

7

Zwiększenie prawdopodobieństwa pozyskiwania klientów

Janusz Dworak*

„Dobra ekonomia to nauka zarazem deskryptywna, czyli opisująca: »jak jest«, i normatywna, a więc podpowiadająca »jak być powinno«. Podpowiadająca w tym sensie, że ma to stanowić nie tylko przesłankę dla kreślenia biernych prognoz na przyszłość, ale nade wszystko być punktem wyjścia, opracowania i realizacji aktywnych programów rozwoju”

[Kołodko, 2010, s. 17].

Procesy zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa są mierzalne za pomocą wskaźników statystycznych typu *per capita*. Stają się podstawą do podejmowania decyzji zarówno dotyczących wielkości produkcji, jak i sposobu promowania produktu. Natomiast procesy mentalne spowodowane rozwojem rynku często są niezauważane. Można także zaobserwować, że dotychczasowe formy promocji przestały spełniać swoje funkcje. Przykładowo:

- Reklama ukrywa i zniekształca istotne dla konsumenta dane. Chaotycznie umieszczane ogłoszenia, afisze, ulotki, bilbordy – powodują zubożenie lub nawet irytację znacznej części społeczeństwa.
- Lokowanie produktu w filmie zamiast sympatii powoduje niekiedy niechęć klientów.
- Wizerunek przedsiębiorstwa jako efekt dobrego marketingu jest jak fotografia, która ciągle retuszowana po latach nie wzbudza zainteresowania.
- Marka, statyczny symbol jakości, dla której czas jakby się zatrzymał, jest synonimem prestiżu i zamożności tylko dla jednego pokolenia, dla następnych przestaje być już czymś wyjątkowym.
- Celebryci jako wzór do naśladowania konsumpcji dla większości klientów pozostają obojętni, a ich zachowania przynoszą czasem odwrotny do zamierzonego skutek.

* Dr Janusz Dworak, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Wydział Finansów i Zarządzania, Katedra Marketingu

Koncepcje marketingowe, które mimo tego, że nie powodują zwiększania zysków w stopniu satysfakcjonującym producentów, są nadal stosowane przez podmioty gospodarujące. Dotychczasowe metody promocji produktu powinny więc zostać uzupełnione o nowe sposoby komunikacji marketingowej, ponieważ „wszyscy profesjonaliści, niezależnie od ich poszczególnej roli, muszą rozumieć klientów tak, aby wiedzieli, jak ich własna praca przyczynia się do zaspokojenia potrzeb klienta” [Hammer, 1999, s. 43].

7.1. Prawdopodobieństwo pozyskania klientów – β ¹

Nieskuteczna reklama nie powoduje wzrostu sprzedaży, zaś skuteczna (w postaci różnorodnych obietnic spełnianych po zakupie lub podczas używania produktu) jest źródłem zysków i przyczynia się wydatnie do rozwoju przedsiębiorstwa. Satysfakcję, prestiż, niepowtarzalny smak jako abstrakcyjne cechy towaru będzie można uważać za wartość dodatkową dostarczoną nabywcy. Reklamodawca nie może stwierdzić, w jakim stanie emocjonalnym znajduje się klient i nie wie, czy będzie zainteresowany towarem. Przekraczając pewien próg wrażliwości, doprowadza do tego, że zwiększone nakłady na reklamę nie przynoszą pożądanego efektu.

Podmiot gospodarujący, emitując reklamy przypuszcza, że informacja o produkcie dotrze do właściwego adresata i spowoduje zakup towaru lub usługi. „Proponuję za informację uznać tu wyłącznie powiadomienie o faktach: osobach, zdarzeniach, procesach, przedmiotach, stanach rzeczy oraz ich efektach.” [Materska, 2007, s. 31]. Celem zwiększenia liczby kupujących przedsiębiorstwo poszukuje nowatorskich sposobów oddziaływania na klientów. Można to skrótowo wyrazić w następujący sposób. W momencie emisji reklamy $\beta = 0$, dopiero jej atrakcyjność i częstotliwość powoduje, że $\beta > 0$. Działania prowadzące do wzrostu prawdopodobieństwa pozyskania klienta, można wyrazić zapisem $\beta \rightarrow 1$. Zarówno udany, jak i nieudany sposób promocji, oparty jest na informacji o pojawieniu się w sprzedaży produktu lub usługi. Sposobów na powiększanie β , poszukuje się w sferach aktywności marketingowej. Przykłady umieszczono w tabeli 7.1.

¹ Autor ma świadomość tego, że odwołuje się w tym miejscu do dziedzin nauki bardzo odległych od marketingu. W ten sposób chce wykazać, że mogą być one źródłem inspiracji do tworzenia nowych koncepcji promocji produktów na współczesnym rynku.

Tabela 7.1. Sposoby zwiększania współczynnika prawdopodobieństwa pozyskiwania klientów „ β ”

Marketing bezpośredni	
Przykłady działań	<ul style="list-style-type: none"> • Akwizytor chce pozyskać klientów, w sposób zupełnie przypadkowy proponuje sprzedaż produktu mieszkańcom osiedla. • Reklama w mediach emitowana do wszystkich posiadających stosowne urządzenia odbiorcze.
Sposób oddziaływania	Oferta/reklama nie precyzuje profilu klienta, jest skierowana do każdego bez względu na wiek, płeć czy wielkość posiadanych środków finansowych.
Skuteczność działań	Współczynnik β jest stosunkowo mały. Powody braku zainteresowania produktem wynikają z: obawy przed obcym, niewłaściwej pory wizyty / emisji, dokonanego wcześniej zakupu.
Marketing spersonalizowany	
Przykłady działań	<ul style="list-style-type: none"> • Akwizytor np. żaluzji trafia do nowo oddanych do użytku mieszkań, gdzie lokatorzy planują zakup sprzętu umożliwiającego zamieszkanie. • Reklama umieszczona w czasopiśmie skierowanych do pewnego segmentu odbiorców.
Sposób oddziaływania	Akwizytor/reklamodawca wyznaczył cechy segmentu potencjalnych klientów.
Skuteczność działań	Współczynnik β wzrasta, ponieważ oferta spełnia oczekiwania potencjalnego klienta.
Telemarketing	
Przykłady działań	Zachęcanie do zakupu lub udziału w przedsięwzięciach inicjowanych, przez nieznanych i czasem anonimowych sprzedawców.
Sposób oddziaływania	Prezentowanie klientom poprzez media elektroniczne oferty wraz z możliwością udziału w licznych konkursach i loteriach.
Skuteczność działań	<p>W tym przypadku można mieć do czynienia z iloczynem prawdopodobieństwa, które nie zwiększa, lecz zmniejsza zainteresowanie produktem. Niewielu posiadaczy telefonów stacjonarnych i komórkowych, może być zainteresowanych zakupem i równocześnie mieć skłonności nawet do małego ryzyka.</p> <p>W pewnych przypadkach współczynnik β wzrasta z powodu nieporównywalnie małej ceny losu do wielkości wygranej.</p>
Marketing internetowy	
Przykłady działań	Zachęcanie klientów do zakupu po zapoznaniu go z parametrami produktu.
Sposób oddziaływania	Znany producent prezentuje wiarygodne oferty za pomocą fotografii, opisów i filmów z pokazami zastosowania.
Skuteczność działań	Współczynnik β wzrasta, ponieważ klient ma możliwość identyfikacji producenta i zapoznawania się z wyrobami konkurencyjnymi.
Marketing wirusowy	
Przykłady działań	Zachęcanie klientów do zakupu poprzez emisję krótkich filmów o zaskakującej treści przesyłanych sobie nawzajem przez internautów.
Sposób oddziaływania	Prezentowane treści filmu niewiele mają wspólnego z ofertą sprzedaży i tylko logo identyfikuje producenta.
Skuteczność działań	Współczynnik β wzrasta, ponieważ tego typu reklama wywołuje sympatię i zainteresowanie poprzez zamieszczane w niej treści.
Badania ilościowe	
Przykłady działań	Pomiar: liczba klientów, którzy dokonali zakupu, szacowanie liczby klientów w sektorze, wielkość produkcji.
Sposób oddziaływania	Opracowywanie wskaźników konsumpcji typu: spożycie dóbr na jednego mieszkańca, ilość osób w segmencie przypadająca na 1000 mieszkańców w danym regionie.
Skuteczność działań	Współczynnik β wzrasta, ponieważ badania ilościowe dostarczają konkretnej wiedzy na temat wielkości i struktury badanych obiektów.

Tabela 7.1. cd. Sposoby zwiększania współczynnika prawdopodobieństwa pozyskiwania klientów „ β ”

Badania jakościowe	
Przykłady działań	Badania: psychologiczne, socjologiczne, narracyjne, socjometryczne, hermeneutyczne, pedagogiczne, ukryte.
Sposób oddziaływania	Odkrywają: preferencje, motywy i emocje pojawiające się przed, w trakcie i po dokonaniu zakupu przez klienta.
Skuteczność działań	Współczynnik β wzrasta, badania dostarczają przedsiębiorstwom wiedzy o kliencie. Ukryta w pytaniach, a szczególnie w podpowiedziach do nich informacja, może wzbudzić dodatkowo zainteresowanie produktem, usługą. Badania jakościowe mają istotny wpływ na dokonanie zakupu ² . Klient z precyzyjnie opracowanej ankiety dowiadyuje się bowiem o możliwościach zastosowania towaru, który oferuje mu sprzedawca.
Pozycjonowanie	
Rodzaje działań	Pozycjonowanie polega na umieszczeniu na osiach układu współrzędnych wskaźników charakteryzujących badane obiekty. Wyznaczają one pozycję przedsiębiorstwa, produktu, klientów względem siebie.
Sposób oddziaływania	Wiedza z zakresu: do jakiego segmentu należy klient, w jakiej fazie znajduje się badane przedsiębiorstwo lub jak klienci postrzegają produkt zmniejsza ryzyko podejmowanych niekorzystnych decyzji marketingowych.
Skuteczność działań	Współczynnik β wzrasta, zmniejsza się ryzyko niedostosowania reklamy do wybranego segmentu odbiorców.

Źródło: opracowanie własne.

Obecnie coraz mniejszy wpływ na wielkości β ma perswazja ukryta pod postacią tradycyjnych reklam, dlatego w przyszłości należy ją uzupełnić aktywnymi formami współpracy klienta z firmą. Zwiększenie β , będzie zależało od kreowania nowych idei wciągających konsumentów w nurt wytwarzania i promowania produktu. „Treści medialne przenikają za pośrednictwem sposobów spędzania czasu wolnego, media wywierają wpływ na style życia, podsuwają tematy rozmów i modele zachowań w każdej sytuacji. (...) Ich znaczenie dla wielu grup interesu jest zbyt wielkie, by je lekceważyć” [McQuail, 2008, s. 23-24]. Do opracowania skutecznych koncepcji promocji powinny być wybrane te metody, które spowodują że β będzie przybierać coraz większe wartości z przedziału (0;1).

7.2. Zjawisko emergencji

Emergencja „od łacińskiego *emergeo* – wynurzam się, to pojawianie się nowych jakości, cech, czy zjawisk w miarę wzrostu złożoności układu. W najprostszym ujęciu układ emergentny to taki, który jako całość przejawia cechy, jakich nie da się wyprowadzić z badania każdej z jego cech z osobna” [www.kopernik.org.

² Podobnie pomiar zdrowia w postaci badań laboratoryjnych pacjenta wpływa na jego dalsze zachowanie. Informacja o dobrym stanie zdrowia nie powoduje zmiany trybu życia, natomiast stwierdzenie nieprawidłowości w funkcjonowaniu organizmu zmusza do podjęcia leczenia.

pl]. Emergencja to „wyłanianie się” nowego rozwiązania w miarę dopływu informacji. Przykładowo są to „poglądy, wzory lub postawy typowe dla jakiejś epoki, kultury lub grupy ludzi potraktowane jako myśl przewodnia wyznaczająca cel i kierunek aktywności społecznej, twórczości naukowej, artystycznej itp.” [www.pwn.pl/slowniki.org.pl]. Powstałe w wyniku emergencji idee, powodują identyfikowanie się z nią członków pewnej społeczności i propagowanie jej wartości innym. Właściwości emergentne idei są źródłem tworzenia nowych argumentów mających na celu: zaakceptowanie, zmianę, odrzucenie lub na ich fundamentach budowanie innych, czasem sprzecznych z pierwowzorem wyobrażeń. Powstanie idei użytecznej dla marketingu jest uzależnione od:

- okoliczności, czasu, kontekstu jej tworzenia;
- wiedzy i doświadczenia jej twórców;
- warunków społeczno-gospodarczo-ekologicznych;
- faktów bezpośrednio związanych z produktem lub usługą.

Idee marketingowe są związane z budowaniem emocji powstałych w wyniku nabywania i użytkowania dóbr: „fakty, które odnajdujemy »w terenie«, nigdy nie mówią same za siebie, lecz są przesycone naszymi założeniami.” [Silverman, 2007, s. 29]. Z obserwacji³ wynika, że duża część społeczeństwa chętnie udziela się w różnego rodzaju akcjach społecznych, politycznych bądź charytatywnych, artykułując w ten sposób własne potrzeby samorealizacji. W tworzeniu nowych form promocji potrzeba wspólnych działań będzie „spoiwem” służącym opracowaniu nowych idei kierowanych do obecnych i potencjalnych klientów. Idee te mogą powstawać w wyniku abstrakcyjnego sposobu myślenia opartego na umiejętności abstrahowania, uogólniania, porównywania i krytykowania. Inspiratorem tworzenia idei zwiększających β , powinien być producent, lecz proces dalszego jej kształtowania można pozostawić klientom. Do zadań kadry zajmującej się marketingiem należy więc znalezienie sposobów wygenerowania zjawisk emergentnych powodujących zaangażowanie się klientów w tworzenie nieszablonowych sposobów reklamy, czy też modernizacji produktu. „Traktowanie zdobytej wiedzy jako zasobu wiąże się z myśleniem o tym, w jaki sposób może ona uwrażliwić cię na różnorodne kwestie mogące stać się przedmiotem badania.” [Silverman, 2008, s. 120]. Współczesny konsument, wykształcony i posiadający znaczne środki finansowe, nie oczekuje od przedsiębiorstwa zabiegania o jego względy, jedynie za pomocą obniżek cen. W wielu przypadkach z niechęcią odnosi się do reklam nakłaniających go do zakupu i nie akceptuje wywieranych na nim presji psychicznych za pomocą różnorodnych form perswazji. „Jedno jest pewne: informację i komunikację trzeba w firmie opanować i zastosować jako decydujące czynniki

³ Autor wyraża swój pogląd na podstawie obserwacji reakcji internautów na wydarzenia zachodzące w Polsce i na świecie.

konkurencji” [Warnecke, 1999, s. 95]. Tradycyjne działania promocyjne już nie satysfakcjonują współczesnych nabywców dóbr, a nawet można stwierdzić, że ich nużą. Dotychczasowy sposób komunikacji konsumenta z producentem oparty na zwyczajowych sposobach promocji to nic innego jak monolog, który w najbliższym czasie powinien zostać zastąpiony dialogiem zapewniającym traktowanie klienta jak partnera mającego swój udział w wytwarzaniu dobra. Zatem wielkość β w przyszłości będzie związana z przeobrażeniem relacji między klientem a producentem. „Odpowiednio przygotowane fokusy lub wywiady indywidualne mogą dostarczyć pogłębionych informacji na temat reakcji potencjalnych konsumentów na reklamę, czyli jak jest ona odbierana, jakie wywołuje emocje, skojarzenia i jakie tworzy wyobrażenia o produkcie” [Maison, Noga-Bogumilski, 2007, s. 9].

7.3. Emergencja w opracowaniu nowych koncepcji promocji⁴

Jednym ze sposobów zwiększania β może być emergencja, niejednokrotnie powodująca powstawanie nietuzinkowych pomysłów na bazie schematu „burzy mózgów”. Ich prezentacja w wirtualnym lub realnym świecie będzie generowała dodatkowe skojarzenia, co można uznać za przejaw promocji internetowej. Mogą nimi być nowatorskie: slogany, filmy reklamowe, projekty modyfikujące wyroby oraz sposoby aranżacji wnętrza, w których produkt będzie eksploatowany. W każdym razie widzimy, że badani ludzie, gdy relacjonują swoje stany i przeżycia psychiczne, stają się zarazem czynnymi współpracownikami badacza” [Nowak, Warszawa 2007, s. 86]. Jednym z celów marketingu może być utworzenie wirtualnych galerii i zachęcanie klientów do umieszczania w nich własnych projektów. Pomysł zaprezentowany na forum przyczyniłby się do powstawania kolejnych, bardziej osobliwych form produktu bądź reklamy. „Założeniem tej techniki jest to, że analizujemy treści wybranych komunikatów publicznych i że owe treści informują nas o sposobie widzenia świata przez ich nadawców, bo analiza ich nośników pozwoli odtworzyć obraz świata, w jakim nadawcy działają, gdyż to on właśnie nadaje strukturę ich działaniom i jednocześnie pozwala je zrozumieć” [Straś-Romanowska, B. Bartosz, M. Żurko, 2010, s. 35]. Generowanie zjawisk emergentnych, powinno odbywać się z udziałem znanych z nazwiska i imienia osób, z którymi dział marketingu realizowałyby różnego rodzaju przedsięwzięcia. Pogłębianie relacji między producentem a konsumentem zależne będzie od jakości stron internetowych zachęcających klientów do umieszczania na nich własnych prac.

⁴ Nowa forma reklamy oparta o zjawiska emergentne wynika z istoty „burzy mózgów” i składa się z kilku etapów: pierwszy – tworzenie pomysłu; drugi – zachęcanie uczestników do modyfikacji pomysłu; trzeci – publikowanie efektów celem generowania nowych pomysłów.

Nowoczesny marketing musi zauważyć nadchodzące zmiany, zaakceptować je i na ich fundamencie budować kolejne sposoby pozyskiwania klientów. W warunkach narastającej konkurencji i pojawiających się kryzysów, przesłanek do opracowania nowych sposobów promocji można szukać także na bazie pojęć ilustrujących zachowania współczesnych konsumentów⁵. Przykładowo mogą to być podpatrzone procesy w firmach lub zdefiniowane pojęcia socjologiczne. Do pierwszych należą zmiany w gospodarce, do drugich konformizm i nonkonformizm, co ilustruje tabela 7.2.

Tabela 7.2. Przesłanki do opracowania nowych koncepcji promocji

Procesy zachodzące w przedsiębiorstwie	
Charakterystyka zjawiska	Przedsiębiorstwa, nie pozwalają pracownikom na realizację własnych pomysłów, lecz angażują ich do pracy na rzecz osiągania zaplanowanych celów. Procesy produkcyjne i organizacyjne firmy oparte są na logicznych i racjonalnych zasadach. To one mają dominujące znaczenie w ustalaniu sposobów promocji dóbr lub świadczonych usług. Natomiast członkowie społeczeństwa pragną tworzyć lub uczestniczyć w realizacji jakiejś mniej lub bardziej sprecyzowanej idei, czego przejawem są zakupy. Spełniają one potrzebę samorealizacji i decydowania o własnych wyborach. Można zauważyć, że w tym samym czasie ci sami ludzie inaczej rozumieją konsumpcję, będąc pracownikami firmy, a inaczej stając się jej klientami. Pracownik mający zapewniony byt w postaci regularnie wypłacanych świadczeń finansowych świadomie podporządkowuje się poleceniom przełożonych. Nie chce zmian, pragnie pozostać w starych strukturach i wykonywać według szablonów powierzone obowiązki. Po opuszczeniu miejsca pracy przechodzi transformację, stając się wymagającym klientem, pragnie kształtować własne ego.
Konceptualizacja	Pracownik podporządkowany obowiązującym w przedsiębiorstwie reżimom produkcyjnym, stając się klientem będzie angażował się w procesy umożliwiające realizację własnych pomysłów. Przedsiębiorstwo powinno zadbać o to, aby możliwości twórcze klientów wykorzystać dla własnych celów.
Potrzeba realizacji własnych pomysłów	
Charakterystyka zjawiska	Z jednej strony współczesny człowiek dystansuje się od społeczeństwa, z drugiej chce być członkiem mniej lub bardziej sformalizowanej organizacji, która zapewni mu prestiż i bezpieczeństwo. Można zauważyć, że klienci potrzebują wsparcia przy podejmowaniu decyzji, dlatego celem uniknięcia dyskomfortu psychicznego szybko absorbują nowe idee umożliwiające im wybór dóbr.
Konceptualizacja	Działania promocyjne, powinny brać pod uwagę racjonalny wybór spowodowany logicznym rozumowaniem, jak i nieracjonalne zachowania spowodowane emocjami nabywcy.
Konformizm	
Charakterystyka zjawiska	W psychologii społecznej, to świadome podporządkowanie się schematom postępowania panującym w danej społeczności. Za konformistę można uznać kogoś, kto zmienił zdanie mimo zaakceptowanego wcześniej systemu wartości. Swoje decyzje konformiści opierają głównie na korzyściach wynikających z posiadania przedmiotu, możliwościach zaoszczędzenia czasu i spędzenia go w bardziej atrakcyjny sposób. Przykładowo gotowanie, smażenie czy peklowanie żywności według własnej receptury jest czasochłonne, zaś zakup gotowych dań, dostarczanych do domu czy biura pozwala na szybką ich konsumpcję. Mimo posiadanej wiedzy o szkodliwości spożywania wysoko przetworzonego białka, tłuszczów i węglowodanów klient gotowy jest ją lekceważyć, ponieważ informacje o innych sposobach spędzania czasu są bardziej atrakcyjne niż perspektywa mozolnego przygotowywania posiłków.
Konceptualizacja	Konformistyczne skłonności klienta powinny być wzmacniane przez działania promocyjne propagujące oszczędności czasu lub hedonizm. Proponowane formy reklamy powinny wskazywać na korzyści płynące z dostosowania się do obowiązujących standardów konsumpcji.

⁵ Nie chodzi tu bynajmniej o produkcję gadżetów związanych z bohaterami znanych filmów, lecz o inspirację do działań wynikających z treści naukowych definicji, tez i hipotez.

Tabela 7.2. cd. Przesłanki do opracowania nowych koncepcji promocji

Alienacja	
Charakterystyka zjawiska	Współczesny człowiek, aby odnieść sukces w pracy zawodowej, angażuje w nią praktycznie wszystkie siły, lecz podświadomie odczuwa lęk przed alienacją. Bojąc się samotności, poświęca własne wartości na rzecz przynależności do jakiejś grupy. Wchodząc w niezbyt dla siebie korzystne relacje, nie zawsze wie, jakie zachowania przyniosą mu korzyści.
Konceptualizacja	Przedsiębiorstwa, nie nawiązując personalnych kontaktów z klientami, zaprzeczają okazję inicjowania ścisłych relacji z nimi.
Wirtualne organizacje klientów	
Charakterystyka zjawiska	Silne więzi między ludźmi powstają najczęściej przy wspólnym realizowaniu jakiejś idei, która wyzwala pozytywne emocje, jakie powstają chociażby podczas zdobywania nagród, uznania efektów własnej pracy bądź udziału w różnorodnych przedsięwzięciach i prezentacjach. Wirtualne fora lub rzeczywiste spotkania mogą być areną intelektualnych zmagani klientów prezentujących swoje prace, związane tematycznie z przedsiębiorstwem. „Sporo badań laboratoryjnych wykazało, że skłonność do kontrolowanego przetwarzania nadchodzących informacji rośnie wtedy, kiedy ludzie mają zarówno potrzebę, jak i możliwości dogłębnego zanalizowania tych informacji.” [Cialdini, s. 20].
Konceptualizacja	Idea propagująca udział w wirtualnych organizacjach, może stać się źródłem budowania nowych, jakościowo lepszych relacji między producentem a konsumentem.
Nonkonformizm	
Charakterystyka zjawiska	Nonkonformizm charakteryzuje się: <ul style="list-style-type: none"> • eksponowaniem własnej niepowtarzalnej osobowości; • odrzucaniem zasad, norm i wartości; • krytyką zastanych normy, zasad i wartości; • własną koncepcją ulepszenia, zmiany czy też rozwoju; • niezależnością od presji społecznej, kulturowej czy moralnej; • zawierzeniem własnym możliwościom. Krytyka nonkonformizmu jako siły destruktywnej przejawiającej się uznaniem go za przerost aspiracji nad możliwościami, nietolerancją innych, zwiększonym poziomem neurotyzmu oraz niską odpornością na niepowodzenie nie zwiększy sprzedaży wytworzonych dóbr.
Konceptualizacja	Potraktowanie nonkonformistów jako specyficzną grupę klientów, których cechuje: aktywność, inicjatywa, entuzjazm w działaniu, energia, witalizm, poszukiwanie nowych sytuacji i możliwości, oryginalność, konsekwencja, stanowczość, upór, samodyscyplina, odwaga, gotowość do ryzyka i samodzielność w rozwiązywaniu problemów, pewność siebie, samowystarczalność, samoorganizacja, spontaniczność oraz ekspresja - może przyczynić się do zwiększania korzyści materialnych i niematerialnych firmy. Pierwsze to zyski ze sprzedaży produktów spełniających oczekiwania tej grupy, drugie to nowe oryginalne pomysły, które są ich udziałem.

Źródło: opracowanie własne.

Działania przedsiębiorstwa wykorzystujące idee do konceptualizacji własnych działań marketingowych mogą budować nowe formy promocji produktu w realnym i wirtualnym świecie. Powinny one doprowadzić do zwiększania β . Rozwój może być budowany na wyobrażeniach i zainteresowaniach klientów poprzez umożliwianie im realizowania własnych aspiracji i wartości.

7.4. Model promocji wykorzystującej zjawisko emergencji

Model nowych koncepcji promocji produktów oparty o wykorzystywanie zjawisk emergentnych przedstawiono w tabeli 7.3. Celem zilustrowania kolejnych etapów postępowania posłużono się firmą produkującą żaluzje i meble.

Tabela 7.3. Model promocji oparty o zjawiska emergentne

Etap	Algorytm postępowania
I	Przykładowo: <ul style="list-style-type: none"> • producent żaluzji, korzystając z bazy danych o byłych oraz potencjalnych klientach, wysyła zaproszenie do udziału w prezentacji na najlepszą aranżację przestrzeni za pomocą oferowanego produktu. • producent mebli przy zakupie proponuje klientowi udział w konkursie na najlepszą reklamę i zastosowanie produktu.
II	Wszystkie prace zostaną umieszczone w wirtualnej galerii. Najlepsze w wyniku głosowania internautów są nagrodzone w kategorii: mieszkanie, biuro, inne.
III	Atrakcyjne prace umieszczone w sieci mogą spowodować spontaniczne przesyłanie ich znajomym, co powinno zachęcić ich do prezentacji własnych pomysłów inspirowanych obejrzeniem nadesłanych już prac.
IV	Dalsze etapy promocji będą kształtowane w oparciu o pojawiające się zjawisko emergencji do momentu, gdy β osiągnie zadawalającą wartość.
V	Na podstawie nadesłanych prac, a szczególnie tych prezentujących oryginalne zastosowania, należy sporządzić ankietę, w której jedno z pytań może przybrać następującą formę. W jaki sposób Pani/Pan wykorzystuje nasz produkt? <ul style="list-style-type: none"> a – sposoby typowe proponowane przez firmę; b – sposoby nietypowe proponowane przez internautów;
VI	W ten sposób odpowiedzi na pytania typu „b” mogą wpływać dodatkowo na decyzję klienta, co oznacza w praktyce, że przebieg badań jest kolejną formą promocji produktu.

Źródło: opracowanie własne.

Celem nowych koncepcji promocji opartych na zjawiskach emergentnych jest uzyskanie efektu synergii, przejawiającego się multiplikatywnym wzrostem zysków. Powiększanie płaszczyzny współdziałania między przedsiębiorstwem a klientem, powinno zaowocować pojawieniem się grupy prosumentów czynnie włączających się w promocję produktów. Prosument, mając poczucie wykonywania pracy w zespole, będzie świadomy tego, że znacznie przekracza własne możliwości twórcze i rezultat jego działalności, nawet dla niego samego może być zaskoczeniem. W pewnym momencie za sprawą wzajemnej inspiracji zaciera się bowiem granica pomiędzy pracą dla przedsiębiorstwa, a pracą dla własnego rozwoju. Efekt synergii zaistnieje w warunkach, gdy grupa złożona z prosumentów i pracowników odpowiedzialnych za marketing zgodnie i odpowiedzialnie będzie dążyła do osiągnięcia wspólnego celu. Każdy z uczestników musi zatem podporządkować się zarówno schematom działania regulującym pracę w zespole, jak

i pozostawienie sobie możliwości realizacji własnych oryginalnych pomysłów. W tej sytuacji emergencja może być rozpatrywana jako samonapędzający się mechanizm, który czerpie energię z pracy nad projektami. Można przypuszczać, że wygenerowane zostaną dobre emocje – jako wynik współpracy z innymi członkami zespołu. Będąc chwaleni i motywowani do dalszego wspólnego działania mogą poczuć się komfortowo w nowej dla siebie sytuacji. W praktyce nowe formy współpracy przedsiębiorstwa z konsumentem oparte na zjawiskach emergentnych powinny sprzyjać rozwojowi firmy. Znaczy to, że po prezentacji specyficznych reklam lub obejrzeniu nietypowych billboardów zrealizowanych, bądź zaprojektowanych przez konsumentów zainteresowanie produktem powinno wzrastać w tempie nieporównywalnie szybszym niż dotychczas.

* * *

Podsumowując rozważania dotyczące nowych koncepcji marketingowych zwiększających prawdopodobieństwo pozyskania klientów, można stwierdzić, iż są one usytuowane pomiędzy racjonalnymi zachowaniami pracowników a emocjonalnym stanem klientów. W przyszłości emergencja może okazać się swojego rodzaju potencjałem, który powinien przerodzić się w działanie przyczyniające się do rozwoju przedsiębiorstwa. Efekt synergii w sprzedaży zostanie osiągnięty, gdy znaczna część konsumentów utożsami się z reklamowanymi ideami. Nowe koncepcje opierające się na faktach i ideach mogą uruchomić proces, dzięki któremu będzie można osiągnąć większe zainteresowanie klientów danym produktem. W najbardziej skrótowy sposób proces ich tworzenia można wyrazić następującymi słowami. Fakty to konkret, emergencja to narzędzie, idea to abstrakcja, synergia to oczekiwany efekt. Reasumując, autor pragnie zakomunikować, że:

- praktyczne zastosowanie przedstawionych koncepcji może przyczynić się do zwiększenia prawdopodobieństwa pozyskania nowych klientów;
- udział w tego typu promocji może umożliwić konsumentom rozwój cech osobowościowych (kreatywność, przedsiębiorczość, działanie w grupie);
- niniejszy artykuł powstał z wykorzystaniem zjawiska emergencji, łącząc wiedzę z różnych dziedzin w jedną koncepcję promocji marketingowej opartej na relacjach internetowych.

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie nowych koncepcji promocji produktu. Realizacja wymagała przeprowadzenia rozważań odnośnie zwiększania prawdopodobieństwa pozyskania klienta za pomocą nowych relacji internetowych. Efektem prac jest praktyczny model działań promocyjnych, który po modyfikacjach

Silverman D. (2007), *Interpretacja danych jakościowych*, PWN, Warszawa.

Silverman D. (2008), *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa.

Straś-Romanowska M., Bartosz B., Żurko M. (2010), *Badania narracyjne w psychologii*, Eneteia, Wydawnictwo Psychologii i Kultury, Warszawa.

Warnecke H.J. (1999), *Rewolucja kultury przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo fraktalne*, PWN, Warszawa.

<http://www.kopernik.org.pl/bazawiedzy/artykuly/percepcjaemergencja-emergencja/>

<http://sjp.pwn.pl/slowniki/idea.html>