

Konsument 3.0 – specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów

Nadesłany: 11.01.16 | Zaakceptowany do druku: 08.03.16

Agnieszka Wilczak*

Podstawowym celem opracowania jest ustalenie, w jaki sposób menedżerowie interpretują specyfikę konsumenta 3.0, stwierdzenie, dlaczego postrzegają go jako szansę lub zagrożenie dla pozycji rynkowej swojej firmy, oraz poznanie opinii marketerów na temat tego, jaką rolę powinno odrywać współcześnie działające przedsiębiorstwo, aby sprostać wyzwaniu, jakim jest konsument 3.0. Podstawę empiryczną wnioskowania stanowią wyniki badań jakościowych, które z jednej strony umożliwiają zrozumienie sposobu myślenia menedżerów, z drugiej zaś mogą stanowić podstawę dla skonstruowania narzędzia badawczego służącego zgromadzeniu danych o charakterze ilościowym. Badania przeprowadzono na celowo dobranej próbie menedżerów reprezentujących przedsiębiorstwa działające na terenie Polski.

Słowa kluczowe: konsument 3.0, prosument, współtworzenie wartości.

Consumer 3.0: Specificity and Implications for Marketing in the Opinions of Managers

Submitted: 11.01.16 | Accepted: 08.03.16

The primary objectives of the paper are to identify how managers interpret the meaning of consumer 3.0 and why they see it as an opportunity or threat to the market position of the company. Moreover, the author tries to find out what is marketers' opinion on the role that a company operating today should play to meet the challenge of consumer 3.0. The basis for the empirical part of the presented paper are the results of qualitative research. On the one hand, it enables understanding how managers approach the phenomenon of consumer 3.0. On the other hand, it can provide a basis for constructing a research tool for gathering quantitative data. The research was carried out on an intentionally selected sample of managers representing different companies operating in Poland.

Keywords: consumer 3.0, prosumer, value co-creation.

JEL: M00, M30, M31, M39

* **Agnieszka Wilczak** – dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa; e-mail: awilczak@wz.uw.edu.pl.

1. Wstęp

Analiza wzajemnych relacji i ról odgrywanych w procesie kształtowania relacji między uczestnikami popytowej i podaźowej strony rynku prowadzi do wniosku, że jesteśmy świadkami zmiany wywołującej dalekosieżne skutki. Nigdy wcześniej nabywcy nie zajmowali tak uprzywilejowanej pozycji, a ich rola nigdy nie była aż tak znacząca. Przez lata, aż do drugiej połowy XX wieku, zdecydowaną przewagę we wzajemnych relacjach miała strona podaźowa. Wynikała ona przede wszystkim z poziomu sprawowanej kontroli. To właściciele i menedżerowie przedsiębiorstw wytyczali ramy i określali charakter wzajemnych relacji. To oni byli aktywną stroną rynku, klient zaś odrywał rolę mniej lub bardziej pasywnego odbiorcy ofert rynkowych wykreowanych przez marketerów. Konsumenci szukali zaspokojenia potrzeb spośród dostępnych ofert rynkowych, polegali na przekazie promocyjnym przygotowanym przez przedsiębiorstwo, akceptowali ograniczony dostęp do produktów wynikający z przyjętej polityki dystrybucyjnej. Ich możliwości w zakresie porównywania produktów i cen były bardzo ograniczone, podobnie jak trudne było dzielenie się opinią o ofertach w gronie wykraczającym poza grupę rodzinno-towarzystką.

Zmiany, jakie rozpoczęły się pod koniec minionego stulecia, a które nasiliły się w ostatnim pięcioleciu, diametralnie zmieniły rozkład ról rynkowych. Intensyfikacja konkurencji nie tylko w układzie produktowym, ale także przestrzennym, rozwój technologiczny, wzrost świadomości rynkowej i oczekiwań konsumenta, w połączeniu z aktywnym angażowaniem się w przejmowanie nowych funkcji i ogrywanie nowych ról rynkowych stworzyły zupełnie nowe realia działania.

Terminem, który pojawił się w literaturze przedmiotu i stopniowo upowszechnia się jako dobrze opisujący specyfikę współczesnego konsumenta, jest określenie konsument 3.0. Samo zjawisko zostało dostrzeżone do tego stopnia, iż w 2015 r., podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy poświęcono mu jeden z paneli dyskusyjnych (Skała, 2015).

Celem niniejszego opracowania jest ustalenie sposobu, w jaki sposób menedżerowie interpretują specyfikę konsumenta 3.0, udzielenie odpowiedzi na pytanie, dlaczego postrzegają go jako szansę lub zagrożenie dla pozycji rynkowej swojej firmy, oraz poznanie opinii na temat tego, jaką rolę na rynku powinno odrywać współcześnie działające przedsiębiorstwo. Wnioskowanie oparto na wynikach badań jakościowych przeprowadzonych w 2015 r. na celowo dobranej próbie menedżerów reprezentujących przedsiębiorstwa prowadzące działalność operacyjną na terenie Polski.

2. Konsument 3.0 – cechy wyróżniające

Termin konsument 3.0 jest stosunkowo nowy. W publikacjach marketingowych, głównie o charakterze popularnonaukowym, zaczął pojawiać się

szerzej w zasadzie dopiero w drugim dziesięcioleciu XXI wieku. Wcześniej, opisując zmiany, jakie zaszły w zachowaniach nabywców, posługiwano się między innymi takimi terminami, jak prosument, konsument ponowoczesny czy konsument postmodernistyczny. Koncepcje te, wskazujące na angażowanie się konsumenta w proces kreowania produktów, początkowo na własny użytek, potem również w celu odsprzedaży (Kotler, 1986; Toffler, 1980; Varey, 2010), czy też charakteryzujące konsumenta poszukującego doświadczeń (Dziewanowska i Kacprzak, 2013) stanowią podwaliny koncepcji konsumenta 3.0.

Na podstawie studiów literaturowych i obserwacji rynku do cech wyróżniających konsumenta 3.0 zaliczono przede wszystkim:

- dużą swobodę poruszania się w Internecie, traktowanym jako naturalne środowisko, w którym prowadzi się życie profesjonalne i towarzyskie, za pomocą którego realizuje się różne role społeczne i rynkowe, w tym związane z zakupami, regulowaniem zobowiązań finansowych itp.;
- ciągłą obecność w sieci, bycie stale aktywnym, zdigitalizowanym, dzięki wykorzystaniu wielu urządzeń (desktop, laptop, smartfon, tablet, *wearable technologies*);
- doskonałe poinformowanie, będące rezultatem łatwego i niemal nieograniczonego dostępu do ogromnego i szybko powiększającego się zasobu danych;
- usieciowienie, czyli pozostawanie w wirtualnej relacji z nieograniczenie dużą liczbą innych użytkowników Internetu;
- darzenie większym zaufaniem innych konsumentów niż producentów czy usługodawców (Bondos, 2013; IRC, 2015; Nowacki, 2014);
- duże oczekiwania związane z zaspokajaniem potrzeb i preferencji; konsument oczekuje indywidualizacji; zakup, posiadanie produktu nie jest priorytetem; współczesny konsument jest przede wszystkim człowiekiem, który chce zmieniać świat na lepsze, stąd dążenie do spełnienia duchowego, sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej (Kotler, 2010);
- przejawianie zachowań prosumpcyjnych, prowadzących do odgrywania roli kooperującego współtwórcy (Nowacki, 2014; Szymusiak, 2013);
- zorientowanie na kolekcjonowanie doświadczeń (Skowronek, 2012).

Jak wynika z szacunków przedstawionych podczas wspomnianego Forum Ekonomicznego, blisko 70% klientów zachowuje się w sposób typowy dla konsumentów 3.0 (Skała, 2015).

Zgodnie z raportem CBOS w maju 2015 r. z Internetu regularnie korzystało 64% dorosłych Polaków. Wśród osób w przedziale wiekowym 18–24 lata było to aż 97%. Wśród osób, które swoją sytuację materialną oceniają jako dobrą, odsetek internautów wyniósł 79%. Ciągłe rośnie liczba Polaków, którzy wykorzystują Internet do wymiany dóbr i usług (kupuje 51%, sprzedaje 23%). Regularnie zakupy w Internecie robi 46% internau-

tów (29% ogółu dorosłych), jest to wzrost o 10 punktów procentowych w stosunku do roku poprzedniego (CBOS, 2015).

Z płatności mobilnych przy użyciu telefonu kiedykolwiek skorzystało 35% polskich internautów; 17% płaci mobilnie co najmniej raz w tygodniu (TNS Global, 2015). Polski internauta korzysta z wielu urządzeń mobilnych, które pozwalają mu ustawicznie gromadzić i przetwarzać informacje. Aż 79% internautów łączy się z siecią bezprzewodowo, poprzez smartfon, tablet czy laptop (w 2005 r. była to mniej niż połowa internautów) (CBOS, 2015).

9,2 mln Polaków aktywnie korzysta z mediów społecznościowych przy użyciu urządzeń mobilnych (We Are Social, 2015). Wskaźnik smartfonizacji wynosi w Polsce 58%, a penetracja tabletów kształtuje się na poziomie 21%. Przeciętna Polka korzysta ze smartfona przez 2,5 godziny dziennie, Polak zaś przez 2,75 godziny. W tym 2 godziny na dobę z połączenia internetowego. Aktywność ta prowadzona jest przez całą dobę (TNS Global, 2015).

Polscy użytkownicy Internetu wykorzystują telefon jako istotne narzędzie towarzyszące procesowi zakupowemu. 28% Polaków deklaruje, że pomaga sobie przy zakupach, wykorzystując telefon. 43% z nich czyta w telefonie opinie o produkcie, 31% porównuje ceny, 23% robi zdjęcia produktowi (<http://jestem.mobi/2013/05/showrooming-w-polsce-aktualne-dane-z-mobile-life-2013>, 5.11.2015). Już w 2013 r. 24% internautów przyznawało, że zanim dokona zakupu zawsze szuka korzystniejszej transakcji w Internecie, 62% przyznawało zaś, że często postępuje analogicznie (UPC, 2013).

Zgodnie z raportem z badań Polacy są również aktywni w mediach społecznościowych – 66% jest obecnych co najmniej w jednym. 82% deklaruje, że regularnie korzysta z mediów społecznościowych (CBOS, 2015). Polski internauta w mediach społecznościowych spędza średnio 2,1 godziny na dobę (światowa średnia to 2,4 godziny). To tyle samo co Niemiec, nieco więcej niż Francuz czy Hiszpan (po 2 godziny) i aż trzy razy więcej niż Japończyk (We Are Social, 2015).

Zrobione przez siebie zdjęcia i filmy zamieszcza w sieci 28% internautów, blogi czyta co trzeci internauta, własną stronę lub bloga prowadzi 6% internautów, 53% korzysta z komunikatorów tekstowych, a 34% pisze komentarze na forach dyskusyjnych (CBOS, 2015).

Wreszcie, jako najbardziej godne zaufania rekomendacje znajomych oraz informacje zamieszczane na forach internetowych wskazuje odpowiednio 64 i 46% internautów. 40% ufa informacjom ze stron internetowych producentów, a jedynie 31% reklamie telewizyjnej (IRC, 2015).

3. Cele i metoda badawcza

Podstawą części empirycznej opracowania jest materiał pozyskany podczas realizacji większego projektu badawczego prowadzonego przez autorkę. W niniejszym opracowaniu wykorzystano tę część pozyskanego

materiału, która umożliwi rozwiązanie następujących problemów badawczych:

- określenie, w jaki sposób menedżerowie interpretują specyfikę konsumenta 3.0;
- ustalenie, dlaczego postrzegają konsumenta 3.0 jako szansę lub zagrożenie dla pozycji rynkowej swojej firmy;
- ustalenie sposobu postrzegania roli, jaką powinno odrywać współcześnie działające przedsiębiorstwo, aby sprostać wyzwaniu, jakim jest konsument 3.0.

Cele badawcze zdefiniowano następująco. Jakie cechy charakterystyczne menedżerowie przypisują konsumentom 3.0? Jakie są w opinii menedżerów oczekiwania konsumenta 3.0 wobec przedsiębiorstw? Jakie są kluczowe nadzieje i obawy związane z konsumentem 3.0? W których obszarach działań i instrumentów marketingowych menedżerowie dostrzegają konieczność innowacji lub adaptacji do zmieniających się warunków? Na czym ta adaptacja lub innowacja rynkowa w ich opinii powinna polegać? Badano zarówno stan obecny, jak i sondowano w zakresie działań przewidywanych w przyszłości.

Stanowiące podstawę wnioskowania badanie miało charakter jakościowy i zostało przeprowadzone na celowo dobranej próbie szesnastu respondentów. Kryteria doboru zastosowane w badaniu to kryterium kwalifikacyjne w postaci zajmowania stanowiska menedżerskiego odpowiedzialnego za realizowanie funkcji marketingowej w przedsiębiorstwie. Za kryteria doboru próby badawczej przyjęto branżę reprezentowaną przez respondenta oraz poziom w decyzyjności. Wszyscy respondenci legitymowali się wyższym wykształceniem. Do badania zrekrutowano sześć kobiet oraz dziesięciu mężczyzn, o zróżnicowanym stażu pracy w biznesie. Przy poszukiwaniu odpowiednich uczestników początkowo, na podstawie osobistych kontaktów, wyselekcjonowano pierwszą grupę respondentów. Następnie, przez polecenie, poszukiwano kolejnych menedżerów, którzy zgodziliby się wziąć udział w badaniu. Podstawowe informacje na temat uczestników badania zestawiono w tabeli 1.

Badanie przeprowadzono w okresie luty–wrzesień 2015 r. Materiał badawczy był gromadzony przez jednego badacza. Wywiady miały formę pogłębionych, częściowo ustrukturalizowanych. Narzędziem pomocniczym był scenariusz badania. W sumie przeprowadzono 16 IDI. Najdłuższy trwał 69 minut, najkrótszy zaś 46 minut. Średnia długość wywiadu to 55 minut. Wywiady były rejestrowane za pomocą dyktafonu. Sporządzono również 32 strony odręcznych notatek. Jak już wspomniano, w niniejszym opracowaniu wzięto pod uwagę jedynie tę część badania, która bezpośrednio odnosiła się do powyżej zdefiniowanych celów badawczych. Należy zwrócić uwagę, że stanowiło to około 1/4 pozyskanego materiału badawczego.

Reprezentowana branża	Domena działania przedsiębiorstwa	Szczebel zarządczy	Czas pracy zawodowej	Płeć respondenta
FMCG	artykuły spożywcze	najwyższy	powyżej 15 lat	kobieta
	artykuły spożywcze	średni	w przedziale 5–10 lat	mężczyzna
	kosmetyki	średni	w przedziale 5–10 lat	kobieta
	kosmetyki	średni	poniżej 5 lat	mężczyzna
Dobra trwałe	odzież	średni	powyżej 15 lat	kobieta
	odzież	najwyższy	w przedziale 11–15 lat	mężczyzna
	meble	najwyższy	w przedziale 5–10 lat	mężczyzna
	meble	średni	w przedziale 5–10 lat	mężczyzna
Usługi	usługi finansowe	średni	w przedziale 5–10 lat	kobieta
	usługi finansowe	najwyższy	powyżej 15 lat	mężczyzna
	telekomunikacja	średni	w przedziale 11–15 lat	mężczyzna
	telekomunikacja	średni	w przedziale 5–10 lat	kobieta
	handel	najwyższy	w przedziale 5–10 lat	mężczyzna
	handel	średni	poniżej 5 lat	kobieta
	handel	najwyższy	w przedziale 5–10 lat	mężczyzna
	handel	średni	powyżej 15 lat	mężczyzna

Tab. 1. Podstawowe informacje na temat uczestników badania. Źródło: opracowanie własne.

4. Prezentacja wyników

Wyniki badania zostaną przedstawione w układzie logicznym odpowiadającym zdefiniowanemu celom.

Z punktu widzenia procesu badawczego kluczowe było poznanie specyfiki konsumenta 3.0 widzianego oczami menedżerów biorących udział w badaniu.

Analizując opinie badanych menedżerów, można zidentyfikować pięć kluczowych cech konsumenta 3.0. Są to:

- wysokie oczekiwania dotyczące wirtualizacji działania przedsiębiorstw;
- racjonalizacja ponoszonych wydatków;
- skłonność do angażowania się w różnorakie przedsięwzięcia, pod warunkiem ich zgodności z systemem wyznawanych wartości;
- poszukiwanie wspólnoty z innymi konsumentami;
- kolekcjonowanie przeżyć, doświadczeń.

Po pierwsze, oczekiwania dotyczące wirtualizacji działania. *Kiedyś zdanie „jak nie ma cię w Internecie, to nie istniejesz” miało zastosowanie tylko w odniesieniu do niektórych grup klientów i niektórych sytuacji (...) to były czasy Naszej klasy, Grona (...) teraz opisuje rzeczywistość biznesową i doty-*

czy *wszystkich*. *Bez wyjątku!* Powszechne – obserwowane już niezależnie od grupy wiekowej, poziomu wykształcenia czy dochodów – oczekiwanie, że Internet umożliwi znalezienie wartościowej, uporządkowanej i wiarygodnej informacji o firmie i jej ofercie, da możliwość dogodnego, tj. zrealizowanego w swobodnie wybranym miejscu i czasie zakupu, umożliwi interakcję z przedstawicielami firmy, innymi klientami, ekspertami itd. wyznacza ramy funkcjonowania firmy. *Stare rozwiązania, takie jak strona firmowa ze sklepem on-line, to zdecydowanie za mało. Nikt nie chce klikać i czytać. Liczą się obrazki i przesuwanie kciukiem.*

Po drugie, racjonalizacja po stronie kosztów ponoszonych przez konsumenta. Konsument 3.0 płaci za to, co stanowi dla niego wartość. *Jest łowcą okazji, wchodzi w firmą w swoistą grę, świadomie opóźniając zakup lub dokonanie płatności, wszystko w oczekiwaniu na niższą cenę.* Poza tym *Nawykowo porównuje ceny, niekoniecznie w porównywarkach cenowych.* Samo pojęcie kosztów wykracza poza cenę produktu i jest związane z czasem poświęconym na zakupy. *Konsument kupuje przez Internet, ale chce mieć produkt natychmiast, jak przy zakupie w tradycyjnym sklepie. Nie akceptuje czekania.*

Po trzecie, skłonność do angażowania się w przedsięwzięcia spójne z systemem wyznawanych wartości. Konsument 3.0 potrafi się mocno zaangażować we wspieranie idei (lub produktu), ale pod warunkiem, że jest ona w pełni zgodna z jego przekonaniami osobistymi. Staje się bardzo aktywnym komentatorem, zachęca do działania lub stanowczo je odradza. Jego aktywność obejmuje różne pola. Korzysta z istniejących kanałów komunikacji (media społecznościowe) i sam tworzy nowe (na przykład blogi tematyczne). Działanie konsumenta często wykracza poza Internet, przejawia się w bezpośrednich spotkaniach, współdziałaniu itp. *Konsument staje się apostołem, rzecznikiem! Sam, z własnej woli, w dodatku z poczuciem, że robi coś ważnego, wartościowego.*

Po czwarte, poszukiwanie wspólnoty z innymi konsumentami. Konsument 3.0 zaspokaja potrzebę przynależności. Uczestnicząc w różnych społecznościach wirtualnych, konsument 3.0 może odgrywać rolę eksperta albo może czerpać z wiedzy i doświadczeń innych.

Wreszcie po piąte, szukanie i kolekcjonowanie doświadczeń. Konsument 3.0 jest zorientowany na holistyczne odczucia. Oczekuje wielowymiarowych przeżyć, które stanowią dla niego wartość i które może dzielić z innymi.

Z zebranego materiału wynika, że obraz konsumenta 3.0 nie jest spójny. Dla niektórych oczywiste jest, że konsument 3.0 (...) *to młody wiek, swobodne korzystanie z nowoczesnych technologii oraz racjonalizm budżetowy, połączony z silnym zaangażowaniem emocjonalnym.* Zdaniem części respondentów konsument 3.0: *Jest mężczyzną, cynikiem, który pozornie sprawuje kontrolę nad wszystkim wokół, prowadzi intensywny styl życia, nigdy nie przestaje pracować, ale jednocześnie nigdy nie przestaje uczestniczyć w życiu społecznym, choć czyni to jedynie w świecie wirtualnym.* Inni wskazywali przede wszystkim na zdigitalizowany styl życia, w tym aktywność zawodową, która również często

prowadzona jest za pomocą Internetu. Jeszcze inni opisywali konsumenta 3.0 jako takiego, (...) *który nic nie musi, ale wszystko może. Który, niezależnie od wieku, płci czy wykształcenia, jest doskonale zorientowany w ofertach rynkowych, śledzi nowości, akceptuje innowacyjne rozwiązania, ale racjonalizuje ponoszone przez siebie koszty.* Jak to ujął jeden z menedżerów: *Konsument 3.0 to gość, który żyje online, ciągle na stand-by'u. Bez przerwy szuka informacji, weryfikuje je w różnych źródłach, porównuje. Wydaje mu się, że jest bystrzakiem, który ma nad wszystkim kontrolę. Z drugiej strony: Potrafi się strasznie zaangażować, jak mu na czymś zależy, jak mu coś pasuje albo – jeszcze bardziej – jak mu nie pasuje.*

Respondenci wiążą z konsumentem 3.0 duże nadzieje, ale także mają liczne obawy. Zestawiono je w tabeli 2.

Kluczowe nadzieje	Zgłaszane obawy
<ul style="list-style-type: none"> – wielkość grupy – tempo wzrostu grupy – poziom zaangażowania konsumenta – pozytywna rola w komunikacji marketingowej – możliwość pozyskiwania danych o konsumentach – niższe koszty dystrybucji – brak barier w komunikacji – budowanie bezpośrednich relacji 	<ul style="list-style-type: none"> – zróżnicowanie grupy – słabe rozpoznanie grupy – brak akceptacji dotychczasowych reguł rynkowych, negowanie tych reguł – wysoka świadomość konsumencka – postawa roszczeniowa – postawa ekspercka – ciągle porównywanie do innych – brak barier geograficznych – odrzucanie niektórych form i instrumentów promocji – siła i skala oddziaływania na innych – oczekiwanie ciągłego pozytywnego zaskakowania

Tab. 2. Konsument 3.0 – nadzieje i obawy menedżerów. Źródło: opracowanie własne.

Menedżerowie widzą w konsumentach 3.0 istotną szansę dla swoich firm. Zwrócili uwagę na wielkość i tempo wzrostu liczby konsumentów zachowujących się w sposób charakterystyczny dla konsumenta 3.0. Docenili aktywność konsumentów w odrywaniu ról rynkowych, zarówno związanych z podejściem do procesu zakupowego, stylu konsumpcji, jak i komunikacji marketingowej. Zdigitalizowany konsument, daje możliwość zmiany podejścia do procesu gromadzenia danych o jego zakupach, preferencjach, zainteresowaniach itp. Badanie klientów może być nie tylko skuteczniejsze, ale również istotnie tańsze niż dotychczas. Respondenci podkreślali możliwość ograniczenia kosztów prowadzenia działalności marketingowej nie tylko w obszarze badań rynkowych, ale zwłaszcza w obszarze dystrybucji. Wreszcie pozytywnie ocenili możliwość bezpośredniego komunikowania się z odbiorcami oferty. Brak pośredników to mniejsze ryzyko wystąpienia zakłóceń i możliwość uniknięcia

barier blokujących przepływ informacji. *Nasze relacje z konsumentami mają szansę stać się prawdziwymi. Opartymi na szczerości i zaufaniu. Puszczając wodze fantazji, powiedziałbym, że marzy mi się sytuacja, w której naprawdę dbam o dobro klienta, a on to docenia i jest gotów za to zapłacić, bo wie, że muszę pokryć koszty i powinienem zarabiać. A nie ciągnę cwaniacka gra, z jedną stroną nieuchronnie wystrzykniętą na dudka (...).*

Jednakże z przeprowadzonych wywiadów wyłania się przede wszystkim obawa przed zmianą zasad gry rynkowej. Z tych znanych, dobrze rozpoznanych w praktyce na nowo definiowane, kreujące zupełnie nowe ramy funkcjonowania. Badani wskazują, że grupa konsumentów 3.0 jest niejednorodna, a dodatkowo słabo rozpoznana. Zagrożenie widzą w wyższym niż kiedykolwiek w przeszłości poziomie świadomości i wiedzy konsumentów na temat procesów rynkowych, połączonym z uznawaniem przez klientów siebie samych za ekspertów w danej dziedzinie. Obawy dotyczą konieczności zaspokajania potrzeb klientów, którzy mają stały dostęp do wielu źródeł wiedzy, stale porównują różne oferty, nieustannie dokonują weryfikacji obietnica versus rzeczywiste działanie firmy, błyskawicznie dekodują fałsz w działaniu, szerzą negatywne opinie bez poczucia, że ich doświadczenia mogą być jednostkowe i mogą nie oddawać odczuć innych klientów.

Wreszcie obawy badanych menedżerów były związane z podejściem konsumenta 3.0 do procesu komunikowania się, opartym na redefiniowaniu ról (przejście od bycia odbiorcą do bycia kreatorem komunikatów). Z jednej strony negocjowaniu niektórych instrumentów, zwłaszcza tych łatwo kontrolowanych przez przedsiębiorstwo (jak na przykład reklama), z drugiej zaś – przywiązywaniu wagi do innych, zdecydowanie trudniejszych do kontroli (jak choćby WOM).

Zgodnie z opinią menedżerów, konsument 3.0 wymusza zmiany w sposobie myślenia o rynku, podziale ról rynkowych oraz w prowadzeniu działalności marketingowej.

Obowiązujący przez lata porządek rynkowy został zakłócony. W opinii badanych zatarciu ulegają granice między producentem a odbiorcą, sprzedawcą a konsumentem, kreatorem komunikacji marketingowej a jej adresatem. Zamiast mówić o dwóch stronach rynku popytowej i podażowej, powinniśmy mówić o przenikających się funkcjach marketingowych i odwróconych strumieniach przepływu, zarówno w obszarze produktowym, dystrybucyjnym, komunikacyjnym, jak i cenowym. *Kiedyś na tym obrazie był porządek. Niebieska woda, zielony las, błękitne niebo. Teraz kolory się przenikają, tak jakby ktoś rozmazał je mokrym pędzlem. A cały obraz przestał być czytelny. Jest zamazany.*

Zadaniem przedsiębiorstwa, które w takich realiach chce budować przewagę konkurencyjną, jest przyjęcie roli elastycznego integratora odpowiedzialnego za stworzenie warunków i narzędzi, dzięki którym będzie możliwe zdyskontowanie energii i potencjału konsumentów oraz możliwości, jakie daje współczesna technologia, w sposób umożliwiający przedsiębiorstwu

czerpanie zysku w długim okresie. Charakteryzując założenia do realizacji tejże roli, badani wskazywali na:

1. Konieczność odchodzenia od marketingu segmentacyjnego. Klienci oczekują ofert przygotowanych specjalnie dla jednostki, dostarczającej unikalnej sumy wartości, zaspokajającej potrzeby i uwzględniającej specyfikę preferencji. Nie są skłonni do żadnych kompromisów w tym zakresie. Nie akceptują rozwiązań standardowych. Jak to ujął jeden z badanych: *Segmentacja straciła sens, gdy konsumenci zanegowali istnienie tzw. przeciętnego klienta. Nikt nie jest przeciętny i nikt nie chce produktów dla przeciętnych. Każdy chce być unikalny. Konsument teraz jest nieprawdopodobnie egocentryczny. Liczy się on, on i on.* Potrzeba personalizacji i indywidualizacji oferty jest ściśle związana z oczekiwaniami wobec produktu. Konsument 3.0 nie oczekuje produktów mających pewne cechy czy funkcje, dzięki którym zostały dopasowane do jego potrzeb i oczekiwań, ale szuka rozwiązania problemu. Konsument 3.0 szuka innowacyjnych rozwiązań, przy czym *innowacyjny produkt nie musi być zaawansowany technologicznie. Jego innowacyjność może opierać się na prostocie. Pożądane są rozwiązania oryginalne!*
2. Konieczność umiejętnego angażowania konsumenta w proces kreowania wartości. Konsument nie jest jedynie odbiorcą produktu czy usługi, ale ich współtwórcą czy wręcz dostawcą. Współdziała przede wszystkim w układzie horyzontalnym z innymi konsumentami, ale również w układzie wertykalnym – z firmami. Inicjuje produkty, angażuje się w ich kreowanie, ocenia alternatywne rozwiązania, dzieli się swoimi opiniami. Realizując rolę prosumenta, z łatwością przechodzi ze strony popytowej do podaźowej i, oferując wytworzone przez siebie dobra innym uczestnikom rynku, zaczyna odrywać rolę sellsumenta. Kooperując z firmami i innymi uczestnikami rynku, gromadzi wiedzę o mechanizmach rynkowych, produktach, potrzebach klientów, a później to dyskontuje, zwiększając intensywność rywalizacji wewnątrz sektora. Dodatkowo konsument, korzystając z możliwości technologicznych, jakie daje Internet, zaczyna udostępniać własne zasoby zarówno na zasadach non profit (np. couchsurfing, bookcrossing), jak i w sposób komercyjny (np. Uber). Zamiast negować sens tego działania i aktywnie blokować inicjatywy konsumenta, należy współtworzyć dla niego warunki do dalszego rozwoju. Jednym z możliwych obszarów wykorzystania tego potencjału jest crowdsourcing. *Truizmem jest, że musimy sięgać po potencjał tkwiący w konsumentach. Wyzwanie sprowadza się do tego jak zorganizować cały system, proces, tak aby był on wiarygodny i atrakcyjny. Moim zdaniem, jedyna droga to partnerstwo, szczerść relacji i emocjonalne zaangażowanie (...).*
3. Konieczność bazowania na zaangażowaniu emocjonalnym konsumenta, wspieranym pozytywnymi doświadczeniami i przynależnością do wspólnoty zgromadzonej wokół idei i marki. Rolą menedżerów jest kreowanie doświadczeń, a nie produktów. Otwiera to pole serwicyzacji działania.

Zdecydowanie powinniśmy odejść od myślenia o oferowaniu produktów, bo rola tego materialnego elementu jest coraz mniej istotna. Percepcja klienta jest sfokusowana na tym, czego nie widać, co jest unikalne i sprawia, że jego życie jest pełną emocji, inspirującą przygodą, którą można się dzielić z innymi (...), choćby na Instagramie czy Facebooku.

4. Stworzenie odpowiedniej platformy dla kreowania społeczności konsumentów zgromadzonej wokół marki lub idei. *Przegapiliśmy tę szansę, przespaliśmy. Nawet, jak próbowaliśmy, to bez większej wiary i... budżetu. Teraz przecieramy oczy, patrząc na to, co udało się osiągnąć CGM (ang. consumer generated media – przyp. autorki), jak fajnie to poszło na innych rynkach i staramy się (...).*
5. Konieczność holistycznego podejścia do procesu komunikacji marketingowej, które umożliwiłoby interakcję zarówno między konsumentem a firmą, jak i między samymi konsumentami oraz między kooperantami. Kluczowa w tym obszarze zmiana to odejście od klasycznej, jednokierunkowej promocji na rzecz takich rozwiązań, jak content marketing i storytelling. Aktywne korzystanie z możliwości, jakie dają istniejące media społecznościowe. *Zarządzanie treścią na poziomie wielu interfejsów, spójność i atrakcyjność angażującej formy przekazu są i będą naszymi priorytetami.*
6. Przymus redefiniowania podejścia do realizacji funkcji dystrybucyjnych. Wymóg radzenia sobie ze zmieniającą się rolą tradycyjnych kanałów dystrybucji produktów, które przez klienta coraz powszechniej są traktowane jako uciążliwe, mało dogodne, generujące większe koszty i mniejszą wartość dodaną niż kanały internetowe. Badani marketerzy zwracali uwagę na konieczność zmiany podejścia do sposobu organizowania przestrzeni handlowej, która z miejsca zawierania transakcji sprzedaży będzie przeradzała się w miejsce prezentacji oferty produktowej (zjawisko showroomingu) czy udostępnienia produktu, bez przenoszenia prawa własności. *Walka z tym, moim zadaniem, jest pozbawiona sensu. Lepiej pracujemy nad nowym modelem biznesowym, który pozwoli nam zarabiać na współpracy z klientem (...). Tworzymy specjalne ułatwienia, aplikacje, rozważamy mikropłatności.* Wymóg ciągłego poszukiwania rozwiązań logistycznych, które umożliwiłyby jak najszybszą dostawę produktu do klienta, czy wreszcie konieczność zagospodarowania nowego obszaru związanego z potrzebami klienta w zakresie redystrybucji dóbr oraz kreowania nowych przestrzeni handlowych zorientowanych na udostępnienie produktu w sposób dogodny dla klienta.
7. Zmianę podejścia do procesu badania i analizowania rynku. Badani menedżerowie byli zgodni, że konsument 3.0 oznacza konieczność całkowitej zmiany podejścia do myślenia o pozyskiwaniu danych rynkowych, zwłaszcza opisujących stronę popytową rynku. Big data, kwestia ochrony danych, efektywne korzystanie z nadmiaru pozyskanych informacji – to aktualne przedmioty dyskusji w przedsiębiorstwach.

8. Zmianę sposobu myślenia o polityce cenowej przedsiębiorstwa, uwarunkowaną zmianą postrzegania wartości przez konsumenta oraz monetywizacją tej wartości, zawsze w kontekście polityki prowadzonej przez konkurentów, bez względu na to, skąd ci konkurenci pochodzą. *Globalny przepływ informacji i brak barier dystrybucyjnych sprawiają, że różnicowanie cen, a zaryzykowałabym stwierdzenie, że w ogóle całego mixu marketingowego, w układzie międzynarodowym powoli przechodzi do historii.*
9. Całkowitą zmianę myślenia o prowadzeniu biznesu, która zaczyna się od nowego podejścia do definiowania rynku i odmiennego od dotychczasowego sposobu identyfikowania podmiotów, z którymi firmy konkurują o ograniczone zasoby konsumenta. A przejawia się to współdziałaniem z konsumentem oraz kooperacją na poziomie relacji z innymi podmiotami rynkowymi.

5. Podsumowanie

Obserwacja zmian zachodzących w otoczeniu rynkowym pozwala stwierdzić, że dotychczas obowiązujący, klarowny podział na funkcje realizowane przez stronę popytową i podaźową rynku zaczyna się zacierać. Specyfika konsumenta 3.0 w połączeniu z ciągle postępującym rozwojem technologicznym każą redefiniować role rynkowe. W opinii badanych menedżerów zmiany te są już zauważalne i wpływają na strategię, a także decyzje instrumentalne podejmowane w ich firmach. Menedżerowie postrzegają konsumenta 3.0 jednocześnie jako niewątpliwą szansę, ale też istotne zagrożenie dla pozycji rynkowej ich przedsiębiorstw.

Zdaniem uczestników badania wpływ konsumenta 3.0 jest i będzie zauważalny w obrębie badań marketingowych, strategii obsługi rynku oraz całego instrumentarium marketingowego. Odpowiedzią na zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym powinna być zmiana roli przedsiębiorstwa, które z dostawcy produktów lub usług powinno ewoluować w kierunku funkcji elastycznego integratora, kreującego przestrzeń umożliwiającą dyskontowanie potencjału konsumenta, dającego szansę na współdziałanie różnych podmiotów, stanowiącego bazę dla społeczności wykreowanej wokół idei lub marki, umożliwiającą komunikowanie się w dowolnym miejscu lub czasie, wszystkich ze wszystkimi. Wreszcie, ułatwiającą dostarczenie wartości klientowi.

Z przeprowadzonego badania wynika również, że menedżerowie nie potrafią wyjść z pułapki schematycznego myślenia o działalności marketingowej. Wskazują na konieczność prowadzenia określonych działań podporządkowanych realizacji funkcji elastycznego integratora, ale gdy przechodzą do omawiania tego, co powinno być robione, ich narracja prowadzona jest z zupełnie innej perspektywy. Z poziomu wyizolowanych decyzji, instrumentów i narzędzi marketingowych. Częściowo jest to zapewne spowodowane chęcią zachowania dla siebie niektórych pomysłów – co jest jak najbardziej

uzasadnione – jednakże sam sposób ujęcia zagadnienia może budzić niepokój odnośnie do zrozumienia istoty i skali wyzwania, przed jakim stoją zarządzane przez nich przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Bondos, I. (2013). W kierunku marketingu 3.0. *Handel Wewnętrzny*, (3), 141–147.
- CBOS. (2015). *Internauci 2015*. Warszawa: CBOS.
- Dziewanowska, K. i Kacprzak, A. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- IRCenter. (2015). *Badanie zaufania do reklamy w telewizji*. Pozyskano z: <http://ircenter.com/zaufanie-do-reklamy-w-telewizji> (7.11.2015).
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510–513.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!* Warszawa: MT Biznes.
- Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, (6), 11–19.
- Skała, M. (2015). Klient 3.0 – nowy model sukcesu w biznesie. *Forbes.pl*.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Szymusiak, T. (2013). Prosumpcja – wyzwanie dla marketingu i zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego prosumenta – studium przypadku: Polacy a Niemcy. W: *Finanse, rachunkowość, zarządzanie. Polska, Europa, Świat 2020*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- TNS Global. (2015). *Polska. Jest. Mobi*. Pozyskano z: http://tsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf (30.10.2015).
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Revolution That Will Change Our Lives*. London: Collins/Pan Books.
- UPC. (2013). *Cyfrowa przyszłość Polski. Fundamenty rozwoju konkurencyjnej gospodarki w dobie globalizacji*. Warszawa: UPC.
- Varey, R. i McKie, D. (2010). Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-consumerism and the Future Pathways. *Journal of Customer Behaviour*, (4), 321–334.
- We Are Social. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015. We Are Social's Compendium of Global Digital Statistics*. Pozyskano z: <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015> (7.11.2015).