

Pozycjonowanie w marketingu lateralnym

Marketing lateralny a marketing tradycyjny

Koncepcja marketingu lateralnego została zaprezentowana przez Philipa Kotlera i Fernando Trias de Bes w książce pt. „Marketing lateralny”¹. Wykorzystuje ona teorię myślenia lateralnego Edwarda de Bono. Koncepcja marketingu lateralnego jest próbą odpowiedzi na pytanie: „W wyniku jakiego procesu powstają innowacyjne produkty, które nie mogłyby powstać na drodze tradycyjnego modelu opracowywania nowości?”. Autorzy koncepcji stwierdzają, że tradycyjne podejście oparte na przyjęciu określonego i stałego zakresu konkurencji na rynku oraz jego coraz większym podziale w wyniku procesów segmentacji i pozycjonowania doprowadziło na wielu z tych rynków do takiego ich rozdrobnienia, że powstałe na nich segmenty są coraz mniejsze, a w efekcie coraz mniej opłacalne. Konsumenci zyskują coraz więcej odmian produktów zaspokajających te same lub podobne potrzeby, natomiast przedsiębiorstwa zmagają się z coraz większym ryzykiem niepowodzenia we wprowadzaniu nowych produktów, co wynika z niższej skuteczności tradycyjnego podejścia ich opracowywania oraz rosnącymi kosztami promocji nowości².

Cechami tradycyjnego podejścia marketingowego są:

- stały zakres konkurencji na rynku,
- segmentacja, jako proces podziału rynku na mniejsze części według istotnych cech różniących nabywców,
- pozycjonowanie, czyli podkreślanie pewnych cech produktu wyróżniających go spośród innych dostępnych na określonym rynku.

Kluczowa różnica między marketingiem tradycyjnym, a marketingiem lateralnym polega na różnym podejściu do zakresu konkurencji na rynku. Punktem wyjścia do określenia zakresu konkurencji jest rozróżnienie potrzeb nabywców. Rozróżnienie potrzeb jest pierwszą próbą określenia zakresu konkurencji na rynku, ponieważ często zakładamy z góry, że zaspokajając pewne z tych potrzeb musimy odrzucić wszystkie pozostałe³. Zakres konkurencji zostaje zdefiniowany jako zbiór podmiotów, które oferują produkty lub usługi zaspokajające tę samą potrzebę. Postrzeganie zakresu konkurencji jest konsekwencją

¹ Kotler Ph., Trias de Bes F., Marketing lateralny, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004

² Przedsiębiorstwo musi coraz więcej inwestować w promocję swoich produktów, ponieważ jest coraz więcej podobnych do siebie odmian takich samych produktów i coraz trudniej się wyróżniać.

³ Jest to podejście stosowane w marketingu tradycyjnym.

przyjętego wcześniej założenia, że powinno się koncentrować na zaspokajaniu jednej tylko potrzeby lub ustalonej a priori kombinacji potrzeb. Na przykład głośniki służą zaspokajaniu jednej głównej potrzeby możliwości odsłuchania dźwięku, ale mogą także zaspokajać potrzeby estetyczne, prestiżu, poczucia własnej wartości, przynależności do określonej grupy itd. Wybór potrzeb, które mogą być zaspokajane przez dany produkt, potencjalnych grup nabywców oraz możliwych sytuacji stosowania produktu tworzy określoną kategorię. Kategoria ta określa ramy konkurencji tzn. wskazuje produkty, które zaspokajają te same potrzeby, są adresowane do tych samych nabywców lub są stosowane w tych samych sytuacjach. Wraz w wyborem kategorii, w ramach której będzie działać przedsiębiorstwo, następuje odrzucenie wszystkich innych możliwości i koncentracja na wybranej kategorii.

Ponieważ uczestnicy rynku zaspokajają swoje - nawet identyczne - potrzeby w różny sposób, a dodatkowo, mają różne charakterystyki, które wpływają na możliwość skutecznego skomunikowania się z nimi, niezbędne jest dokonanie podziału rynku – segmentacji, a następnie wyróżnienie swojej oferty - pozycjonowanie.

Marketing lateralny kwestionuje przyjęty zakres konkurencji ograniczony do podmiotów, których produkty lub usługi zaspokajają jedną określoną potrzebę lub ustaloną kombinację potrzeb. W tym podejściu, przedsiębiorstwo jest zainteresowane poszukiwaniem możliwości stworzenia produktów, które albo będą zaspokajać niezaspokojone do tej pory potrzeby, albo będą zaspokajać potrzeby w całkiem nowy sposób, albo będą zaspokajały pewne kombinacje potrzeb, które nigdy wcześniej nie były rozpatrywane. Produkty, będące efektem marketingu lateralnego, posiadają najczęściej jedną z poniższych charakterystyk:

- proponują nowe zastosowanie znanego produktu np. robienie zdjęć telefonem komórkowym,
- proponują możliwość korzystania ze znanego produktu w nowej sytuacji np. banki sprzedające ubezpieczenia,
- rozszerzają zakres potrzeb zaspokajanych przez dany produkt np. odkurzacze z odbiornikiem radiowym
- rozszerzają grupę użytkowników danego produktu np. gazetki dla dzieci dołączane do gazet codziennych.

Według Philipa Kotlera i Fernando Trias de Bes marketing lateralny jest zupełnie innym procesem od marketingu tradycyjnego. Jak stwierdzili w swojej książce autorzy:

„Proces marketingu lateralnego polega na tworzeniu, a proces marketingu pionowego – na dokonywaniu wyborów”⁴

Marketing lateralny pozostaje na poziomie analizy potrzeb i szuka, w sposób pozbawiony ograniczeń, możliwości stworzenia innowacyjnych produktów. Koncepcja marketingu lateralnego nie jest jednak rewolucyjna, ponieważ czerpie ze znanych wcześniej idei i pojęć. Już w 1954 roku Peter Drucker pisał:

„Skoro celem biznesu jest tworzenie klienteli, każde przedsiębiorstwo ma dwie – i tylko dwie – podstawowe funkcje: marketing i innowację.”⁵

Koncepcja polegająca na tworzeniu innowacyjnych produktów i usług, która w swym podejściu kwestionuje przyjęte wcześniej zmienne stałe, takie jak zakres konkurencji, jest jednak tylko zbiorem technik kreowania pomysłów na nowe produkty wykorzystujących pewne zmienne marketingowe jak: zakres konkurencji, potrzeby nabywców, czy narzędzia marketingowe.

Innym „źródłem” marketingu lateralnego jest strategia kształtowania rynku⁶, którą scharakteryzował krótko wieloletni prezes Sony - Akio Morita określając sposób działania zarządzanej przez niego organizacji:

„We don't serve markets, we make markets”⁷.

Pozycjonowanie w koncepcji marketingu tradycyjnego

Idea pozycjonowania bierze swój początek z potrzeby wyróżnienia własnej oferty spośród innych podobnych ofert na rynku. Pozycjonowanie w marketingu tradycyjnym jest poprzedzone etapami określenia zakresu konkurencji i segmentacji rynku. Po podjęciu decyzji o rynku, na którym ma konkurować przedsiębiorstwo oraz wyborze określonego segmentu tego rynku, do którego będzie adresowany produkt, następuje etap pozycjonowania. Rysunek 1 przedstawia typowy proces pozycjonowania.

Przed opracowaniem własnego pozycjonowania, należy sprawdzić jak pozycjonowane są produkty konkurencyjne. Współczesne metody badawcze dają możliwość określenia

⁴ Kotler Ph., Trias de Bes F., Marketing lateralny, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 99. Pojęcie „marketing pionowy” odnosi się do tego, co zostało określone wcześniej jako marketing tradycyjny.

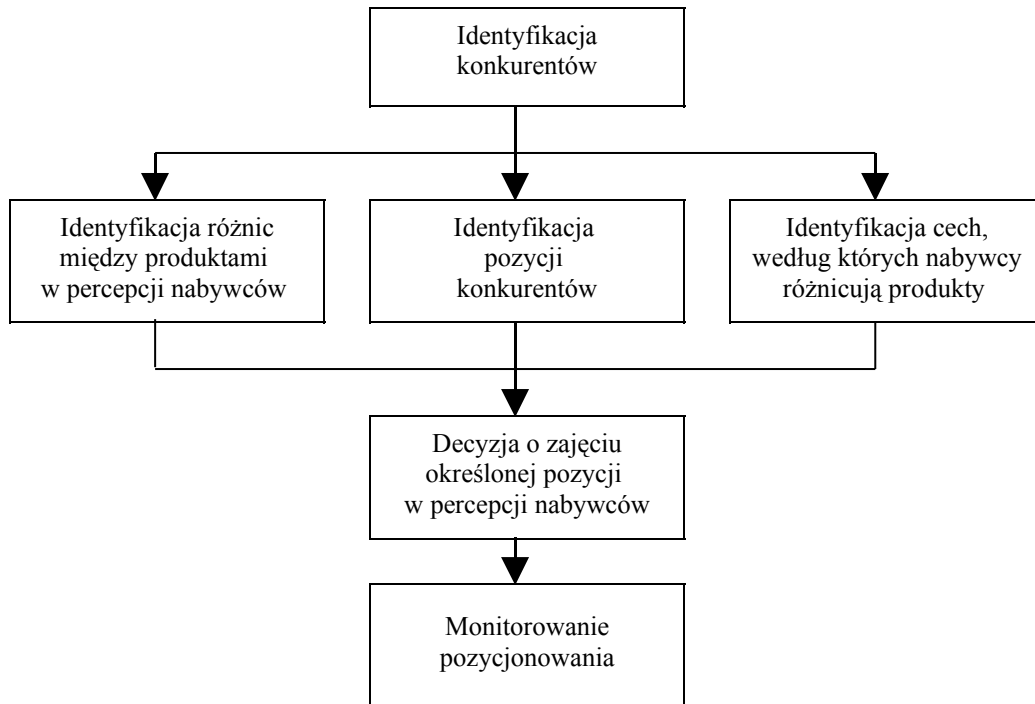
⁵ Drucker P., Praktyka zarządzania, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 1994, s. 52

⁶ Chodzi o tzw. market-driving strategy, polegającą na ciągłym tworzeniu nowych produktów, które w lepszy, bardziej innowacyjny sposób zaspokajają potrzeby nabywców i ustanawiają w tym zakresie nowe standardy. Odwrotną do tej strategii jest tzw. market-driven strategy, w której przedsiębiorstwo obserwuje rynek i reaguje na pojawiające się na nim zmiany.

⁷ „My nie służyjemy rynkom, my tworzymy rynki” – tłumaczenie własne

stopnia, w jakim poszczególne produkty różnią się między sobą w percepcji nabywców, identyfikacji cech, według których nabywcy różnicują produkty oraz aktualnych pozycji zajmowanych przez obecne na rynku produkty.⁸

Rys.1. Proces pozycjonowania



Źródło: Hooley G., Saunders J., Piercy N., *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall, London, 2004, s. 327

Następnie ma miejsce najważniejszy etap pozycjonowania, czyli podjęcie decyzji o zajęciu określonej pozycji w percepcji nabywców. Pozycja ta powinna spełniać kilka kryteriów:⁹

- powinna to być pozycja umożliwiająca skuteczne wyróżnienie produktu na rynku (w długim okresie),

⁸ Relatywne podobieństwo produktów może być zmierzone dzięki skalowaniu wielowymiarowemu, cechy różnicujące metodami badań jakościowych, a pozycje poszczególnych produktów metodami analizy korespondencji, analizy dyskryminacyjnej, czy analizy czynnikowej. Zobacz: Churchill G., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002, Doyle P., *Brand Positioning Using Multidimensional Scaling*, *European Journal Of Marketing* 9,1, 2001, Myers J. H., *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association, Chicago, 1996

⁹ Porównaj: Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1998, Kapferer J.-N., *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London, 1997, Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań, 2005, Myers J., *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association, Chicago, 1996.

- pozycja ta powinna być ważna dla nabywcy tzn. wyróżniająca cecha lub kombinacja cech produktu powinna być cechą lub kombinacją preferowaną przez wybrany segment nabywców,
- wybrana pozycja powinna być atrakcyjna z punktu widzenia analizy ekonomicznej tzn. zapewniać określony poziom sprzedaży produktu i zyskowności,
- pozycja ta powinna być wiarygodna tzn. powinna wynikać z faktycznych cech danego produktu i korzyści oferowanych nabywcom,
- wybrana pozycja powinna być możliwa do zakomunikowania.

Wybór określonego pozycjonowania powinien znaleźć odzwierciedlenie w planie działań marketingowych, czyli formie produktu, jego ceny i dystrybucji oraz metod promocji. Ponieważ percepcja poszczególnych produktów przez nabywców ulega - na skutek wprowadzania nowych produktów oraz zmian pozycjonowania obecnych - stałym modyfikacjom, należy monitorować czy wybrane pozycjonowanie jest trwałe w czasie, a gdy zajdzie taka potrzeba, modyfikować je.

Rola pozycjonowania w marketingu lateralnym

W marketingu tradycyjnym pozycjonowanie jest etapem w procesie: segmentacja – wybór rynku docelowego – pozycjonowanie¹⁰. Dwa pierwsze etapy zawsze poprzedzają pozycjonowanie. Czy w marketingu lateralnym, w którym nie ma trwale określonego zakresu konkurencji, koncepcja pozycjonowania ma jakiegokolwiek zastosowanie?

Jest wiele czynników, które wskazują na przydatność tej koncepcji w marketingu lateralnym pomimo jego nieschematycznej, nieprzewidywalnej i innowacyjnej natury.

Po pierwsze, w marketingu lateralnym nadal chodzi o wyróżnianie się. Jedyne sposoby wyróżniania się uległy zmianie w porównaniu z podejściem tradycyjnym. Żeby się wyróżniać, nie wystarczy już poszukiwać możliwości w ramach przyjętego rynku definiowanego określonymi potrzebami nabywców, ale trzeba wyjść poza nie. Potrzeba wyróżniania się pozostaje jednak kluczowa dla powodzenia nowych produktów. Można stwierdzić, że proces marketingu lateralnego polega na poszukiwaniu nowych, unikalnych wyróżników, więc odnosi się bezpośrednio do idei pozycjonowania. Pozycjonowanie i marketing lateralny mają więc wspólną kategorię: wyróżnianie oferty spośród innych ofert dostępnych na rynku. Ale to nie jedyna wspólna płaszczyzna.

Zarówno marketing lateralny, jak i pozycjonowanie odnoszą się bezpośrednio do potrzeb nabywców. Kryteria pozycjonowania wynikają z potrzeb nabywców, natomiast

¹⁰ Po angielsku proces ten jest nazywany STP od: „segmentation, targeting, positioning”

marketing lateralny cały czas szuka niezaspokojonych potrzeb oraz nowych sposobów zaspokajania rozpoznanych potrzeb. Kryteria, według których poszukuje się pomysłów na nowe produkty w marketingu lateralnym, często stają się później kryteriami pozycjonowania tych produktów. Firma Apple opracowując swój odtwarzacz plików muzycznych iPod skierowała uwagę na stworzenie przedmiotu o wyrazistym stylu, który następnie stał się podstawowym kryterium pozycjonowania produktu.¹¹

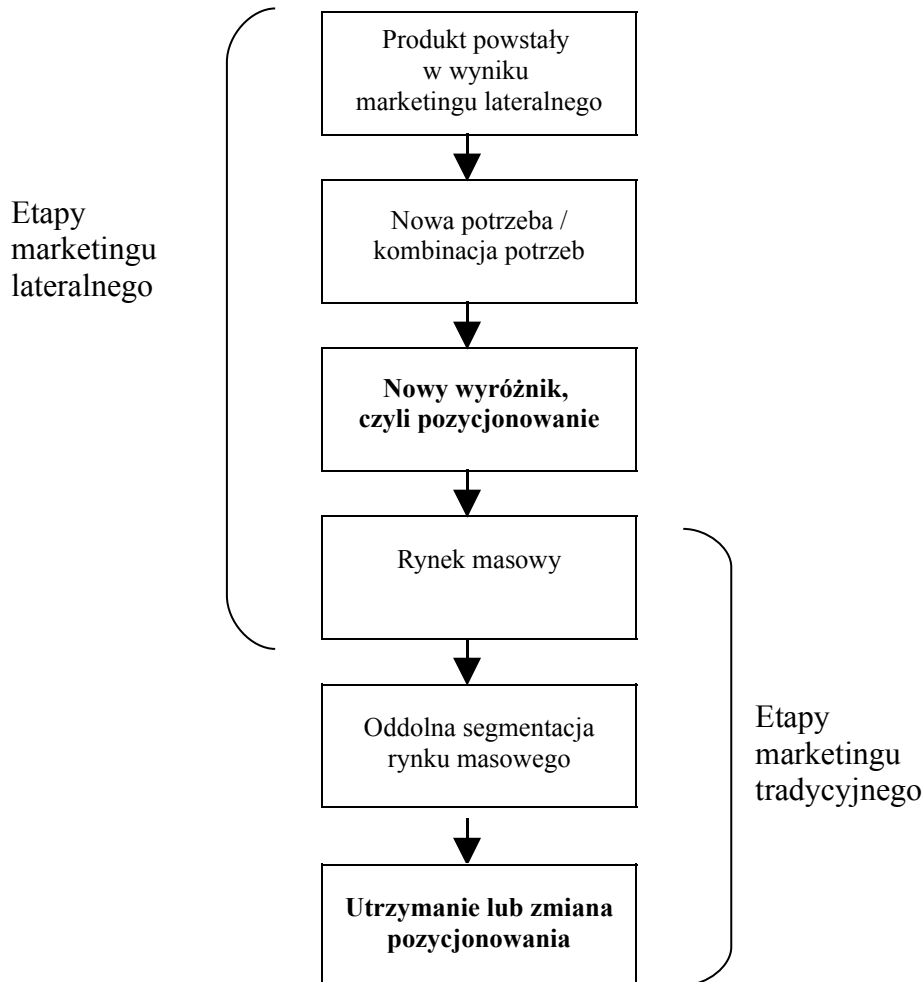
Innowacje powstałe w wyniku procesu marketingu lateralnego często trudno jest zrozumieć nabywcom. Trudność ta wynika z przyzwyczajenia do „starych” sposobów zaspokajania potrzeb oraz „starych” produktów i ich tradycyjnych zastosowań. Potencjalni nabywcy, nie rozumiejąc istoty i zastosowania nowego produktu, będą często wykazywali w stosunku do niego postawę sceptyczną. Dlatego ważna jest rola pozycjonowania polegająca na przybliżaniu nabywcom oferty. Przytaczany wcześniej iPod firmy Apple byłby kolejnym odtwarzaczem muzyki w formacie cyfrowym tylko o dużej pojemności, gdyby nie jego pozycjonowanie jako symbolu mody i stylu. Wszystkie aspekty techniczne iPod-a są już skopiowane przez konkurentów, jednak nikomu nie udało się dotąd nawet zbliżyć do jego unikalnej pozycji wyraziciela stylu. Można więc stwierdzić, że pozycjonowanie nadaje innowacji znaczenie.

Pozycjonowanie nie musi oznaczać dzielenia rynku, czyli nie musi być poprzedzone segmentacją. Odnosi się bezpośrednio do potrzeb nabywców i w sytuacji wprowadzania na rynek całkowitej nowości, można sformułować jeden znaczący przekaz na jej temat do wszystkich uczestników rynku. Innymi słowy, można narzucić wszystkim sposób myślenia o nowym produkcie powstałym w wyniku marketingu lateralnego. Możliwość ta wynika z braku przyzwyczajień nabywców w obszarach nowych zastosowań innowacji. Przedsiębiorstwo wprowadzające innowacyjne rozwiązanie niejako tworzy ramy myślenia o nowym produkcie. Ponieważ brak jest w marketingu lateralnym określonego a priori rynku, to również nie istnieją żadne segmenty, do których można sformułować unikalny przekaz. Marketing lateralny dąży do opracowania nowego, innowacyjnego produktu, który jest pozycjonowany do masowego odbiorcy według swoich charakterystyk decydujących o jego innowacyjności. Następnie odbiorcy sami decydują o tym, które cechy nowego produktu są dla nich istotne, czyli mamy do czynienia z pewnego rodzaju segmentacją, której jednak nie dokonuje przedsiębiorstwo, ale sam rynek. Przedsiębiorstwo, obserwując odbiór nowości na

¹¹ Zobacz www.apple.com

rynku może utrzymać jego pierwotne pozycjonowanie lub je zmodyfikować. Powyższy proces jest zaprezentowany na rysunku 2.

Rys.2. Pozycjonowanie w marketingu lateralnym



Źródło: Opracowanie własne

Ponadto, nawet niektóre tradycyjne kryteria pozycjonowania wskazują na masowy charakter produktu i nadają się do komunikacji masowej, na przykład: nr 1 na rynku, czy popularność.

W marketingu lateralnym pozycjonowanie jest konsekwencją procesu innowacji. Jest ono oparte na nowym sposobie podejścia do potrzeb lub nowych potrzebach. Czasem sama innowacja narzuca pozycjonowanie, np. Kinder niespodzianka to słodycz i zabawa razem, a czasem istnieje możliwość różnego pozycjonowania nowości, np. osobiste organizatory elektroniczne¹² mogą być nie tylko elektroniczną wersją notesu, ale także przenośnym centrum rozrywki, narzędziem komunikacji, czy narzędziem pracy.

¹² zwane po angielsku Personal Digital Assistant (PDA)

Pozycjonowanie w zależności od typu innowacji

Typ innowacji ma wpływ na miejsce pozycjonowania w strategii wprowadzania nowego produktu na rynek. Można wyróżnić trzy główne typy innowacji, które warunkują rolę pozycjonowania:

1. Innowacja, której efektem jest produkt o jednym, wyrazistym zastosowaniu

Pozycjonowanie jest w tym wypadku konsekwencją konstrukcji innowacji tzn. jest tylko jedno możliwe i oczywiste pozycjonowanie produktu np. Kinder niespodzianka, która niezależnie od prób pozycjonowania jej inaczej, pozostanie zabawką i słodyczem razem. Najczęściej taka innowacja jest zrozumiała dla nabywców od samego początku i nie ma żadnych wątpliwości co do jej zastosowania. W takim wypadku, przedsiębiorstwo powinno starać się, aby jego produkt stał się jedynym reprezentantem nowej kategorii, tak, aby równanie: „kategoria = określony produkt” funkcjonowało w umysłach nabywców równie sprawnie w obie strony.

2. Innowacja, której efektem jest produkt o wielu zastosowaniach

Wiele zastosowań produktu implikuje poszukiwanie takiego zastosowania, które zapewni największą sprzedaż produktu i najwyższe zyski. Przedsiębiorstwo musi się zdecydować na jedno z zastosowań, czyli określić rynek, na którym będzie konkurować, lub stworzyć taki rynek. Teraz może podjąć decyzję o tym, czy adresować swój produkt do wszystkich uczestników rynku, narzucając im swój sposób myślenia o nowym produkcie, czy do wybranej jego części. Jeżeli wybrany zostanie wariant drugi, oznacza to tradycyjną segmentację rynku i pozycjonowanie oferty do wybranego segmentu. W tym wariantcie jest zatem możliwe zarówno pozycjonowanie polegające na zawłaszczeniu przez nowy produkt całej potrzeby (produkt pełni wtedy funkcję reprezentanta kategorii, np. system operacyjny = Windows), jak również tradycyjny proces segmentacji rynku i pozycjonowania produktu do wybranej grupy odbiorców np. telefony komórkowe można pozycjonować jako telefon, narzędzie komunikacji przez sms-y, aparat fotograficzny, osobisty organizator, narzędzie przeglądania stron www itp.

3. Innowacja poszerzająca rynek lub tworząca całkiem nowy rynek

W tej kategorii mieszczą się te innowacje, których efektem jest powstanie produktów, które zdecydowanie odróżniają się od obecnie istniejących. Są to najczęściej zupełnie nowe produkty, które zmieniają całkowicie sposób zaspokajania danych potrzeb lub

zaspokajają niezaspokojone dotąd potrzeby. Przykładem takiego produktu był Segway.¹³ W tym wypadku nowy produkt poszerza rynek, np. jeśli przejmuje funkcje wielu produktów zaspokajających różne potrzeby lub proponuje całkiem nowe zastosowania dla produktu, albo tworzy całkiem nowy rynek. Tak, czy inaczej powstaje pewien rynek, który można zdefiniować potrzebami nabywców. Następnie, przedsiębiorstwo ma podobny wybór jak w sytuacji nowości o wielu zastosowaniach. Może uznać, że jako pionier na nowym lub poszerzonym rynku może zawłaszczyć go w całości i zaproponować pozycjonowanie w oparciu o kryterium „generyczne” dla danego rynku, lub przeprowadzić segmentację nowego rynku i dopasować pozycjonowanie nowego produktu do najbardziej interesującego segmentu. Wspomniany Segway jest przykładem produktu, który podczas wprowadzania na rynek (a nawet w zapowiedziach przed wprowadzeniem) był pozycjonowany jako produkt masowy ułatwiający transport w zatłoczonych miastach, a ostatecznie stał się produktem specjalistycznym wykorzystywanym głównie do dostarczania przesyłek w miastach, patrolowania ulic i rekreacji.

Kryteria pozycjonowania w marketingu lateralnym

Tradycyjne kryteria pozycjonowania takie jak: charakterystyka produktu, charakterystyka producenta, charakterystyka użytkownika, charakterystyka cenowa, czy wizerunek¹⁴ mają nadal zastosowanie w marketingu lateralnym. Tym niemniej, charakterystyki te są nieco inaczej prezentowane. Celem marketingu lateralnego jest stworzenie innowacyjnego produktu. W pozycjonowaniu takiego produktu najważniejsza jest podstawowa charakterystyka innowacji, w wyniku której on powstał. W praktyce oznacza to na przykład, że nikt nie będzie pozycjonował nowości według kryterium ceny, chyba że innowacja polega na obniżeniu kosztów zakupu dla nabywcy, tak jak miało to miejsce w wypadku pierwszych sieci hipermarketów.

Kryteria pozycjonowania w marketingu lateralnym można odnieść do jego podstawowych poziomów, którymi są:

- rynek,

¹³ Segway jest jednoosobowym pojazdem, skrzyżowaniem dużej hulajnogi z motorem, która ułatwia poruszanie się w zatłoczonym otoczeniu, ponieważ zajmuje mało miejsca i szybko się porusza. Umożliwia poruszanie się po chodnikach i nie zanieczyszcza środowiska. Segway został zaprezentowany publicznie po raz pierwszy w 2001 roku.

¹⁴ Garbarski L., *Procedury plasowania*, Marketing i Rynek, 2/1995, s. 3-4

- produkt,
- pozostałe narzędzia marketingowe.

W wypadku rynku mamy do czynienia z tym samym produktem, ale innym jego zastosowaniem (inna sytuacja lub okoliczności stosowania, inni użytkownicy). Po zidentyfikowaniu nowego zastosowania produktu, widzimy jak należy zmienić sam produkt, żeby nadawał się do tego zastosowania.

Marketing lateralny skoncentrowany na produkcie polega na wprowadzeniu zmian w samym produkcie, a następnie poszukiwaniu zastosowania i użytkowników dla powstałej nowości.

Ostatni poziom marketingu lateralnego odbywa się przez zmianę jednego lub kilku elementów marketingu mix, a następnie dostosowaniu produktu.

Kryteria pozycjonowania odnoszące się do pierwszych dwóch poziomów to:

- nowe potrzeby - *nie tylko... (stara potrzeba), ale także... (nowa potrzeba)*,
np. nie tylko muzyka, ale także styl – iPod firmy Apple
- nowe zastosowanie - *teraz także do.... (nowe zastosowanie)*
 - nowy sposób np. teraz także do przechowywania Twoich danych - odtwarzacz mp3 z pamięcią Flash,
 - nowy czas np. teraz zakupy także w nocy - usługi dostarczania zakupów na zamówienie,
 - nowe miejsce np. teraz możesz jeść watę cukrową także w domu - urządzenie do samodzielnego robienia waty cukrowej
 - nowa sytuacja np. teraz kije nie tylko do jeżdżenia na nartach - kije teleskopowe do trekkingu,
- nowi użytkownicy - *teraz także dla... (nowi użytkownicy)*,
np. teraz także dla tych, którzy lubią mieć ze sobą swoje zdjęcia – iPod Photo.

Pozycjonowanie polega w tym wypadku na dodaniu nowego wymiaru produktu do już istniejących. Pozycjonowany produkt jest wzbogaconą wersją znanego nabywcom produktu, a zatem może zainteresować tych nabywców, którzy cenią produkty o wielu zastosowaniach. Jaskrawym przykładem jest tu szybkie upodabnianie się produktów telekomunikacyjnych i komputerów przejmujących nawzajem swoje funkcje. Telefony służą już nie tylko do rozmawiania, ale także do komunikacji tekstowej, wykonywania fotografii, służenia jako notatnik i osobisty terminarz, bank danych, narzędzie przeglądania stron internetowych itd. Z drugiej strony komputery zmniejszyły swoje rozmiary, tak że w postaci osobistych

organizatorów służą jako terminarz, bank danych, notatnik, narzędzie przeglądania stron internetowych, komunikacji za pomocą poczty elektronicznej oraz jako centrum rozrywki. Nieuchronnie wydaje się dalsze upodabnianie się tych urządzeń aż do ich pełnej integracji.

Wymienione wyżej kryteria pozycjonowania są narzędziem rozszerzenia grupy użytkowników danego produktu. Dzięki unikalnemu połączeniu wielu cech, funkcji lub zastosowań w ramach jednego produktu, może on nie tylko zainteresować użytkowników produktów, które posiadały niektóre z tych cech, funkcji lub zastosowań, ale również całkiem nowych nabywców, dla których dopiero wszechstronny produkt jest godny zainteresowania. Przykładem może być powstrzymywanie się przez niektórych nabywców przed zakupem odtwarzacza plików mp3 do czasu wprowadzenia na rynek urządzenia, które będzie łączyło funkcje telewizora, odtwarzacza DVD, mp3 i banku danych.

Pozostałe kryteria pozycjonowania produktów stworzonych w ramach marketingu lateralnego odnoszą się do poziomu pozaproduktowych narzędzi marketingowych i obejmują:

- nowy sposób dystrybucji - *teraz dostępny w... (nowe miejsce zakupu)*,
np. teraz fundusze inwestycyjne dostępne w mBanku,¹⁵
- nowe podejście do cen - *teraz płacisz... (nowy sposób płatności)*,
np. teraz płacisz za bilety sms-em,
- nowe podejście do promocji - *teraz... (nowy sposób promocji)*,
np. teraz wyprzedaż rozpoczyna się przed świętami.

Pozycjonowanie w oparciu o te kryteria ma na celu zaoferowanie nabywcom nowych, wygodniejszych sposobów lub okoliczności zakupu produktów lub konsumpcji. Proponowane rozwiązania będą akceptowane przez nabywców, którzy cenią wygodę, szybkość i łatwość w dokonywaniu zakupów. Generalnie pozycjonowanie produktów według tych kryteriów odnosi się do potrzeby oszczędzania rzadkiego zasobu jakim jest czas.

Podsumowanie

Marketing lateralny ma na celu tworzenie innowacyjnych produktów. Pomimo, że proces ten jest inny od procesu opracowania nowego produktu w marketingu tradycyjnym, nie można uznać, że jest to całkowicie inna koncepcja marketingu od marketingu tradycyjnego. Pojęcia marketingu tradycyjnego są wykorzystywane w marketingu lateralnym do tworzenia nowych produktów. Ponieważ przełomowe nowości, podobnie jak produkty modyfikowane,

¹⁵ Chodzi tu o produkt Supermarket Funduszy Inwestycyjnych, który umożliwia posiadaczom rachunków osobistych w mBanku zakup jednostek uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych bezpośrednio ze strony internetowej mBanku z pominięciem wszystkich formalności związanych z zakupem tych jednostek bezpośrednio w funduszu lub domu maklerskim.

również wymagają zaprezentowania ich w sposób wyróżniający je spośród innych, dostępnych na rynku, powinny być pozycjonowane. Idea pozycjonowania polegająca na szukaniu wyróżnika pozostaje taka sama. Zmieniają się:

- kryteria pozycjonowania, ponieważ wynikają one najczęściej z podstaw procesu marketingu lateralnego, którego efektem jest powstanie innowacyjnych produktów
- miejsce pozycjonowania w procesie marketingowym, czyli w zależności od typu innowacji pozycjonowanie może być bezpośrednią konsekwencją procesu marketingu lateralnego i nie musi być poprzedzone segmentacją lub jego miejsce może być identyczne jak w marketingu tradycyjnym, czyli może być poprzedzone etapami określenia nowego rynku i segmentacją.

Marketing lateralny jest metodą tworzenia innowacji, które, zgodnie z modelem dyfuzji innowacji, nie są od razu akceptowane przez wszystkich. Często nie są nawet rozumiane przez potencjalnych nabywców. Dla ich zrozumienia nabywcy potrzebują jasnego i prostego wytłumaczenia istoty nowego produktu, a także odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób ten nowy produkt różni się od pozostałych? Tutaj pojawia się istotna rola pozycjonowania, którego głównym zadaniem jest nadanie nowości znaczenia.