



Monika Spychalska-Wojtkiewicz*

Monika Tomczyk**

Uniwersytet Szczeciński

INSIGHT WE WDRAŻANIU INNOWACJI

Streszczenie

Wdrażanie innowacji jest procesem złożonym, który w teorii literatury opisuje wiele modeli. Niemniej w każdym z nich istotna jest rola pomysłu, który przyświeca innowacji. Tym samym istotna jest rola odbiorcy, którego warto w ten proces włączyć tak, by wdrażane rozwiązanie odpowiadało jego potrzebom i zyskało szybką akceptację na rynku. Problemem badawczym w niniejszym temacie stało się określenie, jaką rolę odgrywają klienci w procesie innowacyjnym, czy są do niego włączani, czy są twórcami koncepcji, które są następnie wdrażane, czy biorą udział w ocenie innowacji? Celem artykułu stało się określenie roli odbiorcy, a tym samym insightu powstającego na podstawie informacji od niego płynących w procesie komercjalizacji. Postawiono hipotezę, że insight we wdrażaniu innowacji stanowi kluczową rolę, ponieważ dostarcza wartościowych informacji, jednak nie jest on powszechnie znanym narzędziem, a co z tym idzie – nie jest powszechnie wykorzystywany. Do pozyskania informacji w tym zakresie wykorzystano triangulację metod, analizę danych zastanych oraz metodę badania jakościowego, do którego zaproszono ekspertów branżowych zajmujących się specyfiką komercjalizacji innowacji. W rezultacie nakreślono obraz insightu tak ważnego dla przedsiębiorców, a często – jak się okazuje – nadal niezrozumiałego w swojej idei. Wyniki analiz pozwoliły na autorskie opracowanie nowej definicji insightu oraz określenie jego roli w procesie wdrażania innowacji. W artykule określono rolę odbiorcy, a zatem insightu powstającego na podstawie informacji konsumenckich.

Słowa kluczowe: insight, konsument, komercjalizacja, innowacje

* ORCID: 0000-0002-9941-3459, e-mail: monika.spychalska-wojtkiewicz@usz.edu.pl

** ORCID: 0000-0002-5326-1509, e-mail: monika.tomczyk@usz.edu.pl

Wprowadzenie

Insight oraz wiedza z niego płynąca może stanowić bardzo ważną, jeśli nie kluczową rolę w procesie komercjalizacji innowacji. Niemniej nadal nie jest powszechnie wykorzystywany. Możliwości, jakie płyną z insightu, doceniają duże firmy, świadome wagi badań rynku i zarządzania relacjami z klientem. Insight jednak nie musi być czymś skomplikowanym i wymagającym, a może być bardzo pomocny, szczególnie w przypadku wdrażania innowacji przez mikro, małe i średnie podmioty. Autorki podjęły się określenia, jaką rolę odgrywają klienci w procesie innowacyjnym, skupiając się na określeniu zadania insightu będącego swoistego rodzaju manifestem konsumenckim. Tym samym skupiono się na roli insightu będącego swoistego rodzaju manifestem konsumenckim we wdrażaniu innowacji. Problem ten jest szczególnie istotny, zważywszy na fakt, że nie jest on często podejmowany, przez co wymaga dogłębniejszej analizy.

1. Insight i jego pozyskanie

Insight, często określane również jako consumer insight, ma w literaturze polskiej odniesienie, jednak przyjęło się częściej wykorzystywać anglojęzyczną nazwę. Consumer insight to najważniejsze spostrzeżenia i obserwacje na temat konsumenta, które są pomocne przy tworzeniu kampanii marketingowych oraz rozwijaniu marki (Staniszewski, 2009, s. 28). Zarówno badanie i poznawanie natury postępowania konsumentów, jak i zastosowanie tej wiedzy w praktyce może się przekładać na realne zyski i stanowić źródło przewagi konkurencyjnej. Insight jest określane przez Staniszwskiego mianem „oślnienie klientem” czy „wejrzenie w duszę klienta” (Staniszewski, 2009, s. 28–30). W ten sposób insight konsumencki pozyskiwany w ramach badań ma na celu identyfikację oraz zrozumienie potrzeb klientów, szczególnie tych ukrytych.

W niniejszym artykule wykorzystywany jest powszechniejszy termin anglojęzyczny. Fakt upowszechnienia się pojęcia anglojęzycznego może wzmacniać dyskusje nad tym, czym jest insight, jaka jest jego istota i czy rzeczywiście w polskich przedsiębiorstwach jest on potrzebny i znajduje zastosowanie.

Consumer insight jest definiowany jako syntetyczny opis postaw, poglądów i wartości wyznawanych przez grupę docelową marki. Sformułowanie „consumer

insight” przyjmuje postać indywidualnej wypowiedzi konsumentów, najczęściej w formie cytatu. Insight można odkryć, badając rynek, analizując bezpośrednio wypowiedzi konsumentów bądź pośrednio, obserwując i wyciągając wnioski z postawy i zachowania (Janiszewska, 2012, s. 31). Tym samym insight nie stanowi czegoś, co mogłoby nastroczać problemów przedsiębiorcom, jednak nie jest on nadal powszechnie wykorzystywany. Wiele firm badawczych, by przybliżyć insight podmiotom, ma go w ofercie.

Badania insightu polegają w szczególności na odkryciu nieuświadomionych mechanizmów, którymi kierują się konsumenci podczas dokonywania wyborów. W przypadku firm badawczych gromadzone insighty stanowią platformę oferującą informacje, w jakim kierunku wprowadzać zmiany w danych organizacjach (Kantar, 2012).

Ipsos stworzył tzw. Insight Cloud będący aktywną platformą pozwalającą na gromadzenie wiedzy z wielu różnych źródeł i wskazywanie wzajemnych relacji pomiędzy poszczególnymi informacjami, sposobów, w jakie mogą zostać one dostosowane do potrzeb organizacji i zaktywizowane (Ipsos, 2017). Insight Cloud dostarcza i pozwala przekuć wiedzę na praktykę dzięki usłudze „curation” (wyszukiwanie, filtrowanie, grupowanie i organizowanie, a następnie udostępnianie treści z określonego obszaru). „Curation” pozwala na wykorzystanie technologii, ale przede wszystkim skorzystanie z doświadczenia odpowiednich ludzi, aby zrozumieć zebrane informacje i wspólnie budować ekosystem wiedzy.

Należy zwrócić jednocześnie uwagę, że insightów nie szuka się wszędzie. Najwięcej można odkryć u źródeł, czyli spędzając czas z ludźmi, którzy mają używać danego produktu bądź usługi. Z tego względu w tworzeniu insightów tak pomocne są badania jakościowe, szczególnie grupy fokusowe (FGI). W trakcie poszukiwań insightu istotne jest, by badaczy cechował otwarty umysł, nieskupiony na żadnym konkretnym pomysle (Książek, 2014).

Ważny obszar badań jakościowych stanowią te ich aspekty, które pozwalają na bezpośredni wgląd, czyli insight, w potrzeby badanych respondentów. Umożliwiają zrozumienie ich preferencji jako nabywców, a także zachowań oraz sposobów myślenia i emocjonalnego reagowania w określonych sytuacjach społecznych czy kulturowych. Wiedza, którą dają skutecznie przeprowadzone insighty konsumenckie, czyli consumer insight, pozwala zarówno na tworzenie nowych możliwości rozwoju istniejących już marek, produktów i usług, jak i lepsze dopasowanie oferty do świadomych lub nieświadomych potrzeb konkretnych grup konsumentów (BioStat, 2018).

Insight być może przydatny na wielu etapach komercjalizacji, jak również może powstać na wielu etapach działań firmy. W teorii literatury wskazuje się na następujące obszary poszukiwań consumer insight (Kubicka, 2017, s. 34):

- zwyczaje, przyzwyczajenia, preferencje związane ze sferą konsumpcji;
- niezaspokojone potrzeby, marzenia, oczekiwania związane z psychiką konsumenta lub z ograniczeniami danego produktu;
- społeczne przekonania i postawy konsumenckie;
- trendy, moda;
- postawy konsumentów wobec konkurencji (bezpośredniej, jak również substytutów);
- wewnątrz organizacji, np. informacja zwrotna z obsługi klienta (skargi, doradztwo, serwis), od sprzedawców, komentarze dostępne w Internecie.

Istnieje wiele metod badawczych, które można wykorzystywać do pozyskiwania insightów, zostały one zebrane i przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Metody badawcze wykorzystywane do pozyskiwania insightów

Narzędzie badawcze	Opis zastosowania
Badanie etnograficzne (terenowe)	Możliwość zaobserwowania rzeczywistych działań badanej grupy w jej środowisku naturalnym Analiza danych, zachowań, których identyfikacja nie jest możliwa w badaniu ilościowym Uszczegóławianie pozyskanych informacji w wywiadach pogłębionych poprzez obserwację uczestniczącą
Badania ankietowe	Uzyskanie odpowiedzi na pytania zamknięte od grupy respondentów Generalizowanie wniosków na całe populacje Szacowanie możliwości rynku
Conjoint analysis	Analiza preferencji dla profili czy atrybutów wieloskładnikowych Segmentacja rynku Analiza symulacyjna
Maximum difference (Maxdiff)	Ustalenie ważności cech produktu bądź usługi ustalenie preferencji Rankingowanie atrybutów
Wdrożenie pilotażowe, prototyp	Ocena produktów testowych przez potencjalnych nabywców przed premierą rynkową Dokonywanie zmian w czasie rzeczywistym w produktach w fazie testów Pozyskanie informacji zwrotnej o prototypie przez przedsiębiorstwo, które zamierza zaoferować nowy produkt lub usługę Ocena zainteresowania prototypem, weryfikacja akceptacji ceny

Źródło: Kubicka (2017); Neighbor, Kienzle (2012).

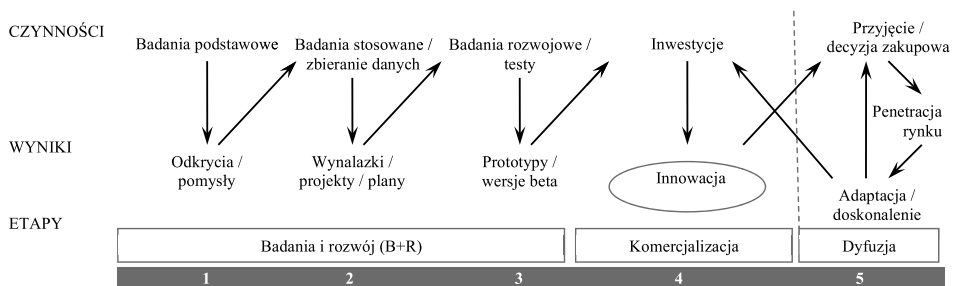
Insight może być bardzo cennym narzędziem, które umożliwi podejmowanie szybszych decyzji i szybsze wprowadzanie inicjatyw na rynek oraz ocenę wiedzy w kontekście istotnych kwestii biznesowych czy zwiększenie efektywność procesów w organizacji.

2. Proces komercjalizacji a insight

Innowacje mogą być rozpatrywane zarówno jako rezultat (wynik zastosowania postępu wiedzy czy wynalazku), jak i proces (zjawiska innowacyjne obejmują nie tylko końcowy efekt realizacji, lecz także działania poprzedzające jego powstanie). Podobnie proces komercjalizacji może być traktowany wąsko lub szeroko. Komercjalizacja innowacji często utożsamiana jest z ostatnim etapem procesu innowacyjnego, czyli wprowadzeniem innowacji na rynek. Niemniej by to wdrożenie miało miejsce, należy myśleć o całości procesu, który ma spowodować jej urynkowanie, tak więc można analizować komercjalizację również szeroko.

Innowacja analizowana procesowo obejmuje w szerokim rozumieniu etapy od powstania pomysłu przez prace badawczo-rozwojowe, projektowe, produkcję aż po wdrożenie (rys. 1). Proces kreowania innowacji bazuje na twórczości i poszukiwaniach rozwiązań zaistniałych problemów. Za podwalinę uważa się natomiast potrzebę, następnie pojawia się pomysł, projekt oraz decyzja o zastosowaniu zakończona wdrożeniem.

Rysunek 1. Etapy procesu innowacji



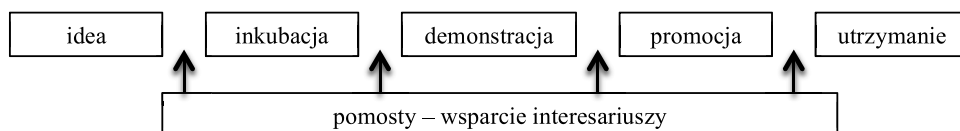
Źródło: opracowanie własne na podstawie Greenhalgh, Rogers (2010), s. 7.

Autorki zauważają, że bez względu na stosowane podejście insight może być pomocny zarówno w fazie twórczej innowacji, jak i poszukiwania rozwiązań dla powstających problemów. Insight pozwala poznać potrzebę konsumenta i jej naturę, co więcej – umożliwia sformalizowanie pomysłu oraz przekucie go w projekt.

Poniżej prezentowany na rysunku model Jolly’ego przedstawia komercjalizację jako proces składający się z pięciu głównych etapów:

- idea – uświadomienie potencjału i wyjątkowości technologii, zebranie informacji o technologii;
- inkubacja – określenie potencjału komercjalizacyjnego technologii, weryfikacja praw własności do technologii, przygotowanie biznesplanu komercjalizacji, pozyskanie dofinansowania zewnętrznego na komercjalizację technologii;
- demonstracja – przygotowanie takiej wersji produktu lub usługi, która zostanie wprowadzona na rynek;
- promocja – prezentacja produktu na rynku, zebranie informacji dotyczących produktu od klientów;
- utrzymanie – ekspansja i utrzymanie produktu na rynku, pełne wykorzystanie możliwości komercjalizacji technologii.

Rysunek 2. Główne etapy procesu komercjalizacji według Jolly’ego



Źródło: Jolly (1997), s. 4.

Łącznikiem pomiędzy poszczególnymi głównymi etapami opisywanego modelu są tzw. pomosty procesu komercjalizacji, które mają zapewnić wsparcie interesariuszy oraz wymagane zasoby. Insight może stanowić zdecydowane pomoc w ramach poszczególnych pomostów, będąc jednym z narzędzi przekuwającym w praktykę współpracę z interesariuszami. Pomosty stanowią istotny element procesu komercjalizacji, będąc podstawą do zarządzania całym procesem, oraz są swoistymi punktami decyzyjnymi (Kalinowski, 2010).

Podobnie w modelu komercjalizacji *stage gate* (faza – bramka) wyróżnia się kilka głównych etapów procesu (obejmujących zdefiniowany cykl działań):

- odkrywanie,
- ocenę i selekcję pomysłów,
- budowę uzasadnienia biznesowego,
- rozwój,
- testowanie i walidacja,
- wprowadzenie produktu,
- ocenę końcową.

Są one oddzielone bramkami decyzyjnymi stanowiącymi odwołanie do określonych kryteriów oraz wsparcie informacyjne o kolejnych działaniach, kontynuacji procesu bądź o powrocie do wcześniejszej fazy.

Według ekspertów zajmujących się specyfiką komercjalizacji innowacji, którzy wzięli udział w badaniu jakościowym (eksperci pochodzili z Polski oraz Irlandii i wzięli udział w badaniu indywidualnych wywiadach pogłębionych – IDI, przeprowadzonych w II kwartale 2018 r.), kompletny proces innowacyjny nie musi być przeprowadzany w ramach pojedynczego przedsiębiorstwa, co więcej – coraz rzadziej taka sytuacja ma miejsce. Obecnie bycie innowacyjnym wymaga otwartości na klientów, co sprzyja rozwojowi koncepcji otwartej innowacji kreowanej przez dynamiczne środowiska. Według ekspertów insight wciąż jest rzadko wykorzystywany przez przedsiębiorców, co według nich wynika z faktu, że nie doceniają tej metody, zakładając pewien poziom znastwa zarządzających. Jak wskazali badani, w przedsiębiorstwach nadal brakuje silnego nakierowania na potrzeby użytkowników oraz włączania ich w proces tworzenia innowacji (*user centered approach*). Podejście takie umożliwiłoby łatwiejszą budowę insightów oraz ich transformację w koncept (*proof of concept*). Ekspertci podkreślali, że w przedsiębiorstwie świadomym punktów styku z klientem (*touchpoints*) gromadzenie insightu jest częstsze, a zarządzających charakteryzuje lepsze wykorzystanie zgromadzonych danych.

Ze względu na dość szerokie podejście do insightu autorki prezentują definicję ujmującą specyfikę procesu komercjalizacji oraz podkreślają rolę insightu w tej kwestii:

Insight to opis wypowiedzi obrazujących kluczowe postawy, poglądy i wartości grupy docelowej, który ma zastosowanie na etapie określania pomysłu na innowację, jej rozwoju, jak również wdrożenia, gromadzony na podstawie bezpośrednich lub pośrednich badań konsumentów.

Wieloletowość procesu komercjalizacji może stwarzać wiele okazji do tworzenia insightów, podobnie wytyczenie punktów styku z klientem oraz świadome zarządzanie nimi w procesie tworzenia innowacji.

3. Insight a budowanie wartości organizacji

Świadome zwiększanie wartości organizacji jest możliwe po określeniu, czym jest wartość organizacji i co o niej decyduje. W literaturze przedmiotu istnieje bardzo wiele podejść do definiowania wartości organizacji. Jedną z definicji stworzył Miles, a mówi ona, że wartość to taka cecha rzeczy, względem której rzecz jest postrzegana jako bardziej lub mniej pożądana, użyteczna lub szanowana czy ważna. Odzwierciedleniem wartości jest cena danego dobra, którą klienci są w stanie zapłacić za dane dobro. Określenie wartości ceny nie jest proste, gdyż użyteczność konkretnego dobra jest różna dla różnych jednostek (Miles, 1984, s. 15).

W procesie tworzenia wartości organizacja wykorzystuje zestaw różnego rodzaju zasobów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Zasoby można dzielić na fizyczne, ludzkie i organizacyjne. Te bazowe zasoby stanowią podstawę, na której budowane są kluczowe kompetencje pozwalające na realizowanie trwającej wartości (Urbanek, 2011, s. 19).

Wymiar przechwytywania wartości opisuje, w jaki sposób organizacja stwarza tę wartość swoim klientom i jak jest nagradzana za jej dostarczanie. Tradycyjnie firmy przechwytywały wartość, sprzedając wyroby lub otrzymując zapłatę za świadczone usługi. W myśleniu skupionym na produktach ograniczamy się do tych tradycyjnych sposobów przechwytywania wartości.

Według badanych ekspertów obecnie firmy korzystają ze znacznie szerszego repertuaru mechanizmów przechwytywania wartości, np. przez wydłużenie łańcucha wartości, oferowanie produktów komplementarnych czy dzielenie się wartością. Przechwytywanie wartości związane jest ze sposobami osiągnięcia zysku.

Podsumowanie

Autorki w celu wsparcia przebiegu wdrażania innowacji zarówno technologicznych, jak i nietechnologicznych sugerują włączenie insightu konsumenckiego do procesu decyzyjnego. Insight – oznaczający wgląd, wejrzenie w potrzeby konsumenta,

których bardzo często również klient nie jest świadomy – powinien być stosowany na każdym etapie procesu komercjalizacji. Insight może stanowić rozwiązanie braku nowych pomysłów w przedsiębiorstwie czy sposób wyjścia poza stereotypowe myślenie o ofercie danego podmiotu. Insight to nie tylko skondensowane informacje na temat potrzeb konsumenta, lecz także bardzo często cenny przepis na konceptualizację innowacji i wytyczne, w jakim kierunku rozwijać daną innowację. Co więcej – trafny insight zdecydowanie ułatwia pracę z innowacją na różnych etapach jej wdrażania. Autorki z tego względu zaproponowały definicję insightu kładącą nacisk na jego znaczenie w procesie komercjalizacji.

Literatura

- BioStat (2018). Insight konsumencki. Pobrano z: <http://www.badania-ryнку.com.pl/produkt/insight-konsumentencki> (20.10.2018).
- Greenhalgh, C., Rogers, M. (2010). *Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth*. Oxford: Princeton University Press.
- Ipsos (2017). *Insight Cloud*. Pobrano z: <https://www.ipsos.com/pl-pl/insight-cloud> (20.10.2018).
- Janiszewska, K. (2012). Strategiczne znaczenie badań konsumenckich w kreowaniu tożsamości marki. *Konsumpcja i Rozwój*, 3, 27–37.
- Jolly, V.K. (1997). *Commercializing New Technologies: Getting from Mind to Market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kalinowski, T.B. (2010). *Modele komercjalizacji i transferu technologii*. Pobrano z: http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/21366/11_komercjalizacja-wiedzy-i-technologiei-a-wlasnosc-intelektualna.pdf?sequence=1&isAllowed=y (20.10.2018).
- Kantar (2012). *Shopper Insights in Action*. Pobrano z: <http://www.tnsglobal.pl/shopper-insights-in-action> (20.10.2018).
- Książek, M. (2014). *Insighty konsumenckie – kiedy marketer woła „Eureka!”*. Pobrano z: <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/insighty-konsumentenckie-marketer-wola-eureka> (20.10.2018).
- Kubicka, A.M. (2017). Rola consumer insight w zarządzaniu relacjami z klientem – studium przypadku. *Marketing i Rynek*, 3, 33–40.
- Miles, R.C. (1984). *Basic Business Appraisal*. New York: John Wiley & Sons.
- Neighbor, H., Kienzle, L. (2012). *Customer Insights Toolkit Enhancing Value Chain Development through Customer Re-search*. Pobrano z: https://www.microlinks.org/sites/microlinks/files/resource/files/Customer_Insight_Toolkit_0.pdf (20.10.2018).
- Staniszewski, M. (2009). Olśnienie klientem. *Marketing w Praktyce*, 7, 28–30.

Urbanek, G. (2011). *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*. Warszawa: Wolters Kluwer.

INSIGHT IN THE IMPLEMENTATION OF INNOVATION

Abstract

Implementation of innovations is a complex process, which in literature theory describes a number of models. Nevertheless, in each of them the role of the idea that guides innovation is important. Thus, the role of the customer is important, which is worth including in the process so that the implemented solution would meet his needs, and thus gained quick acceptance on the market. The research problem in this topic has become the definition of what role customers play in the innovation process, are they included in it, are they the creators of concepts that are implemented, or are they taking part in the assessment of innovation? Thus, the focus was on the role of insight as a kind of consumer manifesto, in the implementation of innovation. The aim of the article was to determine the role of the recipient, and thus the insight arising on the basis of information from him in the process of commercialization. To retrieve information in this area triangulation of method was used, desk research and a qualitative research method were used (interviews with industry experts dealing with the specificity of innovation commercialization were invited). As a result, an image of the insight so important for entrepreneurs was drawn, and often, as it turns out, still not understood in its idea. The results of the analyzes allowed for the authors to develop a new definition of insight and define its role in the process of implementing innovations.

Keywords: insight, consumer, commercialization, innovation

JEL codes: M30, M39 M20, M29, O31

Cytowanie

Spychalska-Wojtkiewicz, M., Tomczyk, M. (2019). Insight we wdrażaniu innowacji. *Studia i Prace WNEiZ US*, 55, 239–248. DOI: 10.18276/sip.2019.55-21.