

## Nowy poziom jakości produktu

Jakość produktu jest chyba jednym z najczęściej stosowanych pojęć w marketingu. Jednocześnie jest to pojęcie wieloznaczne i nieprecyzyjne. Na potrzeby tego artykułu przyjmujemy, że jakość to wszystkie aspekty produktu, które wpływają na doznania użytkownika w kontakcie z nim. Tak zdefiniowana jakość jest kontrolowana przez producenta, ale jej wyznacznikiem jest użytkownik produktu i jego reakcja na produkt.

Tematem tego artykułu są produkty, które reprezentują całkowicie nowy poziom jakości. Nie są to znane produkty, w których ulepszono jakąś cechę. Są to produkty, które mieszczą się w konwencji starego produktu, ale same są już zupełnie inne jakościowo. Ze starymi produktami łączy je tylko definicja kategorii. Książka pozostaje książką, ale całkiem inną: bielszy papier, ładniejsza okładka, dodatki w postaci np. płyt CD. Telefon to nadal telefon, chociaż swoich poprzedników przypomina już tylko podstawową funkcją oprócz której wysyła też sms-y i mms-y, zapisuje informacje, łączy się z internetem itd.

Metaforycznie można powiedzieć, że ulepszanie produktu to jak kupienie nowego, lepszego zawodnika do drużyny. Natomiast nowy poziom jakości to jak awans drużyny do wyższej ligi.

Nowe jakościowo produkty można poznać po tym, że oferują nowe powody do zakupu. Nie tylko same są na innym poziomie jakości, ale i wynoszą potrzeby nabywców na inny poziom. Z reguły są bardziej złożone, wieloaspektowe i oferują więcej możliwości. Zdarza się, że większość oferowanych funkcji nie jest używanych, ale ich posiadanie jest istotne w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Wielu nabywców, nawet jeśli nie korzysta z wielu funkcji telefonu, to chce mieć jednak model, który oferuje dużo możliwości (na wszelki wypadek oraz dlatego, żeby być na czasie).

Najprostszą i najbardziej dosłowną ilustracją wyniesienia produktu na inny poziom jakości jest porównanie zwykłej kopii wykonanej na czarno-białej kopiarce oraz kolorowej kopii wykonanej na kserokopiarce laserowej. Wyrazisty druk sprawia, że podstawowa cecha produktu jest dostarczana na wyższym poziomie, a kolor intensyfikuje i wzbogaca doznania w kontakcie z produktem. Nowa jakość musi być odczuwana przez użytkowników produktu. Łatwo dać się ponieść hasłom typu: „rewolucja technologiczna“, „nowy sposób realizacji podstawowej obietnicy“,

„pierwszeństwo w zakresie innowacji“, podczas gdy tak naprawdę to, co jest istotne dla użytkownika to intensyfikacja doznań zmysłowych i emocji w kontakcie z produktem.

Doskonałą ilustracją błędnego postawienia akcentów jest Segway – skrzyżowanie skutera i hulajnogi, które miało zrewolucjonizować transport w miastach. Segway to wspaniała innowacja, rewolucja technologiczna i nowy sposób realizowania podstawowej funkcji jaką jest transport miejski w jednym, a jednak produkt nie odniósł masowego sukcesu na miarę zapowiedzi. Dlaczego? Bo nie zachwyił użytkowników! Bo nie dostarczył nowych wspaniałych doznań i nie osiągnął efektu WOW. Rewolucja i innowacja to elementy perspektywy przedsiębiorstwa. Nabywcy nie kupują ani rewolucji, ani innowacji (no może nieliczni). Większość pragnie pozytywnego szoku, świeżości, zakręcenia, przygody i ekscytacji. Chce, aby czas stosowania produktu należał do najlepszych w życiu, chce nowych i ciekawych doświadczeń, aby potem mieć o czym porozmawiać ze znajomymi.

Wymogi stawiane przez obecnych użytkowników nowym produktom są szeroko omawiane przez praktyków zarządzania. Zobaczmy, co o produktach XXI wieku piszą Tom Peters i Guy Kawasaki. Peters pisze, że na styku produktu i użytkownika powinno być przeżycie rozumiane jako „doznanie, happening, przejście, wrażenie, przygoda, postrzeganie, życie, istnienie, ekscytacja, smak, sens, dotknięcie, zauroczenie, olśnienie, nawrócenie“. Jednocześnie zdaje on sobie sprawę z tego, że takie pojęcia nie istnieją w świecie biznesu, co nie zmienia jego entuzjazmu dla konieczności brania ich pod uwagę w trakcie projektowania produktów. Według Petersa nowa jakość produktów objawia się w stopniu spełniania przez nich marzeń ich użytkowników. Zdecydowanie postuluje on wprowadzenie miękkich kryteriów w procesie projektowania produktów, bo te kryteria są najistotniejsze dla współczesnych, coraz bardziej zasobnych klientów, którzy mają już zaspokojone wszystkie podstawowe potrzeby. Nawet jeśli sytuacja w Polsce jest daleka od tej w Stanach Zjednoczonych, to nie ulega wątpliwości, że postulaty Petersa są wskazaniem pewnej drogi, która umożliwi tworzenie przewagi konkurencyjnej na poziomie jakości produktu.

Z kolei Guy Kawasaki opracował klasyfikację doskonałego produktu ukrytą w skrócie GZPE, co oznacza: głębokie, zachwycające, pełne i eleganckie. Takie właśnie jego zdaniem powinny być świetne produkty. Głębokość odnosi się do wielofunkcyjności i wieloaspektowości produktu, który zaspokaja różne pragnienia.

Podobnie jak Peters, Kawasaki twierdzi, że dobre produkty po prostu zachwycają użytkowników. Produkt powinien także być pełny tzn. posiadać wszystkie cechy, które w danej kategorii decydują o perfekcji, np. nie jest produktem doskonałym nawet najlepszy technologicznie telewizor jeśli poziom serwisu nie spełnia równie wysokich kryteriów jakości. Została jeszcze elegancja, którą Kawasaki utożsamia z estetyką, funkcjonalnością, doborem materiałów, możliwością sterowania po stronie użytkownika oraz możliwością odwrócenia sytuacji niepożądaną powstałą np. na skutek niewłaściwego stosowania produktu. Ale to nie wszystko, bo ten sam autor proponuje jeszcze jedno kryterium doskonałości produktu, jaką jest emocjonalność. Świetny produkt musi wywoływać silne odczucia i nie pozostawiać nikogo obojętnym. Produkt doskonały powinien podnosić jakość życia.

Powstaje tutaj ciekawa zależność. Wysoka jakość produktu wiąże się bezpośrednio z wyższą jakością życia. A więc jakość produktu musi się przekładać na jakość życia jego użytkownika. Dotykamy tu bardzo istotnej sfery jakości produktu, która została zauważona przez wielu producentów. Najlepszym tego dowodem są slogany marek korporacyjnych odwołujące się do misji firmy polegającej na dostarczaniu produktów podnoszących jakość życia klientów np.:

- Philips – „Ulepszajmy“ (w oryginale: Let's make things better ) oraz „Sens i prostota“ (w oryginale: Sense and simplicity)
- LG – „Życie jest dobre“ (w oryginale: Life's good)
- Nestle – „Dobre jedzenie, dobre życie“ (w oryginale: Good food, good life).

Szczególnie ciekawy jest przykład koncernu Philips, który na swojej stronie internetowej tak rozumie obietnicę swojej marki:

„Technologia istnieje po to, aby czynić nasze życie łatwiejszym i bardziej produktywnym. A zatem dlaczego tak często wywołuje ona zamieszanie, komplikacje i frustracje? W Philips wierzymy, że celem technologii powinna być prostota. I dlatego robimy wszystko, aby dostarczać produkty i rozwiązania, które łatwo doświadczyć, które są zaawansowane i zaprojektowane z myślą o tobie.“

A tak koncern tłumaczy obietnicę marki „Sens i prostota“:

„(Sens) to dostarczanie istotnych i ekscytujących korzyści oferowanych przez technologię, które czynią ludzkie życie lepszym“

„Prostota to utrzymanie efektu „aha“ (w kontakcie użytkownika z produktem) jako rezultatu łatwego doświadczenia każdego aspektu produktu. To jest właśnie to, co

pozwała świetnemu produktowi osiągnąć poziom najwyższej elegancji, gdy wszystko jest po prostu na swoim miejscu.“

Oczywiście łatwiej jest napisać taką obietnicę marki niż uczynić każdy produkt jej spełnieniem. Tym niemniej, zaplanowanie istoty oferty produktu wokół pozytywnego doświadczenia klienta jest dobrym początkiem.

Wymagania wobec nowych produktów są wyjątkowo wysokie, ale sami do tego doprowadziliśmy. Ciągłe obiecujemy lepsze produkty, skracamy ich cykl życia, ciągle porównujemy i stopniujemy oraz szukamy tzw. superiority claims. Nie można się dziwić, że nabywcy w to wierzą i oczekują spełnienia obietnic. Ale dodatkowo oczekują spełnienia tych obietnic w sposób nieoczywisty. Chcą być zaskoczeni w pozytywny sposób. To nie dyskwalifikuje produktów, które oferują lepszą wersję znanego, ale daje oczywistą przewagę tym, którzy zaproponują coś całkiem nowego i ekscytującego.

Na przykład kółko sterujące w iPodzie (całe sterowanie na jednym kole i brak tradycyjnych przycisków) zmusza do wykonywania ruchów, które nie mogą nie zostać uznane za cool. Trudno mu się oprzeć, tak jak trudno się oprzeć estetyce całego produktu. Naprawdę nie ma powodu wydawać ponad 1000 zł na odtwarzacz muzyki i to bez radia, jeżeli można kupić za kilkadziesiąt złotych inny z radiem. Większa pojemność też nie jest wystarczającym uzasadnieniem takiej różnicy w cenie, ponieważ jest wiele alternatywnych produktów o takiej samej pojemności i znacznie niższej cenie. A jednak to iPod jest światowym hitem.

Spójrzmy na kilka przykładów produktów oferujących nowy poziom jakości w istniejących wcześniej kategoriach produktów.

Ciekawym przykładem nowej jakości są seriale telewizyjne. Opery mydlane doczekały się konkurencji w postaci serialu „Gotowe na wszystko“ (Desperate Housewives), seriale przygodowe zaowocowały powstaniem „Zagubionych“ (Lost), a seriale o specjalistach w jednym zawodzie (najczęściej lekarzach lub prawnikach) przeobraziły się w „Anatomie Grey“ (Grey’s Anatomy) i „House“ (oba seriale o lekarzach były ogromnym sukcesem w Stanach Zjednoczonych i niektórych krajach europejskich). Ale nowe seriale są zupełnie inne niż ich poprzednicy. Tradycyjnym powodem oglądania serialu jest śledzenie losów bohaterów. Nowe seriale oferują znacznie więcej. Jeden serial dostarcza teraz wiele przygód i stanów emocjonalnych. Nowe seriale często są mieszanką różnych konwencji: filmu przygodowego, komedii,

kryminału, a nawet thrillera. Dlatego są ciekawsze i bogatsze od poprzedników, które najczęściej oferowały przygody w ramach jednego świata i jednej konwencji.

Innym przykładem nowej jakości są gry komputerowe, które tradycyjnie oferowały możliwość gry samodzielnej lub wieloosobowej według z góry ustalonego scenariusza. Obecnie, wiele gier oferuje możliwość pisania własnego scenariusza gry lub przynajmniej wprowadzanie modyfikacji do gotowego scenariusza. Do tego dochodzi opcja gry w sieci. Powodem uczestnictwa w grze starego typu była chęć osiągnięcia mistrzostwa w ramach gotowego scenariusza (po prostu perfekcyjne odegranie roli podobnej do tej w filmie). Powodem uczestnictwa w nowych grach jest możliwość kreowania rzeczywistości.

Dawniej gazety codzienne zawierały bieżące wiadomości z podstawowych dziedzin życia. Obecnie gazety to swoiste bazy danych o aktualnościach w jak największej liczbie dziedzin. Dawniej tematyka gazet codziennych ograniczała się do polityki, społeczeństwa, rozrywki i sportu. Teraz gazety proponują szczegółowe informacje na tematy pracy, nauki, turystyki, kuchni, mody, literatury, sztuki, muzyki, technologii oraz szereg porad. Kiedyś gazety czytało się, aby się dowiedzieć, co się dzieje w kraju i na świecie. Teraz gazety czyta się po to, aby się dowiedzieć, co się dzieje w konkretnych dziedzinach, które interesują czytelnika.

Nawet tak zwykły produkt jak proszek do prania doczekał się swojego odpowiednika na nowym poziomie jakości. Jest nim żel do prania. Proszek do prania jest stosowany po to, aby zapewnić ubraniom czystość. Żel do prania jest całkowicie nową generacją produktów piorących, bo oprócz czystości oferuje intensywny zapach, miękkość i rozwiązanie problemu pojawiania się na ubraniach nierozpuszczonego do końca proszku.

Nowy poziom jakości produktu wiąże się z nowym doświadczeniem użytkownika. Wszystkie zmiany technologiczne i projektowe powinny służyć zapewnieniu nowego, ekscytującego i unikatowego doświadczenia nabywcy w kontakcie z produktem. To jakość tego doświadczenia jest głównym wyznacznikiem jakości produktu.

Autor: Jacek Pogorzelski

Dyrektor Zarządzający firmy doradczej Prime Code

jp@primecode.pl