**Konsument 2.0**

**Żyjemy w czasach proliferacji Internetu oraz urządzeń mobilnych. Przeciętny konsument zamienił się w superkonsumenta 2.0 uzbrojonego w tablet lub smartfon z dostępem do Internetu, który na miejscu w sklepie porównuje ceny towarów z ofertą dostępną online. W efekcie już kilkanaście milionów Polaków dokonuje zakupów przez Internet. Sprzedaż w tym kanale rośnie znacznie szybciej niż tradycyjna.**

Przedsiębiorstwa muszą się dostosować do tych zmian i postawić na innowacyjność. Żeby skutecznie konkurować w nowej rzeczywistości, konieczne jest przygotowanie oferty zorientowanej na nową generację klientów. Mogą w tym pomóc najnowsze technologie. Firmy muszą szybko reagować na zgłaszane problemy, ponieważ jeden niezadowolony klient może błyskawicznie opublikować swoją opinię w serwisie społecznościowym i momentalnie zniechęcić setki, a nawet tysiące potencjalnych klientów. Niedawno jeden z dziennikarzy motoryzacyjnych miał problemy z uzyskaniem odszkodowania od firmy ubezpieczeniowej. Kilkutygodniowa wymiana korespondencji z firmą nic nie dała, więc opisał całą sytuację na Facebooku i już na drugi dzień uzyskał pozytywną decyzję.

Kolejne wyzwanie to konieczność personalizowania oferty, nawet dla masowego odbiorcy. Przedsiębiorstwa muszą również cały czas pracować nad projektami nowych produktów i usług, żeby nie stracić przewagi konkurencyjnej. Jak to jest istotne, przekonało się wiele firm, które przewagę rynkową, budowaną przez kilkanaście-kilkadziesiąt lat, straciły właśnie z powodu nowych produktów. Przykłady można mnożyć – Nokia, Kodak, Microsoft.

Nowa sytuacja rynkowa wymusza zdefiniowanie modelu biznesowego na nowo. Najważniejszym procesem musi się stać proces innowacyjny. Nad innowacjami trzeba pracować nawet wtedy, gdy taka potrzeba nie wynika z badań rynkowych czy oczekiwań klientów. Steve Jobs powiedział kiedyś, że „analizowanie potrzeb klientów nie ma sensu, ponieważ zanim zbuduje się coś, co te potrzeby zaspokoi, klienci będą już chcieli czegoś innego”. Trudno nie przyznać mu racji. Naprawdę przełomowe produkty nie pojawiły się dlatego, że chcieli ich klienci, tylko w wyniku procesu innowacyjnego. Najlepszym przykładem jest samochód. Ludzie oczekiwali tylko szybszych koni, ale Henry Ford zaoferował im coś zupełnie nowego, bez czego dzisiaj nie wyobrażamy sobie życia.

Jak wcześniej zaznaczyłem, współczesny konsument oczekuje unikalnej i spersonalizowanej oferty. Ale jak ją przygotować w sytuacji, gdy adresujemy przekaz na rynek masowy? Nawet wtedy jest to możliwe. Największa na świecie sieć kawiarni Starbucks personalizuje kubek kawy poprzez napisanie na nim imienia klienta. To bardzo proste i praktycznie nic nie kosztuje, a pozwala nawiązać indywidualny kontakt z każdym odwiedzającym jej lokale. W efekcie mimo masowego charakteru wiele osób traktuje Starbucks, zwłaszcza w USA, jako trzecie najważniejsze miejsce na ziemi, gdzie spędza się czas – po domu i pracy.

Kolejnym przykładem jest Bank Alior, będący największym start-upem w europejskiej bankowości od 30 lat. Na dodatek startował w 2008 roku, kiedy na świecie rozprzestrzeniał się kryzys finansowy i nikt nie dawał mu szans na sukces. Aby zwiększyć swoje szanse, bank uruchomił kampanię „Zbuduj z nami nowy bank”. Na stronie internetowej konkursu można było założyć wirtualne konto i podzielić się swoimi opiniami i oczekiwaniami wobec powstającego banku. W akcji przeprowadzonej w Internecie udało się zmobilizować do budowania banku ponad 93 tys. internautów (plan zakładał 20 tys.). Duża część tych osób stała się później pierwszymi klientami Alior Banku. Program zrealizował też jedną niezwykle istotną z punktu widzenia pozycjonowania banku misję – stworzenie wokół niego aktywnej społeczności. Dzięki niej możliwe było pozyskanie różnorodnych, wartościowych opinii od potencjalnych klientów, co pomogło bankowi kształtować ofertę z uwzględnieniem ich potrzeb i oczekiwań.

Nowoczesna technologia sama w sobie nie jest innowacją. Dopiero jej zastosowanie do zbudowania nowego procesu biznesowego lub produktu stanowi innowację. W ich opracowanie muszą się włączyć osoby kształtujące biznes firmy, które odpowiadają za sprzedaż czy obsługę klienta.

Autor: Zbigniew Rymarczyk, wiceprezes zarządu, dyrektor Sektora ERP, Comarch

Artykuł pochodzi z magazynu Nowoczesne Zarządzanie nr 1/2013.