

Monika Zajkowska
Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

Internet jako platforma zaangażowania konsumenta w rozwój nowych produktów

Streszczenie

We współczesnej gospodarce sieciowej firmy coraz częściej doceniają siłę Internetu jako platformy do współtworzenia wartości wspólnie z konsumentem. Celem artykułu jest krytyczny przegląd interpretacji zjawiska wpływu różnorodnych mechanizmów internetowych na proces tworzenia innowacji produktowych opartych na współpracy z konsumentem. Zwrócono uwagę na wyróżniające się cechy Internetu jako platformy zaangażowania konsumentów, w tym interaktywność, duży zasięg, szybkość i elastyczność, oraz zaprezentowano możliwości ich wykorzystania w pobudzaniu aktywności konsumentów do współtworzenia innowacyjnych rozwiązań. Internet pozwala firmom tworzyć ciągły dialog ze swoimi użytkownikami oraz skanować wiedzę o potencjalnych klientach konkurencji. Dzięki wykorzystaniu narzędzi środowiska wirtualnego firmy mogą uzyskać dostęp do wiedzy indywidualnych użytkowników lub całych społeczności internetowych. W artykule omówiono, w jaki sposób te mechanizmy mogą ułatwiać współtworzenie innowacji na różnych etapach rozwoju nowych produktów, oraz podjęto próbę oceny poziomu zaangażowania konsumentów na każdym z nich.

Słowa kluczowe: zaangażowanie konsumenta, innowacje, rozwój nowego produktu, Internet.

Kody JEL: M1, O31, O32

Wstęp

Rozwój Internetu jako otwartej i wszechobecnej sieci zmienił nie tylko sposób komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem, ale również zrewolucjonizował wzajemne relacje i zachowania konsumentów. Internet stał się globalnym, wirtualnym medium o niespotykanym zasięgu redukując bariery czasu, odległości i rodzaju biznesu. W świecie fizycznym przekazywanie i absorbowanie informacji wymaga fizycznej bliskości lub osobistych interakcji z klientami. Te ograniczenia limitują liczbę klientów, z którymi firma może prowadzić dialog. Środowisko wirtualne umożliwia firmie angażowanie większej liczby klientów bez pomniejszania wartości prowadzonych interakcji i możliwości budowania relacji. Wirtualne środowisko zwiększa również szybkość i trwałość zaangażowania klientów.

Pojawienie się koncepcji zaangażowania klientów potwierdza możliwości oferowane przez Internet, a zwłaszcza interaktywne aspekty technologii i narzędzi do transformacji relacji między dostawcami a użytkownikami. Dzięki nim zwiększa się rozmiar i zasięg od-

biorców przez włączenie firmy do interakcji inicjowanych przez zewnętrznych animatorów, którzy mogą nie być obecnymi bądź potencjalnymi klientami firmy, ale mają aktywny udział w angażowaniu klienta w konwersacje. Prowadzone badania często są w fazach wstępnych i nie dostarczają jednoznacznych wniosków. Jednym z najistotniejszych pytań związanych z szybkim rozwojem Internetu jest to, w jaki sposób wpływa on na zaangażowanie konsumenta w rozwój nowych produktów na poszczególnych etapach procesu rozwoju nowych produktów. Celem artykułu jest krytyczny przegląd interpretacji zjawiska wpływu różnorodnych mechanizmów internetowych na proces tworzenia innowacji produktowych opartych na współpracy z konsumentem. Analizie poddano cechy Internetu jako platformy zaangażowania konsumentów oraz zaprezentowano możliwości ich wykorzystania w pobudzaniu aktywności konsumentów do współtworzenia innowacyjnych rozwiązań. Dzięki wykorzystaniu narzędzi środowiska wirtualnego, firmy mogą prowadzić ciągły dialog ze swoimi klientami, pozyskiwać wiedzę o klientach konkurencji oraz uzyskać dostęp do wiedzy indywidualnych użytkowników lub całych społeczności internetowych. Podjęto również próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób te mechanizmy mogą ułatwiać współtworzenie innowacji na różnych etapach rozwoju nowych produktów oraz próbę oceny poziomu zaangażowania konsumentów na każdym z nich.

Od zaangażowania do e-lojalności konsumenta w digitalnym otoczeniu

Obszerna literatura przedmiotu wskazuje, że Internet wpływa na klientów na wiele sposobów. Wczesne badania rynków internetowych upraszczały pogląd konsumentów jako zwykłych poszukiwaczy transakcji o niskim koszcie (Strader, Hendrickson 2001). Od niedawna badacze zaczęli skupiać się na złożonych psychologicznych i socjologicznych skutkach oddziaływania Internetu na zadowolenie klienta (Ding, Verma, Iqbal 2007) i lojalności wobec marki (Cristobal, Flavian, Guinaliu 2007). Działalność w środowisku digitalnym może radykalnie wpłynąć zarówno na działalność biznesową, jak też istniejące nawyki konsumenckie. Ponadto, towary fizyczne można łatwo przekształcić w dobra wirtualne, np. dostarczając oprogramowanie, muzykę i nośniki druku jako plik komputerowy zamiast postaci papierowej. Aplikacje *e-commerce* pomagają firmom przyciągać potencjalnych nabywców, ułatwiać transakcje biznesowe i budować lojalność klientów.

Firmy mogą również korzystać z technologii internetowej w celu monitorowania opinii i preferencji klientów oraz bezpośredniej komunikacji z klientami (Hoque 2000). Wirtualne środowiska zwiększają także zdolność firmy do wykorzystania społecznego wymiaru wiedzy o klientach, umożliwiając tworzenie wirtualnych społeczności konsumpcyjnych (Kozinets 1999). Klienci samodzielnie wybierają siebie i biorą udział w spontanicznych rozmowach. To sprawia, że są mocno zaangażowani we wspólne doświadczenie współtworzenia. Wreszcie, Internet zwiększa elastyczność interakcji z klientem: klienci mogą zmieniać swój poziom zaangażowania w czasie i podczas sesji. Na przykład klienci uczestniczący w grupie dyskusyjnej lub społeczności mogą wybrać poziom zaangażowania (Hagel, Singer 1999; Hoffman, Novak 1996).

Tworzenie modelu koncepcyjnego zaangażowania klienta łączy się z tworzeniem podstawy do opracowania strategii zaangażowania klienta za pomocą technologii i narzędzi *on-line* i *off-line*. Firmy mogą umożliwić klientom interakcję z nimi na różnych poziomach zaangażowania biorąc pod uwagę ich interesy i postrzegane korzyści z interakcji, a także mogą modyfikować swój poziom uczestnictwa, ponieważ ich zaangażowanie rośnie z czasem. Rozszerzony zasięg, lepsza interaktywność, większa trwałość, większa szybkość i większa elastyczność środowisk wirtualnych łączą się, aby wytworzyć trzy kluczowe korzyści dla innowacyjnych metod współpracy z klientami: kierunek komunikacji; intensywność i wartość interakcji; oraz rozmiar i zakres odbiorców (Sawhney, Verona, Prandelli 2005) (por. tabela 1).

Tabela 1

Różnice zaangażowania konsumenta w środowisku fizycznym i wirtualnym

Wyszczególnienie	Zaangażowanie konsumenta w fizycznym otoczeniu – perspektywa tradycyjna	Zaangażowanie konsumenta w wirtualnym otoczeniu – perspektywa współtworzenia
Perspektywa innowacji	Koncentracja na firmie	Koncentracja na konsumentach
Rola konsumenta	Pasywna – głos konsumenta jako input do tworzenia i testowania produktów	Aktywna – konsument jako partner w procesie innowacyjnym
Kierunek interakcji	Jednokierunkowy – od firmy do konsumenta	Dwukierunkowy – dialog z konsumentem
Intensywność interakcji	Przejściowa, sporadyczna	Ciągła
Wartość interakcji	Koncentracja na indywidualnej wiedzy	Koncentracja na społecznej i empirycznej wiedzy
Rozmiar i zakres odbiorców	Bezpośrednia interakcja z obecnymi konsumentami	Bezpośrednie i pośrednie interakcje zarówno z obecnymi jak i potencjalnymi konsumentami

Źródło: Sawhney, Verona, Prandelli (2005, s. 4).

Kierunek interakcji ewoluje od jednokierunkowego importu wiedzy do interaktywnego dialogu. Ten dwukierunkowy dialog pomaga firmom stopniowo uczyć się od indywidualnych klientów i społeczności digitalnych. Bogactwo interakcji wzrasta, ponieważ wirtualne społeczności klientów pomagają firmom wykorzystać wiedzę społeczną i wiedzę indywidualnych konsumentów. Wirtualne społeczności pozwalają firmie na zanurzenie się w eksperymentalnych kontekstach konsumpcji klientów na bieżąco, a nie na podstawie epizodycznej charakterystyki tradycyjnych badań etnograficznych klientów. Lee, Juncos i Eastwood (2003) stwierdzili, że na stopień wykorzystywania możliwości Internetu mają wpływ różne krytyczne czynniki: świadomość konsumentów i ogólne poczucie korzyści oferowanych przez Internet, wartość przypisywana korzystaniu z Internetu w celu prowadzenia działalności gospodarczej, techniczne umiejętności poruszania się po witrynie i stopień kontroli dozwolony w odniesieniu do działań związanych z firmą i klientem.

Wraz z rozwojem koncepcji zaangażowania konsumenta w środowisku wirtualnym pojawiło się pojęcie e-lojalności. Anderson i Srinivasan (2003) określają e-lojalność jako „przychylnie nastawienie klienta do elektronicznego biznesu, co powoduje powtarzające się zachowania zakupowe”. Głównym czynnikiem lojalności również w środowisku wirtualnym pozostaje zadowolenie klienta (Shankar i in. 2003; Van Riel i in. 2001). Sprzedaż elektroniczna wiąże się z wyższym poziomem ryzyka niż sprzedaż tradycyjna, co powoduje, że zaufanie w sieci wydaje się być szczególnie ważne dla zbudowania lojalności. Zakup *on-line* uważany jest za ryzykowny, ponieważ klienci nie mają bezpośredniego kontaktu z firmą, tj. za pośrednictwem działu sprzedaży lub fizycznego sklepu (Reichheld, Schefter 2000) i muszą przekazać poufne informacje, takie jak dane osobowe czy numer karty kredytowej w celu dokończenia transakcji. Brak zaufania jest często podawany jako powód nie kupowania od sprzedawców internetowych.

Udział konsumenta w procesie rozwoju nowych produktów

Innowacja produktowa jest konceptualizowana jako pięciostopniowy proces rozwoju nowego produktu, który składa się z następujących etapów (Urban, Hauser 1993; Ulrich, Eppinger 2003):

1. idea,
2. opracowanie koncepcji,
3. projekt produktu,
4. testowanie produktu,
5. wprowadzenie produktu.

Firmy używają różnych technik, aby pozyskać klientów w celu szybszego tworzenia nowych produktów. W początkowych etapach procesu rozwoju nowego produktu (tworzenie idei i koncepcji) firmy wykorzystują techniki badania rynkowego, takie jak grupy fokusowe, ankiety konsumenckie i techniki ilościowe w celu tworzenia, testowania i udoskonalania nowych koncepcji produktów. Na późniejszych etapach procesu rozwoju produktu firmy wykorzystują wdrażanie funkcji jakości, prototypowanie, testowanie produktu i testy marketingowe w celu projektowania i ulepszania strategii marketingowych w zakresie wprowadzania nowych produktów. Firmy coraz częściej angażują klientów w rozwiązywanie problemów przez nawiązywanie otwartych interakcji z nieznanymi osobami o potencjalnych rozwiązaniach (Lüttgens i in. 2014). Mechanizmy współpracy internetowej w procesie rozwoju nowych produktów można rozważać w kontekście etapu procesu rozwoju nowego produktu, w którym pożądane jest zaangażowanie użytkownika. Część mechanizmów zaangażowania konsumenta jest bardziej odpowiednia na początkowych etapach procesu, jak generowanie pomysłów i opracowanie koncepcji, podczas gdy inne są właściwie do ulepszania etapów projektowania, testowania i wdrażania nowego produktu.

Mechanizmy przydatne we wczesnych etapach procesu rozwoju nowych produktów obejmują zaangażowanie klienta przez sugestie własnych pomysłów innowacyjnych. Dla zwiększenia skuteczności pozyskania pomysłów ważne jest, aby firma określiła przejrzyste

zasady dotyczące praw własności intelektualnej tak, aby mogła korzystać z innowacyjnych pomysłów sugerowanych przez klientów, podczas gdy klienci mogą czerpać korzyści z zachęt niepieniężnych i finansowych. Toubia (2004) zauważa, że dobrze zaprojektowane zachęty znaczenie usprawniają wspólne tworzenie pomysłów.

Rozwój nowych produktów na wczesnym etapie może przynieść korzyści społecznościom wirtualnym *on-line*, które skupiają użytkowników o podobnych zainteresowaniach chcących podzielić się swoimi doświadczeniami z innymi użytkownikami i dlatego chętniej angażują się we współdziałanie. Wirtualne społeczności są bogatym źródłem wiedzy generowanej społecznie, która uzupełnia wiedzę generowaną przez indywidualne interakcje z konsumentem. Członkowie społeczności wirtualnych często wykazują wysoki stopień zaangażowania, a nawet konkretne kompetencje techniczne, jak w przypadku entuzjastów gier komputerowych. Firmy wprowadzają mechanizmy premiowania, konkursów, nagród, aby zachęcić najbardziej kompetentnych użytkowników do konkurencji na internetowych rynkach innowacji w celu rozwiązania konkretnych problemów (Nalebuff, Ayres 2003).

W początkowych fazach rozwoju nowych produktów popularnym narzędziem są ankiety *on-line* – najprostsze i najbardziej tradycyjne wykorzystanie Internetu do współpracy przy innowacjach (Burke, Rangaswamy, Gupta 2001). W poszukiwaniu skutecznych pomysłów na nowe produkty, firmy starają się zredukować niepewność przez bezpośrednią interakcję z klientami, aby zrozumieć ich potrzeby i preferencje. Ankiety *on-line* są najbardziej przydatne w sytuacjach, w których firma może dokładnie zidentyfikować odbiorców docelowych dla swoich ofert. Firmy mogą tworzyć internetowe laboratoria koncepcyjne, aby przetestować reakcje klientów na nowe produkty, które są obecnie w fazie rozwoju, tak jak Volvo zrobiło to w swoim Volvo Concept Lab (www.conceptlabvolvo.com). Firmy mogą wykorzystywać usługi wywiadu rynkowego *on-line*, które monitorują miliony blogów, stron internetowych i tablic ogłoszeń, żeby zidentyfikować trendy w zachowaniach klientów.

Kolejną techniką przydatną na wczesnym etapie jest technika słuchania (Urban, Hauser 2004), polegające na rejestrowaniu i analizowaniu informacji wymienianych między poszczególnymi użytkownikami i wirtualnymi ekspertami, którzy służą wsparciem i radą w identyfikacji koncepcji produktów najlepiej odpowiadających im potrzebom.

W końcowych etapach rozwoju produktu, firmy wykorzystują najbardziej zaawansowane aplikacje obejmujące masową personalizację produktów (Randall, Terwiesch, Ulrich 2004), takie jak np. spersonalizowane trampki, które można kupić na stronie internetowej Nike. Środowisko cyfrowe może również znacząco przyczynić się do uproszczenia i ulepszenia etapu testowania nowych produktów przed wprowadzeniem produktu na rynek, tak jak Google przeprowadza testy beta nowych pomysłów w dziale Google Labs w swojej witrynie internetowej. Nowe technologie, takie jak szybkie prototypowanie, symulacja i kombinatoryczne metody, umożliwiają szybkie i tanie generowanie i testowanie różnych wersji produktów (Thomke 1998). Internet umożliwia jednocześnie testowanie różnych konfiguracji produktów, a także różne miksy marketingowe w celu uzupełnienia podaży, aby wybrać najlepsze rozwiązanie przy bezpośredniej współpracy z użytkownikami.

„Zbiorowa mądrość” w służbie innowacyjności

Internet tworzy warunki do dialogu między firmami a konsumentami, co przyczynia się do tworzenia innowacji. W procesie innowacji biorą udział członkowie społeczności wirtualnych, najczęściej użytkownicy. Ich znaczenie w działalności innowacyjnej zaczęło wzrastać wraz z rozwojem narzędzi komunikacji cyfrowej, pozwalających na prowadzenie dialogu na skalę masową (von Hippel 2005). Użytkownicy zgromadzeni w tworzonych przez firmy społecznościach są najczęściej hobbystami noszącymi znamiona użytkowników wiodących (*lead users*). Ich udział w procesie innowacyjnym pozytywnie wpływa na jakość innowacji oraz jej dyfuzję w społeczności ponieważ *lead users* lubią dzielić się swoimi rozwiązaniami (Piller, West 2014).

Jedną z form zaangażowania użytkowników w proces innowacji jest *crowdsourcing*. Termin ten powstał w 2006 roku na określenie „zbiorowej mądrości” lub „mądrości tłumu”. *Crowdsourcing* oznacza przypisywanie tłumowi – rozproszonej, niezidentyfikowanej, zazwyczaj dużej zbiorowości ludzkiej – tradycyjnych obowiązków oraz zadań, wykonywanych do tej pory przez pracowników lub organizacje świadczące usługi outsourcingu (Howe 2008). Dzięki niemu firmy mogą czerpać nowe idee dotyczące strategii, produktów usług z otoczenia.

W zamian za dołączenie firmy lub marki do grona znajomych, użytkownicy oczekują dostępu do specjalnych ofert i informacji o promocjach, a w dalszej kolejności liczą na możliwość zdobycia unikatowych informacji i przegląd aktualnych informacji z życia firmy (Raport KNOW 2010). Firma, wykorzystując *crowdsourcing*, pozyskuje dostęp do praktycznie nieograniczonych możliwości pozyskania informacji od klienta i o kliencie. Podążając za swoimi klientami, firmy zaznaczają swoją obecność w Internecie, w którym nierzadko podlegają wnikliwej ocenie. Odpowiednio zaimplementowany i wdrożony *crowdsourcing* umożliwia dostęp do bardzo dużych ilości danych oraz środków ich skutecznego przetwarzania, co (potencjalnie) czyni z niego narzędzie wspierania procesów decyzyjnych (Flizikowska 2015). Intensywność współpracy zależy w dużym stopniu od pomysłowości i sprawnie przeprowadzonych działań marketingowych.

Konsumenci nie tylko generują cenne pomysły, ale także opracowują produkty, komercjalizują innowacje, a nawet tworzą rynki niszowe, co sugeruje, że różne fazy rozwoju nowego produktu można zintegrować w jeden model *crowdsourcingu* (Chang, Taylor 2016). W kontekście rozwoju nowych produktów firmy zazwyczaj wymuszają jedno z dwóch podejść *crowdsourcingowych*: wykorzystanie społeczności *crowdsourcingowych* do kreatywnych pomysłów na początkowym etapie procesu rozwoju nowego produktu lub rozwiązań *crowdsourcingowych* dla konkretnych zadań rozwojowych za pomocą jednego konkursu i nagród czasowych oraz wielostopniowy *crowdsourcing* oparty na turniejach kilkietapowych (Jeppesen, Lakhani 2010; Afuah, Tucci 2012). Jak sugeruje Bartosik-Purgat (2016), wiedza o tym, na jakie rodzaje produktów zwracają szczególną uwagę użytkownicy mediów społecznościowych może być niezwykle istotna dla przedsiębiorstw chcących je wykorzystać w komunikacji marketingowej na wybranych rynkach zagra-

nicznych oraz planowaniu strategii reklamowych z użyciem mediów społecznościowych, w szczególności Facebooka.

Media internetowe dają możliwość zbudowania relacji z klientem, poznania jego opinii oraz zrozumienia jego zachowań (Pacha 2010). Udział w procesie wymaga najczęściej zarejestrowania się oraz akceptacji regulaminu, w którym ustalane są podstawowe zasady współpracy, w szczególności kwestie dotyczące praw własności intelektualnej. Relacje z tłumem mogą przyjmować charakter nieformalny lub sformalizowany za pomocą umów o współpracę. Ta ostatnia forma jest rozwiązaniem stosowanym w przypadku, gdy za przekazanie firmie praw do wykorzystania pomysłu jego autor otrzymuje wynagrodzenie. Należy zwrócić szczególną uwagę, że firma, która chce zyskać korzyści płynące z *crowdsourcingu*, musi działać w stosunku do społeczności uczciwie. Traktowanie klientów z należytym szacunkiem może przynieść firmie bezcenną wartość w postaci ambasadorów marki (Krawiec 2014). Dzięki platformom społecznościowym zmiana ulegają tradycyjne relacje pomiędzy konsumentami a firmami i ich markami. Relacje te przekształcają się powoli i przechodzą zmianę od modeli, w których dominowały kontakty, przez model, w którym nastąpił rozwój aplikacji po etap zaangażowania konsumentów i tworzenia społeczności, które stają się źródłem rozwoju nowych produktów.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwa, które chcą wykorzystać potencjał platformy internetowej dla rozwoju nowych produktów i budowania trwałych wymian relacyjnych, doceniają znaczenie Internetu. Ze względu na ograniczenia kosztów i nakładów, tradycyjne techniki badania rynku, takie jak grupy fokusowe i ankiety, są ograniczone pod względem częstotliwości, z jaką firmy mogą współpracować z klientami, oraz czasu potrzebnego na pozyskanie danych od klientów. W środowiskach wirtualnych interakcje z klientami mogą odbywać się w czasie rzeczywistym i z większą częstotliwością. Fizyczny i poznawczy wysiłek potrzebny zarówno firmie, jak i klientom jest znacznie niższy w środowiskach wirtualnych, więc interakcje mogą być częstsze i bardziej trwałe. Kluczowym ograniczeniem jest chęć klientów do uczestniczenia w interakcjach i kwestia prywatności, co może ograniczać zakres informacji, jakie klienci mogą chcieć udostępnić firmie. W związku z wieloma pytaniami o to, w jaki sposób Internet wpływa na zaangażowanie klientów, uzasadnione staje się przeprowadzenie bardziej szczegółowych badań. Rodzi się wiele pytań dotyczących zachowania klientów wobec poszczególnych platform społecznościowych oraz procesu przenoszenia się ze stron internetowych do społeczności skupionych wokół marek. Ciekawych wniosków dostarczyć może odpowiedź na pytanie, kto dołącza do tych społeczności i dlaczego oraz czy klienci angażują się w aktywności przedsiębiorstw i jakie są ich oczekiwania w tym zakresie. Przyszłe badania powinny analizować również typy zaangażowania klientów na podstawie ich zachowań oraz skupiać się na korzyściach wynikających z interakcji między firmą a klientem w procesie kreowania nowych produktów.

Bibliografia

- Afuah A., C. Tucci (2012), *Crowdsourcing as a solution to distant search*, "Academy of Management Review", No. 37(3).
- Anderson R.E., Srinivasan S.S. (2003), *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework*, "Psychology and Marketing", Vol. 20, No. 2.
- Bartosik-Purgat M. (2016), *Media społecznościowe jako źródło informacji o produktach w świetle badań międzykulturowych—przykład Facebooka*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(365).
- Burke R.R., Rangaswamy A., Gupta S. (2001), *Rethinking Market Research in the Digital World*, (w:) Wind J., Mahajan V. (Eds.), *Digital Marketing. Global Strategies from the World's Leading Experts*, John Wiley & Sons, New York.
- Chang W., Taylor S.A. (2016), *The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis*, "Journal of Marketing", No. 80(1).
- Cristobal E., Flavian C., Guinaliu M. (2007), *Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*, "Managing Service Quality", No. 17(3).
- Ding X., Verma R., Iqbal Z. (2007), *Self-service technology and online financial service choice*, "International Journal of Service Industry Management", No. 18(3).
- Flizikowska D. (2015), *Platformy crowdsourcingowe w procesie kształtowania społecznej partycypacji*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula”, nr 4(46).
- Hagel J.III, Singer M. (1999), *Net Worth: Shaping Markets when Customers Make the Rules*, Harvard Business School Press, Boston.
- Hoffman D.L., Novak T.P. (1996), *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, "Journal of Marketing", No. 60(4).
- Hoque F. (2000), *E-enterprise: business models, architecture and components*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Howe J. (2008), *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, Crown Publishing Group, New York.
- Jeppesen L.B., Lakhani K.R. (2010), *Marginality and problemsolving effectiveness in broadcast search*, "Organization Science", No. 21(5).
- Kozinets R. (1999), *E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, "European Management Journal", No. 17(3).
- Krawiec W. (2014), *Crowdsourcing—czynniki motywujące tłum do działania*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Lee E.J., Juncos L., Eastwood D. (2003), *A two-step estimation of consumer adoption of technology-based service innovation*, "The Journal of Consumer Affairs", No. 37(2).
- Lüttgens D., Pollok P., Antons D., Piller F. (2014), *Wisdom of the crowd and capabilities of a few: Internal success factors of crowdsourcing for innovation*, "Journal of Business Economics", No. 84.
- Nalebuff B., Ayres I. (2003), *Why Not? How to Use Everyday Ingenuity to Solve Problems Big and Small*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pacha D. (2010), *Społeczności internetowe w budowie wartości klienta*, (w:) Dobiegała-Korona B., Doligalski T. (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- Piller F., West J. (2014), *Firms, Users, and Innovation: An Interactive Model of Coupled Open Innovation*, (w:) Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. (red.), *New Frontiers in Open Innovation*, Oxford University Press, Oxford.
- Randall T., Terwiesch C., Ulrich K.T. (2004), *User Design of Customized Product*, "Marketing Science", Vol. 26, No. 2.
- Raport KNOW (2010), *Konsument w mediach społecznościowych*, Euro RSCG.
- Reichheld F.F., Scheffer P. (2000), *E-loyalty: your secret weapon on the web*, "Harvard Business Review", Vol. 78, No. 4.
- Sawhney M., Verona G., Prandelli E. (2005), *Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation*, "Journal of Interactive Marketing", No. 19(4).
- Shankar V., Smith A.K., Rangaswamy A. (2003), *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*, "International Journal of Research in Marketing", Vol. 20, No. 2.
- Strader T., Hendrickson A. (2001), *Introduction to the special section on marketing and consumer behaviour in electronic markets*, "E-Service Journal", No. 1(1).
- Thomke S.H. (1998), *Managing Experimentation in the Design of New Products*, "Management Science", No. 44(6).
- Toubia O. (2004), *Idea Generation, Creativity, and Incentives*, "Working Paper, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Ulrich K.T., Eppinger S.D. (2003), *Product Design and Development*, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Urban G.L., Hauser J.R. (2004), *"Listening In" to Find and Explore New Combinations of Customer Needs*, "Journal of Marketing", No. 68.
- Van Riel A.C.R., Liljander V., Jurriens P. (2001), *Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site*, "International Journal of Service Industry Management", Vol. 12, No. 4.
- Von Hippel E. von (2005), *Democratizing Innovation*, The MIT Press, Cambridge.

Internet as a Platform of Consumer Engagement in the New Product Development

Summary

In today's network economy, companies increasingly appreciate the power of the Internet as a platform for co-creating value together with the consumer. The aim of this article is to critically review the interpretation of the impact of various Internet mechanisms on the process of creating product innovations based on cooperation with the consumer. Attention was paid to the distinctive features of the Internet as a platform for consumer engagement, including interactivity, a large reach, speed and flexibility, and the possibilities of using them in stimulating consumer activity to co-create innovative solutions. The Internet allows companies to create a continuous dialogue with their users and to scan knowledge about potential clients of competitors. By using virtual environment tools, companies can gain access to the knowledge of individual users or entire online communities. The article discusses how these mechanisms can facilitate co-creation of innovations at various stages of development of new products and an attempt was made to assess the level of consumer engagement at each of them.

Key words: consumer engagement, innovation, new product development, Internet.

JEL codes: O32, O31, M1

Интернет как платформа вовлечения потребителя в развитие новых продуктов

Резюме

В современной сетевой экономике фирмы все чаще надлежащим образом оценивают мощь интернета в качестве платформы для совместного созидания ценностей вместе с потребителем. Цель статьи – дать критический обзор толкования явления влияния разных интернет-механизмов на процесс создания продуктовых инноваций, основанных на сотрудничестве с потребителем. Обратили внимание на выделяющиеся черты интернета в качестве платформы вовлечения потребителей, в том числе интерактивность, большой диапазон, скорость и гибкость, а также представили возможности их использования в стимулировании активности потребителей к совместному формированию инновационных решений. Интернет позволяет фирмам формировать постоянный диалог со своими пользователями и сканировать знания насчет потенциальных клиентов конкурентов. Благодаря использованию инструментов виртуальной среды фирмы могут получить доступ к знаниям индивидуальных пользователей или целых интернет-сообществ. В статье представили, каким образом эти механизмы могут облегчить совместное создание инноваций на разных этапах развития новых продуктов, а также предприняли попытку оценить уровень вовлеченности потребителей на каждом из них.

Ключевые слова: вовлечение потребителя, инновации, развитие нового продукта, интернет.

Коды JEL: M1, O32, O31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:
dr inż. Monika Zajkowska
Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku
Katedra Zarządzania
ul. Grunwaldzka 238A
80-266 Gdańsk
e-mail: monika.zajkowska1@wp.pl