portale tematyczne, listy i fora dyskusyjne). Dzięki tym ostatnim wynalazkom firmy uzyskują nowe możliwości segmentacji, a w konsekwencji rosną ich zdolności opracowania specjalnych, precyzyjnie kierowanych ofert rynkowych.

Umiejętne zarządzanie technologią może stanowić dla przedsiębiorstw źródło poprawy przebiegu operacji, doskonalszej obsługi nabywców, uzyskiwania przewagi konkurencyjnej i wreszcie wzrostu sprzedaży i zysków. Pozytywne przykłady wykorzystania technologii jako sposobu zwiększenia stopnia zadowolenia nabywców i uzyskiwania przewagi konkurencyjnej są powszechnie znane. Takie firmy, jak Sony, Gillette, General Electric czy Microsoft, inwestując w prace badawczo-rozwojowe i postęp technologiczny przez długie lata odnoszą sukcesy rynkowe. Technologia informatyczna w ciągu ostatniego ćwierćwiecza stała się jednym z najważniejszych narzędzi konkurowania, doprowadzając z jednej strony do powstania całych branż, związanych przede wszystkim z szeroko rozumianą komunikacją (Internet, gromadzenie i udostępnianie danych, telekomunikacja, itp.), a z drugiej – stwarzając możliwości usprawnienia operacji w niemal każdym przedsiębiorstwie. Firmy takie, jak UPS i FedEx, linie lotnicze Delta lub American Airlines, Cisco czy Johnson & Johnson dzięki inteligentnym inwestycjom w IT znacznie poprawiają sposób obsługi nabywców, a tym samym także zdolności konkurencyjne².

¹ „Internet” 2003, nr 5, s. 22.

² J. W. Ross, P. Weill, *Sześć decyzji dotyczących systemów informatycznych, których nie powinni podejmować pracownicy działów IT*, „Harvard Business Review Polska” 2003, czerwiec,

2. Technologia jako zagrożenie

Technologia nie zawsze sprzyja marketingowemu dążeniu do coraz doskonalszego zaspokajania potrzeb nabywców. Wydaje się, że czasami wręcz próbuje zastępować marketing, co w efekcie prowadzi do powstania istotnej sprzeczności pomiędzy filozofią a praktyką tego sposobu zarządzania. Coraz częstszy brak bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z klientem nie musi wcale przeszkadzać, wiążąc się z innymi, istotnymi korzyściami dla nabywców, ale w przypadku wielu przedsiębiorstw prowadzi to do pełnego zmechanizowania obsługi, skutkującego brakiem elastyczności i ograniczeniem indywidualnego podejścia do klienta. Rozwój marketingu bezpośredniego zaowocował wzrostem liczby i intensywności kontaktów z odbiorcami. Tyle, że rzadko można tu mówić o komunikacji dwustronnej – zwykle komunikaty kierowane są do odbiorców jednostronnie i bezosobowo, bez pytania kogokolwiek o zgodę – stąd zresztą uzasadnione dążenie do prawnego uregulowania tego typu zabiegów. Bardzo często dopasowanie zawartości przekazów do indywidualnych odbiorców – nawet gdy mowa o szerszych „targetach” promocyjnych – jest nieznaczące, a to potęguje niezadowolenie klientów.

Paradoksalnie więc, w dobie marketingu relacyjnego, „budowania więzi” i zindywidualizowanej obsługi klienta odczucia nabywców są często dalekie od entuzjazmu. Poruszający się wśród ogromnej liczby ofert, codziennie bombardowani setkami informacji o modyfikacjach i nowościach asortymentowych, docierającymi poprzez wszechobecne środki komunikacji, nabywcy skarżą się na nadmiar, obojętność i manipulację. Przeciętny amerykański supermarket oferuje ok. 32 tys. różnych produktów, wśród których ok. 2,5 tys. to nowości. Coca-cola jest dziś dostępna w ponad 50 odmianach produktu bądź opakowania, a pasta do zębów Crest ma 55 odmian. Niektóre kablówki oferują ponad 700 różnych kanałów telewizyjnych, chociaż wyniki badań pokazują, że przeciętny użytkownik jest zadowolony, posiadając tylko dziesięć stacji do wyboru³. W obliczu takiej liczby produktów nabywcy mają prawo czuć się zagubieni, a doświadczają tego w coraz większym stopniu także klienci w Polsce. Co gorsza, zazwyczaj oferowany wybór jest tylko pozorny (tzw. produkty blokujące), praktycznie niemożliwy do dokonania na podstawie rzeczywistych kryteriów oceny z powodu braku wiedzy fachowej nabywców bądź wręcz fałszywy za sprawą mniejszych lub większych nadużyć ze strony sprzedawców, tak w sferze technologii produkcji, jak i w komunikacji.

s. 100–109; A. J. Slywotzky, R. Wise, *Kryzys wzrostu i jak go pokonać*, „Harvard Business Review Polska” 2003, marzec, s. 101–114.

³ S. Fournier, S. Dobscha, D. G. Mick, *Jak zapobiec przedwczesnej śmierci marketingu relacyjnego*, „Harvard Business Review Polska” 2003, sierpień, s. 80–87.

Przyczyną niezadowolenia i frustracji nabywców jest często nieumiejętne wykorzystanie technologii. Los wynalazków Nobla czy Oppenheimera dzieli, jak uczy historia, wiele dobrych pomysłów, acz zwykle z mniej dramatycznym skutkiem. Zachłyśnięcie się możliwościami stwarzanymi przez technologie nierzadko prowadzi do zmiany ich statusu: przestają być środkiem do celu, a stają się wartością samą w sobie. Wiele firm popełnia ten grzech. Słuchając prezentacji sprzedażowych wielu produktów nietrudno odnieść takie właśnie wrażenie. Typowy użytkownik inteligentnej pralki, komputera osobistego czy telefonu komórkowego jest w stanie wykorzystać zaledwie część ich funkcji, opcji czy wariantów, będąc nie tylko zmuszonym zapłacić za nie wszystkie, ale także żyć ze świadomością, że one istnieją. Pewne małżeństwo po zakupieniu kosiarki żyłkowej, umożliwiającej koszenie trawy w trudno dostępnych miejscach, zaczęło dokładać sobie pracy, aby tylko wykorzystać jej możliwości. Ktoś inny skarży się, że zakupiona przezeń automatyczna sekretarka uzależniła go od siebie: natychmiast po powrocie do domu ją odsłuchuje, a następnie czuje się w obowiązku odpowiedzieć na każdą nagraną wiadomość⁴. Być może myśl, że optymalne poziomy wyboru już istnieją, a prowadzona obecnie przez firmy polityka asortymentowa powoduje ich stałe przekraczanie, wywołując u nabywców uczucie przesytu i frustracji, warto uznać nie tylko za odważną, ale i wartą refleksji?

Technologia w ręku potentatów rynkowych jest bronią niezwykle potężną, ograniczającą *de facto* swobodę konkurencji. Jednym z najwymowniejszych przykładów jest Microsoft, którego Windows stał się dla większości nabywców programem niemal niezastąpionym ze względu na trudności związane z przejściem na inny system operacyjny. Przedsiębiorstwa nie nadążające za rozwojem technicznym lub popełniające błędy w zarządzaniu technologią mogą wiele stracić. Na przykład Motorola zignorowała technologię GSM, sądząc, że może się nią zająć „za jakiś czas”, co skończyło się utratą pozycji lidera w branży telefonów komórkowych na rzecz Nokii i Ericssona. I odwrotny przykład: AT&T zajęło się technologią szerokopasmową o wiele za wcześnie, stąd koszty poniesione przez firmę i uszczerbek na jej reputacji były znaczące. Przewyciężenie zagrożeń konkurencyjnych niesionych przez technologie wymaga zwykle dużego wysiłku, ale jest możliwe, czego dobrymi przykładami są amerykańskie przedsiębiorstwo poligraficzne R. R. Donnelley, wspomniane już Gillette lub IBM⁵.

Technologia jest też źródłem rozlicznych niebezpieczeństw, związanych z jej wszechobecnością, a jednocześnie awaryjnością. Awaria systemu energetycznego w północno-wschodnich stanach USA i Kanadzie w sierpniu

⁴ *Ibidem*.

⁵ R. D'Aveni, *The empire strikes back: Contrrevolutionary strategies for industry leaders*, „Harvard Business Review” 2002, listopad, s. 66–74.

2003 r. pozbawiła na kilkadziesiąt godzin ok. 50 mln ludzi światła, ciepła, komunikacji i wszystkiego, co wymaga zasilania prądem elektrycznym. Trzy lata wcześniej świat żył tzw. „problemem roku 2000”. Globalna katastrofa na szczęście nie nastąpiła, ale skala zagrożenia była wówczas aż nadto widoczna. Awarie i usterki, a także błędy w posługiwaniu się techniką i technologią zbierają zresztą niemal codziennie tragiczne żniwo – od ofiar wypadków samochodowych po spektakularne przypadki katastrof lotniczych i kosmicznych.

Gdy pada system informatyczny banku, wykonanie jakiejkolwiek operacji staje się niemożliwe przez przynajmniej kilka godzin. Zdarza się też przeinaczanie operacji i znikanie rachunków. Nieczynne bankomaty lub popsute terminale w supermarketach komplikują życie. Psują się telewizory i samochody. Komputery pracują zbyt wolno lub wariują. Coraz bardziej zaawansowane technicznie produkty nie przestały ulegać awariom, a stopień ich skomplikowania wyklucza jakiejkolwiek naprawy we własnym zakresie. Co naturalne, urządzenia stają się bardziej podatne na usterki po wygaśnięciu gwarancji, a usługi serwisowe, przede wszystkim w autoryzowanych punktach serwisowych, są często bardzo drogie.

Szczególnie liczne zagrożenia wiążą się z użytkowaniem Internetu, środowiska niezwykle obiecującego marketingowo, wspomnianego powyżej w kontekście związanych z nim licznych szans rynkowych. Poczynając od zalewu „śmieci” (czyli tzw. spamu) w postaci komercyjnych e-maili, które docierają do skrzynek pocztowych bez zgody adresata, przez komputerowych szpiegów (spyware), czyli programy „przyczepiające” się do systemu, by śledzić internetową aktywność użytkownika, internetowe ciasteczka (cookies) i „dziury” w oprogramowaniu, stanowiące niejako otwarte drzwi do systemu, aż po wirusy – tzw. trojany, udające inne programy, dialery, przekierowujące połączenia na wysoko płatne numery typu 0-700 oraz fałszywe wirusy, które w rzeczywistości nie istnieją, ale ostrzeżenie przed nimi może spowodować wykasowanie użytecznego pliku – wszystko to czyha na korzystających z sieci nabywców⁶. Jeden z najbardziej złośliwych wirusów ostatnich miesięcy, o nazwie Slammer, w ciągu piętnastu minut niemal całkowicie odciął od Internetu Koreę Południową i zablokował większość bankowych terminali w Stanach Zjednoczonych. Wirus Klez dzięki licznym mutacjom i dostępności kodu źródłowego pozostaje aktywny od listopada 2001 r.

Technologia uzależniła współczesnych nabywców od siebie. Prawdopodobnie było to nieuniknione, ale dostrzegając niezaprzeczalne korzyści wynikające z marketingowego zastosowania technologii, należy przed tym uzależnieniem przestrzegać. Nie chodzi, rzecz jasna, o zatrzymywanie lub ograniczanie tempa rozwoju, ale o posługiwanie się technologią w sposób

⁶ A. Łuczyk, *Nie daj się złapać w sieć*, „Internet” 2003, nr 6, s. 52–55.

jak najbezpieczniejszy dla jej użytkowników. Przede wszystkim trzeba identyfikować i nazywać niebezpieczeństwa, które mogą w tym zakresie wystąpić, a następnie opracowywać sposoby przeciwdziałania ich wystąpieniu lub neutralizacji skutków ich zaistnienia. Wiele firm podchodzi do tej kwestii bardzo niefrasobliwie, ale przynajmniej część z nich z powagą traktuje tzw. zarządzanie ryzykiem, odpowiednio planując przebieg operacji i opracowując szczególne procedury działania w wypadku pojawienia się określonych zagrożeń. Z czysto marketingowego punktu widzenia trzeba zwrócić uwagę na potrzebę wzrostu niezawodności produktów, bezproblemowe załatwianie reklamacji i szybkie, a nawet antycypacyjne rozwiązywanie wszelkich problemów klientów związanych z użytkowaniem danej oferty. Ważne, by nie pomylić bezpieczeństwa klienta z bezpieczeństwem firmy, zapewniając sobie to drugie kosztem pierwszego.

Dorota Bednarska-Olejniczak, Sylwia Wrona, Jarosław Woźniczka

MARKETING AND TECHNOLOGY – OPPORTUNITIES AND THREATS

Technology has enormous impact on marketing management today. It influences shape of every marketing-mix, is a cornerstone of business strategy and serves as a competitive tool. It's engaged in all modern marketing concepts, as relationship marketing (CRM), direct marketing (e-commerce) or quality management (TQM). But it can't be said only about positive connections between technology and marketing. Technology can be a cause of serious problems for both customers and companies. The authors present the most important opportunities and threats which emerge in multiple areas of technology and marketing encounters. They support them with numerous examples of companies and market events.