## Kształtowanie asortymentu produktów
wg wybranych zmiennych

- Kategoria cenowa
- Stylistyka produktu
- Wielkość/rozmiar
- Kolorystyka
- Smak
- Zapach
- Rozmiar opakowania
- Rodzaj materiału/ typ surowca
- Poziom jakości

**i in.**

32

## Krytyczne czynniki sukcesu produktów: ranking czynników mających wpływ na konkurencyjność (1)

(Michael Baker, Susan Hart)

1. **Wydajność w działaniu (Performance in operation) -** Zdolność produktu do skutecznego realizowania swojej funkcji podstawowej. Produkt musi w określonym czasie działać sprawnie, efektywnie i zgodnie z obietnicą technologiczną.
2. **Niezawodność (Reliability) -** Bezawaryjność produktu w określonych warunkach i czasie użytkowania. Klient musi mieć pewność, że produkt nie zepsuje się w kluczowym momencie użytkowania, co minimalizuje ryzyko nieoczekiwanych kosztów przestoju (*breakdown costs*).
3. **Cena sprzedaży (Sale price) -** Ekonomiczna dostępność produktu na starcie. Kwota na metce lub fakturze, którą klient porównuje bezpośrednio z ofertami konkurencji.
4. **Sprawna i efektywna dostawa (Efficient delivery) -** Logistyczny wymiar sukcesu. Produkt musi być dostępny w odpowiednim miejscu i czasie, w stanie umożliwiającym jego użytkowanie zgodnie z przeznaczeniem, a sam proces dostawy powinien być krótki, przewidywalny i bezpieczny dla towaru.
5. **Zaawansowanie techniczne (Technical sophistication) -** Poziom nowoczesności inżynieryjnej, wykorzystanie innowacyjnych technologii, komponentów oraz unikalnych patentów, które dają produktowi obiektywną przewagę rynkową.
6. **Jakość obsługi posprzedażowej (Quality of after-sales service) -** Wsparcie okołoproduktowe, czyli jakość infolinii, doradztwa, procesów reklamacyjnych oraz gotowość producenta do pomocy po sfinalizowaniu zakupu.
7. **Trwałość (Durability) –** Okres, w którym produkt zachowuje swoje właściwości użytkowe; Żywotność fizyczna materiałów oraz odporność konstrukcji na zużycie naturalne, co wydłuża cykl życia produktu u klienta.

33

## Krytyczne czynniki sukcesu produktów: ranking czynników mających wpływ na konkurencyjność (2)

(Michael Baker, Susan Hart)

8. **Łatwość użytkowania (Ease of use) –** (często utożsamiana z intuicyjnością, ergonomią poznawczą lub tzw. ***User Experience* – UX**) - wygoda obsługi –interfejs i konstrukcja, sprawia, że korzystanie z funkcjonalności produktu nie wymaga od klienta skomplikowanego szkolenia ani wysiłku intelektualnego, fizycznego oraz czasu.
9. **Bezpieczeństwo użytkowania (Safety in use) -** Zgodność z normami prawnymi i technicznymi. Gwarancja, że prawidłowe (a nawet częściowo błędne) korzystanie z produktu nie narazi zdrowia, życia ani mienia użytkownika.
10. **Łatwość konserwacji (Ease of maintenance) -** Niski poziom skomplikowania regularnego dbania o produkt – łatwe czyszczenie, prosta wymiana podstawowych filtrów czy bezproblemowe aktualizacje systemowe.
11. **Dostępność i koszt części zamiennych (Parts availability and cost) -** Czynnik bezpośrednio wpływający na TCO *(Total Cost of Ownership)*. Klient ocenia, czy w razie usterki łatwo dokupi elementy naprawcze i czy ich cena nie przewyższy wartości całego urządzenia.
12. **Atrakcyjny wygląd i kształt (Attractive appearance/shape) -** Warstwa estetyczna produktu – wzornictwo przemysłowe (design), jakość użytych materiałów wykończeniowych oraz dopasowanie wizualne do gustów grupy docelowej.
13. **Elastyczność i podatność na adaptację (Flexibility and adaptability in use) -** Zdolność produktu do dopasowywania się do zmieniających się potrzeb użytkownika (np. modułowość sprzętu, możliwość rozbudowy o dodatkowe akcesoria lub wielofunkcyjność).
14. **Reklama i promocja (Advertising and promotion) -** Wymiar komunikacyjny – zdolność marki do skutecznego poinformowania rynku o zaletach produktu i wykreowania pożądania u potencjalnych klientów.

34

## Krytyczne czynniki sukcesu produktów: ranking czynników mających wpływ na konkurencyjność (3)

(Michael Baker, Susan Hart)

15. **Komfort operatora (Operator comfort) -** Ergonomia fizyczna – cecha kluczowa zwłaszcza w segmencie narzędzi i maszyn przemysłowych, gdzie wygoda fizyczna pracownika bezpośrednio przekłada się na jego wydajność w pracy.
16. **Projekt / Wzornictwo (Design) -** Ujęte jako całościowa filozofia produktu (proces twórczy spinający a technologię, formę, funkcję i ergonomię w jeden spójny rynkowo koncept).

Badacze udowodnili, że firmy osiągające najwyższy sukces konkurencyjny (mierzony marżą i dynamiką sprzedaży) **koncentrują swoje wysiłki na pierwszych dwóch czynnikach (wydajność i niezawodność)**, jednocześnie dbając o to, by cechy miękkie (np. wygoda obsługi, serwis, design) stanowiły dla nich silne wsparcie wizerunkowe.

35

Gotowy do wdrożenia wzór **ankiety oceny produktu**, stworzony bezpośrednio na bazie **16 czynników sukcesu i konkurencyjności** M. Bakera i S. Hart (1).

Ankieta wykorzystuje standardową **5-stopniową skalę Likerta** (od „Zdecydowanie negatywnie" do „Zdecydowanie pozytywnie"), co pozwala na łatwe wyliczenie średniej dla każdego czynnika i **precyzyjne wskazanie mocnych oraz słabych stron badanego produktu.**

## ANKIETA OCENY SATYSFAKCJI I KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTU

**Szanowny Kliencie / Użytkowniku,**
Zależy nam na ciągłym ulepszaniu naszych rozwiązań. Prosimy o ocenę poszczególnych cech naszego produktu [Nazwa Produktu]. Zaznacz krzyżykiem (X) odpowiedź, która najlepiej oddaje Twoje doświadczenia.

**Skala ocen:**
1 – Zdecydowanie negatywnie / Bardzo słabo
2 – Raczej negatywnie / Poniżej oczekiwań
3 – Neutralnie / Przeciętnie
4 – Raczej pozytywnie / Zgodnie z oczekiwaniami
5 – Zdecydowanie pozytywnie / Powyżej oczekiwań

36

Gotowy do wdrożenia wzór **ankiety oceny produktu**, stworzony bezpośrednio na bazie **16 czynników sukcesu i konkurencyjności** M. Bakera i S. Hart **(2)**.

### CZĘŚĆ A: PARAMETRY DZIAŁANIA I NIEZAWODNOŚĆ (Najwyższa hierarchia sukcesu)

| Lp. | Czynnik wg Bakera i Hart | Pytanie ankietowe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Wydajność w działaniu | Jak oceniasz **skuteczność i szybkość** działania produktu podczas codziennych zadań? | | | | | |
| 2. | Niezawodność | Jak oceniasz **bezawaryjność** produktu (brak niespodziewanych błędów i usterek)? | | | | | |
| 3. | Trwałość | Jak oceniasz **odporność na zużycie** i jakość wykonania materiałów? | | | | | |
| 4. | Zaawansowanie techniczne | W jakim stopniu produkt wydaje się **nowoczesny** na tle rozwiązań konkurencji? | | | | | |

37

Gotowy do wdrożenia wzór **ankiety oceny produktu**, stworzony bezpośrednio na bazie **16 czynników sukcesu i konkurencyjności** M. Bakera i S. Hart **(3)**.

**CZĘŚĆ B: ERGONOMIA I WYGODA (Doświadczenie użytkownika)**

| Lp. | Czynnik wg Bakera i Hart | Pytanie ankietowe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Łatwość użytkowania | Czy obsługa i menu produktu są **proste i intuicyjne** od pierwszego użycia? | | | | | |
| 6. | Komfort operatora | Jak oceniasz **fizyczną wygodę** i ergonomię podczas bezpośredniego korzystania z produktu? | | | | | |
| 7. | Łatwość konserwacji | Czy regularne **dbanie o produkt** (czyszczenie, aktualizacje, dbanie o czystość) jest łatwe? | | | | | |
| 8. | Elastyczność i adaptacja | W jakim stopniu produkt potrafi **dostosować się** do Twoich zmieniających się potrzeb? | | | | | |
| 9. | Bezpieczeństwo użytkowania | Czy podczas korzystania z produktu czujesz się w pełni **bezpiecznie**? | | | | | |

38

Gotowy do wdrożenia wzór **ankiety oceny produktu**, stworzony bezpośrednio na bazie **16 czynników sukcesu i konkurencyjności** M. Bakera i S. Hart **(4)**.

**CZĘŚĆ C: RELACJA CENY DO WARTOŚCI (Wymiar ekonomiczny)**

| Lp. | Czynnik wg Bakera i Hart | Pytanie ankietowe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. | Cena sprzedaży | Jak oceniasz **początkowy koszt zakupu** tego produktu w relacji do jego możliwości? | | | | | |
| 11. | Koszt części i akcesoriów | Jak oceniasz **ceny dodatkowych elementów**, filtrów lub części zamiennych? | | | | | |

39

Gotowy do wdrożenia wzór **ankiety oceny produktu**, stworzony bezpośrednio na bazie **16 czynników sukcesu i konkurencyjności** M. Bakera i S. Hart **(5)**.

**CZĘŚĆ D: LOGISTYKA, SERWIS I WYGLĄD (Obsługa rynku i design)**

| Lp. | Czynnik wg Bakera i Hart | Pytanie ankietowe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. | Sprawna dostawa | Czy proces **zakupu, dostawy lub wdrożenia** produktu przebiegł szybko i sprawnie? | | | | | |
| 13. | Jakość obsługi posprzedażowej | Jak oceniasz pomoc techniczną, kontakt z infolinią oraz **wsparcie po zakupie**? | | | | | |
| 14. | Dostępność części zamiennych | Czy w razie potrzeby łatwo i **szybko można dokupić** niezbędne akcesoria lub części? | | | | | |
| 15. | Atrakcyjny wygląd / kształt | Jak oceniasz **wzornictwo (design)**, estetykę oraz kolorystykę produktu? | | | | | |
| 16. | Reklama i promocja | Czy materiały informacyjne i reklamy rzetelnie i jasno przedstawiały **realne cechy** produktu? | | | | | |

40

Gotowy do wdrożenia wzór **ankiety oceny produktu**, stworzony bezpośrednio na bazie **16 czynników sukcesu i konkurencyjności** M. Bakera i S. Hart **(6)**.

**CZĘŚĆ E: PYTANIA OTWARTE (Uzyskanie szczegółowego feedbacku)**

1. Co jest **największą zaletą** tego produktu, która wyróżnia go na tle konkurencji?
   .....
2. Jaka funkcja lub element produktu wymaga **najpilniejszej poprawy** lub zmiany?
   .....
3. Czy polecił(a)byś ten produkt znajomemu lub partnerowi biznesowemu? (Zaznacz: Tak / Nie)

**Dziękujemy za poświęcony czas!**

**Wskazówka interpretacyjna dla menedżera produktu:**

- Po zebraniu odpowiedzi od np. 50-100 klientów, oblicz średnią arytmetyczną dla każdego z 16 punktów.
- Jeśli najwyższe noty (4.5 - 5.0) uzyskano w sekcjach **Wydajność i Niezawodność**, twój produkt realizuje najważniejsze założenia teorii Bakera i Hart.
- Jeśli niska ocena pojawi się przy **Łatwości użytkowania lub Komforcie**, oznacza to, że mimo świetnej inżynierii, musisz pilnie przeprojektować warstwę **UX/ergonomii produktu.**

41

## Klasyfikacja cech produktów materialnych wg Roya Rothwella (1)

Roy Rothwell wskazał, że **konkurencyjność produktu na rynku nie zależy wyłącznie od jego ceny**, ale od **wielowymiarowej wiązki właściwości, które klient poddaje ocenie.**

Oto szczegółowy opis tej klasyfikacji:

**1. Cechy techniczne (Technical characteristics) -** To fundament produktu, warunkujący to, czy i jak produkt spełnia swoje podstawowe zadanie inżynieryjne. Cechy te podlegają obiektywnym, fizycznym i mierzalnym ocenom.

- **Wydajność i sprawność (Performance):** mierzalne parametry pracy *(np. moc silnika, prędkość procesora, pojemność).*
- **Niezawodność (Reliability):** bezawaryjność produktu i prawdopodobieństwo jego prawidłowego działania w określonym czasie.
- **Trwałość (Durability):** żywotność fizyczna materiałów i konstrukcji (odporność na zużycie).
- **Bezpieczeństwo techniczne:** zgodność z normami inżynieryjnymi i odporność na awarie zagrażające użytkownikowi.

42

## Klasyfikacja cech produktów materialnych wg Roya Rothwella (1)

**2. Cechy nie-cenowe (Non-price characteristics) -** Ta grupa cech wg Rothwella odgrywa kluczową rolę w nowoczesnym marketingu i teorii designu przemysłowego.

To właściwości, które decydują o tym, jak produkt jest odbierany przez użytkownika i jak ułatwia mu funkcjonowanie, pomijając czysty koszt zakupu.

- **Estetyka i styl (Design):** wygląd zewnętrzny, linia, wykończenie, kolorystyka i materiały, które budują atrakcyjność wizualną oraz prestiż.
- **Ergonomia i wygoda użytkowania:** łatwość obsługi, intuicyjność interfejsu oraz dopasowanie fizyczne produktu do człowieka (np. komfortowe rozmieszczenie przycisków).
- **Wsparcie okołoproduktowe:** jakość obsługi klienta, szybkość dostawy, warunki gwarancji, dostępność serwisu i części zamiennych.
- **Unikalność i innowacyjność:** funkcje dodatkowe, które odróżniają produkt od standardowych rozwiązań konkurencji.

43

## Klasyfikacja cech produktów materialnych wg Roya Rothwella (1)

**3. Cechy cenowe (Price characteristics)**

- Obejmują ekonomiczny wymiar produktu. Rothwell podkreślał, że cechy cenowe nie ograniczają się wyłącznie do kwoty na metce, ale powinny być rozpatrywane z perspektywy całkowitych nakładów finansowych klienta.
- **Cena zakupu:** pierwotny wydatek, jaki klient musi ponieść, aby wejść w posiadanie dobra.
- **Koszty eksploatacji i użytkowania:** koszty energii, paliwa, wymaganych konserwacji, licencjonowania czy regularnych wymian materiałów eksploatacyjnych (składniki wchodzące w skład TCO – *Total Cost of Ownership*).
- **Wartość rezydualna:** potencjalna cena odsprzedaży produktu na rynku wtórnym po okresie użytkowania.

44

## Cechy produktów materialnych (Roy Rothwell)

| Cechy techniczne | Cechy nie cenowe | Cechy cenowe |
|---|---|---|
| Rozmiar<br>Kształt<br>Ciężar (masa)<br>Gęstość<br>Materiały użyte w produkcie<br>Złożoność techniczna<br>Źródło zasilania<br>Moc wyjściowa<br>Szybkość/wskaźnik wydajności<br>Niezawodność<br>Elastyczność/zdolność do adaptacji<br>Łatwość użytkowania<br>Łatwość utrzymania<br>Bezpieczeństwo<br>Cechy wyglądu/projektu<br>Zapach<br>Smak<br>Dotyk | Koszty naprawy *(servicing costs)*<br>Dostępność części i usług<br>Koszty użytkowania<br>Koszty awarii i przestojów *(breakdown costs)*<br>Amortyzacja<br>Dostępność materiałów/ urządzeń szkoleniowych dla użytkowników *(user training facilities)*<br>Koszty instrukcji obsługi<br>Koszty doręczenia/dostawy | Cena katalogowa *(list price)*<br>Cena sprzedaży *(sale price)*<br>Cena netto przy zwrocie starego produktu *(after trade-in allowance)*<br>Warunki leasingu lub kredytowania<br>Obniżki, rabaty *(discounts)*<br>Wyprzedaż lub możliwość zwrotu produktu<br>Oferty specjalne |

45

## Cechy produktów materialnych – komentarz

- **Gęstość -** stosunek masy produktu do jego objętości.
- **Złożoność techniczna** – stopień skomplikowania budowy produktu
- **Źródło zasilania** – sposób dostarczania energii do zasilania urządzenia
- **Moc wyjściowa -** energia lub siła, którą wyzwala jakieś urządzenie
- **Szybkość/ wskaźnik wydajności** – wielkość określająca, jak szybko produkt działa/ …
- **Amortyzacja -** stopniowa utrata wartości eksploatowanych produktów w wyniku zużycia
- **Koszty awarii i przestojów *(Breakdown costs)* -** ryzyko finansowe i koszty generowane w sytuacji, gdy produkt ulegnie uszkodzeniu (koszt naprawy, części zamiennych, ale też straty z powodu przestoju fabryki lub utraty klientów).

46

# Elementy produktu

**cechy produktu** – charakterystyki fizyczne (np. ciężar, kształt, wymiar, materiał)

**właściwości użytkowe produktu** – charakterystyki funkcjonalne (np. prędkość, wydajność, wytrzymałość, zużycie, niezawodność, sprawność)

**atrybuty produktu** – charakterystyki strukturalne (np. nowoczesność, bezpieczeństwo, dogodność *{wygoda użytkowania}*, łatwość obsługi, estetyka)

Powyższe elementy mogą być rozpatrywane z punktów widzenia:

1) **rynkowego (opinie konsumentów i innych uczestników rynku)**
2) **produkcyjnego (techniczno-technologicznego)**

47

## Macierz wartości produktu
### – *przykład* samochodu - dla różnych interesariuszy na rynku

| | Interesariusz (stakeholder) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Nabywca samochodu** | **Sprzedawca samochodu** | **Mechanik samochodowy** | **Społeczeństwo w przyszłości** |
| **Przeznaczenie (*purpose*)** | Transport własnej osoby, innych osób i towarów | Składowanie, prezentowanie, sprzedaż i obsługa (serwis) | Naprawa i konserwacja samochodu | Bezpieczne pozbycie się resztek po zużytym samochodzie |
| **Wartości fizyczne** | Otwieranie drzwi, pozycja siedząca, wskaźniki prędkości, temperatury i in. | Wymagane miejsce do przechowywania, broszury ułatwiające sprzedaż | Narzędzia do łatwego diagnozowania i naprawy; dostępność części zamiennych | Minimalizowanie kontaktu z odpadami po zużytym samochodzie. |
| **Wartości poznawcze** | Lokalizowanie wskaźników kontrolnych w samochodzie, znajomość harmonogramu konserwacji | Znajomość produktu, gwarancji, konkurencji i finansowania zakupu | Znajomość dostępnych narzędzi do diagnozowania i naprawy poszczególnych modeli samochodów | Wiedza o bezpiecznym i zrównoważonym środowisku |
| **Wartości estetyczne/ emocjonalne** | Prestiż, estetyka | Prestiż, wartość marki, ocena jakości | Satysfakcja z szybkiego i dokładnego diagnozowania usterek i umiejętności ich naprawy | Duma z ponownego użycia i recyklingu |

48

## Strumienie wartości dla klienta (wg B. Dobiegały-Korony):

- Produkt i jego dostosowanie do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klienta (**wartość funkcji produktu**)
- Wybór formy: wartość ta daje możliwość klientom wyboru kształtu, wielkości, stylistyki, wyposażenia, ergonomii, wygody użytkowania (**wartość formy produktu**)
- Dostępność oferty w czasie wygodnym dla klienta lub kiedy go potrzebuje (**wartość czasu (korzystania z produktu)**)
- Dostarczenie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu lub gdzie klient go potrzebuje (**wartość miejsca konsumpcji produktu**)
- Zróżnicowanie sposobów przenoszenia prawa do użytkowania produktu od sprzedawcy do użytkownika (sprzedaż, kredyt, dzierżawa, wynajem - **wartość posiadania**)

49

## Strumienie wartości dla klienta (wg B. Dobiegały-Korony) – c.d.:

- Dostosowanie informacji o ofercie oraz sposobie i warunkach jej nabycia do indywidualnych kanałów i wiedzy klienta (**wartość komunikacji o ofercie**)
- Edukacja klienta o zastosowaniach i efektywności wykorzystywania oferty (**wartość edukacji nt. oferty**)
- Pozytywne doznania klientów w etapach przed, w trakcie i po zakupie (**wartość doświadczeń** )
- Zaufanie do firmy - reputacja, wiarygodność, marka (**wartość bezpieczeństwa**)
- Współtworzenie wartości (**wartość współpracy klienta ze stroną podażową**).

50

### Kategoryzacja produktów ze względu na ich korzystność i szkodliwość

- **produkty pożądane** - zapewniające długookresową satysfakcję i korzyści,
- **produkty przyjemne** – dające wysoką natychmiastową satysfakcję, lecz powodujące trwałe szkody dla organizmu,
- **produkty zbawienne -** które nie sprawiają przyjemności w krótkim czasie, ale mogą okazać się bardzo przydatne w szczególnych sytuacjach zagrożenia (bezpieczeństwa, zdrowia, życia)
- **produkty szkodliwe -** nie zapewniające żadnej korzyści (często także satysfakcji).

51

# Paradoksy produktów technicznych

| Paradoks | Opis | Ilustracja |
|---|---|---|
| **Kontrola- chaos** | Technologia może ułatwić porządek i może prowadzić do nieporządku | Automatyczna sekretarka może pomóc nagrywać wiadomości, ale prowadzi do nieporządku z powodu niepewności, czy wiadomość została odebrana |
| **Wolność – zniewolenie** | Technologia może zapewnić niezależność, ale i może prowadzić do uzależnienia | Samochód wyraźnie daje kierowcy niezależność, ale wielu kierowców bez samochodu odczuwa zagubienie |
| **Nowość – zbędność** | Użytkownik otrzymuje najnowszą wiedzę naukową, która wkrótce stanie się przestarzała | Przemysł gier komputerowych |
| **Wydajność- niewydajność** | Technologia może pomóc zmniejszyć wysiłek i czas pracy, ale może również prowadzić do większego wysiłku i wydłużenia czasu pracy. | Zwiększona złożoność magnetowidów przyczyniła się do marnowania dużej ilości czasu na ustawianie parametrów nagrywania |
| **Zaspokaja potrzeby – kreuje potrzeby** | Technologia może pomóc w zaspokojeniu potrzeb i może prowadzić do zwiększenia ilości pragnień | Internet zaspokoił ciekawość wielu osób, ale także pobudził wiele pragnień |
| **Asymilacja – izolowanie** | Technologia może ułatwiać ludzką więź i może prowadzić do separacji ludzi | Poczta e-mail i pokoje do czatowania pomagają w komunikacji, ale w niektórych przypadkach intensywni użytkownicy mogą zostać odizolowani |
| **Angażujący- wycofany (engaging-disengaging)** | Technologia może ułatwić zaangażowanie, ale może również prowadzić do odłączania się , rezygnacji | Postępy w zakresie pamięci telefonów komórkowego oznaczają, że wiele osób nie potrzebuje już książki telefonicznej , ani nie ma umiejętności znalezienia numeru telefonu w tej książce |

52

- Sama **znajomość techniczno – technologiczna produktu** nie daje producentom i sprzedawcom gwarancji osiągnięcia oczekiwanych wyników w postaci zrealizowania sprzedaży produktu.
- Konieczne jest **rozpoznanie i wyznaczenie funkcji produktu**, które powinny stanowić przesłanki jego powstania, istnienia oraz akceptacji na rynku.

53

# Klasyfikacja funkcji produktu (#1)

**Podstawowe funkcje produktu** - będące odzwierciedleniem relacji zachodzących między produktem a celem, któremu on służy i który uzasadnia jego istnienie:

- **funkcjonalność** – zbiór atrybutów produktu, które określają jego zdolność do dostarczania funkcji (użyteczności) zaspokajających wyznaczone i zakładane potrzeby, podczas używania go w określonych warunkach
- **funkcjonalny** – tj. dobrze spełniający swoją funkcję.





54

# Klasyfikacja funkcji produktu (#1) – c.d.

**Podstawowe funkcje produktu** - będące odzwierciedleniem relacji zachodzących między produktem a celem, któremu on służy i który uzasadnia jego istnienie:

- **wydajność** – jest miarą funkcji i działania – jak dobrze urządzenie robi to, lub jak szybko można przy jego użyciu robić to, do czego zostało zaprojektowane.
  - **wydajny,** czyli:

1. dający możliwość uzyskania lub dostarczający dużej ilości efektów wynikających z jego funkcjonalności;
2. przynoszący znaczne efekty w stosunku do wkładu pracy przy jego użyciu, czy w zestawieniu z poniesionymi kosztami, itp.
3. Dający możliwość robienia określonych zadań w miarę szybko i bez marnowania zasobów.

Wydajność produktu składa się z wielowymiarowego zestawu zmiennych, które można ocenić za pomocą różnych wskaźników, takich jak np.:
**szybkość, dokładność, niezawodność, trwałość, skuteczność działania.**

Na poziom wydajności produktu mogą wpływać różne czynniki, takie jak:
- **właściwości projektu produktu, - technologia i sposób wytworzenia produktu,**
- **kwalifikacje wytwórców, - użyte do produkcji narzędzia, maszyny, materiały i surowce, komponenty, oprogramowanie oraz – kwalifikacje użytkowników,**

jak również **sposób użycia produktu przez nich.**

55

# Klasyfikacja funkcji produktu #1 c.d.

**Dodatkowe funkcje produktu** - będące odzwierciedleniem relacji pomiędzy produktem a człowiekiem, jako użytkownikiem produktu:

- **wygoda użytkowania** – cecha produktu subiektywnie oceniana przez konsumentów, wynikająca z tego w jakim stopniu produkt zaspokaja ich potrzeby w trakcie użytkowania go, zgodnie z jego funkcjonalnością *(np. łatwość przygotowania produktu do eksploatacji lub konsumpcji).*



56

# Klasyfikacja funkcji produktu #1 c.d.

**Dodatkowe funkcje produktu** - będące odzwierciedleniem relacji pomiędzy produktem a człowiekiem, jako użytkownikiem produktu:

- **estetyka produktu** – subiektywna ocena piękna produktu, jego walorów powodujących pozytywne wrażenia zmysłowe *(np. wzrokowe, dotykowe, emocjonalne, zapachowe i in.)*, zgodności z kryteriami i kanonami piękna. Wynika ona z formy zewnętrznej produktu, kształtu, barwy, wzorów kolorystycznych, czy zastosowanych materiałów, itp.

W pewnych sytuacjach wymienione **funkcje dodatkowe produktu mogą mieć dla konsumentów większe znaczenie niż funkcje podstawowe** *(np. modna odzież, ozdoby, biżuteria).*



57

# Klasyfikacja funkcji produktu #1 c.d.

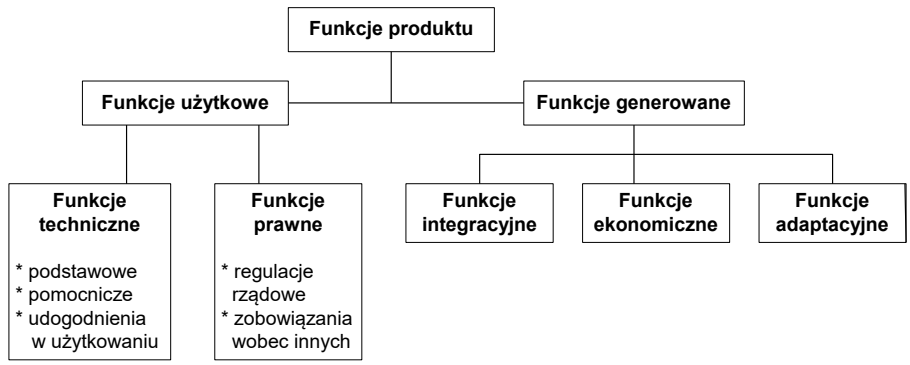
W nowoczesnym projektowaniu produktów *(Industrial Design*) wygoda i estetyka nie mogą ze sobą walczyć – muszą ze sobą współpracować. Istnieje słynna zasada: **Forma wynika z funkcji (*Form follows function*).**

| Produkt | Wymiar: Wygoda użytkowania | Wymiar: Estetyka |
|---|---|---|
| **Fotel biurowy** | Regulowane podłokietniki, podparcie lędźwiowe, przewiewna siatka zapobiegająca poceniu się. | Minimalistyczna sylwetka, ukryty mechanizm regulacji, eleganckie aluminiowe wykończenia. |
| **Aplikacja mobilna** | Duże, łatwe do kliknięcia kciukiem przyciski, szybkie płatności jednym kliknięciem (FaceID). | Piękna, stonowana kolorystyka (tryb ciemny), płynne i eleganckie animacje przejścia ekranów. |
| **Butelka termiczna** | Szeroki otwór ułatwiający wrzucanie kostek lodu, szczelny korek z uchwytem na palec. | Matowe, satynowe wykończenie w pastelowych kolorach, laserowo grawerowane logo. |

Jeśli produkt jest tylko **wygodny, ale brzydki**, klient może uznać go za toporny lub do zastosowań medycznych (*np. buty korekcyjne)*. Jeśli jest **piękny, ale niewygodny** *(np. designerskie krzesło, na którym nie da się wysiedzieć 10 minut)*, wywoła u klienta frustrację. Produkty, które idealnie łączą oba te wymiary, stają się ikonami rynku.

58

# Funkcje produktu (klasyfikacja #2)




59

# Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (1),

czyli funkcje rozpatrywane z punktu widzenia relacji między produktem a celem jego istnienia oraz jego użytkownikiem:

***Funkcje użytkowe*** – wynikają z klasy produktu zaspokajającego określone potrzeby; do czego dany produkt można używać, stosować.

- **funkcje techniczne** – odnoszą się do tych właściwości produktu, które wpływają na cel i skuteczność korzystania z niego.

  * **funkcje podstawowe (główne, nadrzędne)** – wyznaczające do czego zasadniczo dany produkt może służyć; funkcje te różnicują kategorie produktów *(np. szampon ma usuwać brud z włosów, telefon ma umożliwiać prowadzenie rozmów na odległość, itp.)*

  * **funkcje pomocnicze (uzupełniające) –** są powiązane z funkcją podstawową produktu, wynikają z dodatkowych korzyści, czy innych opcjonalnych zastosowań produktu (*np. mycie rąk mydłem usuwa bród, ale też zabezpiecza przed zakażeniem bakteriami czy wirusami, które mogą być przenoszone na rękach; samochód ma oświetlać drogę, amortyzować nierówności, hamować).*

  * **funkcje udogodnień w użytkowaniu** – wynikają z dodatków, modyfikacji produktu czy funkcjonalnych cech opakowań *(np. ergonomiczność – łatwość przemieszczania, demontażu, składowania; poręczność, czy zabezpieczenie przed przypadkowym uszkodzeniem, zgubieniem czy kradzieżą).*

  * **funkcje neutralne i negatywne** – to fizyczne i techniczne skutki uboczne działania produktu. Dobry projekt techniczny dąży do zminimalizowania funkcji negatywnych.

*cont.*

60

# Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (2),

czyli funkcje rozpatrywane z punktu widzenia relacji między produktem a celem jego istnienia oraz jego użytkownikiem:

***Funkcje użytkowe*** – c.d.. **funkcje techniczne** – c.d.

* **funkcje neutralne i negatywne** – to **fizyczne i techniczne skutki uboczne** działania produktu. Dobry projekt techniczny dąży do zminimalizowania funkcji negatywnych.

  – **Funkcje neutralne:** Nie wpływają bezpośrednio na działanie, ale wynikają z konstrukcji (np. *zajmowanie przestrzeni* przez urządzenie).

  – **Funkcje negatywne:** Skutki uboczne utrudniające eksploatację (np. *generowanie hałasu* przez silnik pralki, *emisja spalin* przez auto, *wydzielanie ciepła* przez procesor komputera).

61

## Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (3),

czyli funkcje rozpatrywane z punktu widzenia relacji między produktem a celem jego istnienia oraz jego użytkownikiem:

***Funkcje użytkowe*** – wynikają z klasy produktu zaspokajającego określone potrzeby; do czego dany produkt można używać, stosować.

- **funkcje prawne** – odnoszą się do cech produktu, które muszą być zgodne z obowiązującymi przepisami prawa, normami, kodeksami *(np. certyfikaty bezpieczeństwa urządzeń elektrycznych, brak zakazanych toksycznych substancji i składników w produktach spożywczych (GMO!)* oraz spełniać zobowiązania wobec innych osób *(np. zabezpieczenia produktu przed użyciem przez niepowołane osoby)*, wynikające z norm danego środowiska, społeczności czy rodziny *(np. blokada rodzicielska w telewizorze, zabezpieczenia opakowań lekarstw czy pojemników z substancjami żrącymi)*
- **Produkty i usługi muszą spełniać te wymogi formalne:** powinny być dostosowane, zgodne z normami i spełniać stawiane wymagania, aby być dopuszczone do legalnego obrotu towarowego/ legalnego świadczenia usług.

62

## Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (4),

czyli funkcje rozpatrywane z punktu widzenia relacji między produktem a celem jego istnienia oraz jego użytkownikiem:

**Jak funkcje prawne wspierają marketing i sprzedaż?**
Choć brzmią jak nudne przepisy, w marketingu można je przekuć je w potężne atuty:

- **Budowanie zaufania (Trust Delivery):** Komunikat „Produkt przebadany dermatologicznie, posiada atest PZH" zdejmuje z klienta lęk i uzasadnia wyższą cenę.
- **Pozycjonowanie premium:** Uzyskanie trudnych do zdobycia certyfikatów (np. certyfikat ekologiczny *Euro-Leaf* dla żywności BIO) pozwala dotrzeć do zamożniejszych grup docelowych.
- **Bezpieczeństwo B2B:** W handlu między firmami brak odpowiednich certyfikatów prawnych w ogóle dyskwalifikuje dostawcę z przetargów.

63

## Funkcje produktu w ujęciu marketingowym (5)

***Funkcje generowane*** – związane z kosztami i korzyściami, jakie przynosi produkt.

Są one **niezależne od korzyści wynikających z funkcji użytkowych.**

**Powstają w procesie nabywania, korzystania i posiadania produktu.**

- **funkcja integracyjna**
- **funkcja ekonomiczna**
- **funkcja adaptacyjna**

64

## Funkcje generowane produktu - A

**funkcja integracyjna** – pozwala nabywcy na *poczucie* ***przynależności do danej społeczności*** *i* ***wzmocnienie własnej tożsamości i wartości.***

**Znaczenie f. integracyjnej wzrasta** gdy konsumenci rozważają przy zakupie produktu ***oczekiwania społeczne, chęć posiadania określonego statusu, wartości i autorytetu*** oraz własny punkt widzenia.

**Funkcje integracyjne** sprawiają, że produkt staje się **pomostem łączącym klienta z konkretną grupą społeczną** lub **pozwala mu zamanifestować swoje wartości i styl życia na zewnątrz**. Klient nie kupuje wtedy przedmiotu dla jego technicznych właściwości, ale dla tego, **co ten przedmiot o nim mówi**.

65

# Funkcje generowane produktu - A

**Funkcja integracyjna** – c.d.

**6 kluczowych przykładów funkcji integracyjnych** podzielonych na konkretne mechanizmy społeczne:

**1. Budowanie prestiżu i statusu materialnego (Dobra luksusowe)**

- W tym przypadku produkt działa jak czytelny komunikat: „Osiągnąłem sukces finansowy". Pozwala zintegrować się z elitarną grupą społeczną, do której dostęp jest ograniczony barierą ekonomiczną.

**Przykład:** ***Zegarki Rolex, torebki Hermès (Birkin) czy samochody Ferrari.*** *Fizycznie Rolex mierzy czas tak samo jak zegarek za 100 zł, ale jego funkcją integracyjną jest natychmiastowe zasygnalizowanie wysokiej pozycji społecznej w środowisku biznesowym.*

**2. Przynależność do subkultury lub plemienia (*Tribal marketing*)**

- Produkt pozwala zamanifestować wspólne pasje, styl życia, a nawet specyficzny kod kulturowy. Daje poczucie, że jest się częścią zamkniętej społeczności "wtajemniczonych".

**Przykład:** ***Motocykle Harley-Davidson.*** *Kupując ten motocykl, klient nie kupuje po prostu środka transportu, ale bilet wstępu do globalnej społeczności (H.O.G. – Harley Owners Group). Łączy go z innymi ubiór, zloty, styl bycia i specyficzny etos wolności.*

**3. Identyfikacja z wartościami (Ekologia i etyka)**

- Dzięki tym produktom konsument integruje się z grupą osób dbających o planetę, prawa zwierząt czy sprawiedliwy handel. To manifestacja kompasu moralnego.

**Przykład:** ***Buty marki Veja lub ubrania Patagonia.*** *Noszenie kurtki Patagonia wysyła otoczeniu sygnał: „Zależy mi na środowisku, popieram zrównoważoną modę". Łączy to użytkownika z grupą aktywistów i świadomych konsumentów.*

66

# Funkcje generowane produktu - A

**Funkcja integracyjna** – c.d. **6 kluczowych przykładów funkcji integracyjnych** podzielonych na konkretne mechanizmy społeczne:

**4. Unifikacja i "wtopienie się" w tłum (Akceptacja rówieśnicza)**

- Występuje szczególnie silnie u nastolatków i młodych dorosłych. Funkcja integracyjna polega tu na uniknięciu odrzucenia przez grupę rówieśniczą i poczuciu bycia "takim jak inni".

**Przykład:** ***Buty Nike Air Force 1, smartfony iPhone w szkołach czy plecaki Fjällräven Kånken.*** *Posiadanie tych przedmiotów pozwala nastolatkowi poczuć się bezpiecznie i bezproblemowo zintegrować z rówieśnikami w szkolnej społeczności.*

**5. Profesjonalizm i tożsamość zawodowa (Środowiska eksperckie)**

- Używanie określonych narzędzi integruje pracownika ze środowiskiem profesjonalistów w danej branży, budując jego wiarygodność jako eksperta.

**Przykład:** ***Komputery MacBook Pro wśród grafików i programistów*** *lub* ***notatniki Moleskine w świecie pisarzy i architektów.*** *Choć inne urządzenia spełniają te same funkcje techniczne, te konkretne produkty stanowią niepisany element tożsamości danej grupy zawodowej.*

**6. Przynależność narodowa, lokalna lub kibicowska (Patriotyzm i sport)**

- Produkty te integrują ludzi wokół wspólnego pochodzenia, tradycji regionalnych lub miłości do klubu sportowego.

**Przykład:** ***Oficjalna koszulka meczowa reprezentacji Polski (lub klubu takiego jak Real Madryt).*** *Założenie jej na mecz natychmiast integruje jednostkę z tysiącami innych kibiców na stadionie, tworząc potężne poczucie wspólnoty i jedności narodowej/klubowej.*

67

# Funkcje generowane produktu – A1

**F. integracyjna**









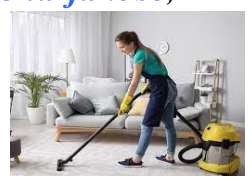


68

# Funkcje generowane produktu - B

**Funkcja ekonomiczna** – wiąże się z *potencjalnie ponoszonymi nakładami (pieniądze, czas, wysiłek)* ***w trakcie zakupu i w czasie spożywania/ eksploatacji produktu*** *(także w czasie konserwacji i napraw produktu*).

Wyraża się w ***relacji cena-jakość***, która stanowi o wartości produktu dla konsumenta.








69

# Funkcje generowane produktu - B

**Funkcja ekonomiczna** – c.d.

**TCO (Total Cost of Ownership)**, czyli **Całkowity Koszt Posiadania**, to wskaźnik finansowy obejmujący wszystkie koszty związane z produktem lub usługą w całym cyklu ich życia.

TCO pokazuje, że cena zakupu to zaledwie wierzchołek góry lodowej. Pełny koszt inwestycji obejmuje również późniejszą eksploatację, serwisowanie, a na końcu utylizację.

### Składniki TCO (Struktura Kosztów)

Całkowity koszt posiadania dzieli się na trzy główne części:

- **Koszty pozyskania** – cena zakupu, koszty transportu, cła, ubezpieczenia dostawy oraz instalacji i wdrożenia.
- **Koszty operacyjne** – zużycie energii/paliwa, regularne przeglądy, naprawy, części zamienne, szkolenia pracowników oraz licencje.
- **Koszty likwidacji** – demontaż, bezpieczna utylizacja, recykling lub koszt sprzedaży na rynku wtórnym (pomniejszający TCO).

70

# Funkcje generowane produktu - B

**Funkcja ekonomiczna** – c.d.

**Przykład: Całkowity Koszt Posiadania (TCO) Samochodu (Zakup vs. Realny Koszt)**

Analiza TCO pozwala zrozumieć, dlaczego auto o niższej cenie zakupu może okazać się w ostatecznym rozrachunku droższe od modelu droższego na starcie.

| Etap cyklu życia | Samochód A (Tani w zakupie) | Samochód B (Droższy w zakupie) |
|---|---|---|
| **Zakup (Cena na fakturze)** | **80 000 zł** | **100 000 zł** |
| **Paliwo (przez 5 lat)** | 45 000 zł (wysokie spalanie) | 30 000 zł (hybryda) |
| **Serwis i naprawy** | 15 000 zł (częste awarie) | 5 000 zł (gwarancja i bezawaryjność) |
| **Ubezpieczenie (5 lat)** | 10 000 zł | 12 000 zł |
| **Utrata wartości przy sprzedaży** | Odsprzedaż za: 30 000 zł | Odsprzedaż za: 55 000 zł |
| **REALNY KOSZT (TCO)** | **120 000 zł** | **92 000 zł** |

*Mimo że Samochód B był o 20 000 zł droższy w salonie, jego pięcioletnie TCO jest o 28 000 zł niższe niż w przypadku Samochodu A.*

71

# Funkcje generowane produktu - C

**Funkcja adaptacyjna** – wiąże się z ***pokonaniem niepewności wynikających z zakupu i użytkowania produktu; zdobycia umiejętności, nauczenia się obsługi/ efektywnego użytkowania produktu.***

Produkt *powinien pokonywać* ***barierę braku zaufania nabywcy*** związaną z zakupem, obsługą i eksploatacją (np. *poprzez:*
- *udostępnianie informacji o produkcie,*
- *oferowanie możliwości wypróbowania go przed zakupem,*




72

# Funkcje generowane produktu - C

**Funkcja adaptacyjna** – c.d.

**6 kluczowych przykładów funkcji adaptacyjnych** podzielonych na konkretne mechanizmy rynkowe:

**1. Gwarancje "satysfakcji lub zwrotu pieniędzy" (Risk Reversal)**

- Przenoszą ryzyko złej decyzji finansowej z klienta na producenta. Klient chętniej testuje nowość, bo wie, że w razie niedopasowania nie straci gotówki.

**Przykład:** ***Materace Emma lub IKEA*** *oferujące np. 90-100 nocy na przetestowanie materaca we własnej sypialni. Jeśli klientowi nie będzie się dobrze spało, firma odbiera produkt i zwraca pełną kwotę.*

**2. Długie, rozszerzone gwarancje (Dowód niezawodności)**

- Służą jako adaptacyjne potwierdzenie wysokiej jakości technicznej. Klient adaptuje się do myśli, że kupuje produkt na lata i nie czekają go niespodziewane koszty napraw (redukcja lęku z obszaru TCO).

**Przykład:** ***Kia i jej 7-letnia gwarancja*** *na samochody lub* ***producenci AGD (np. Bosch, Samsung)*** *oferujący 10 lub 20 lat gwarancji na silniki inwerterowe w pralkach.*

**3. Certyfikaty, atesty i niezależne rekomendacje (Dowód społeczny i autorytet)**

- Przełamują barierę niepewności związaną ze zdrowiem, bezpieczeństwem lub ekologią. Klient nie musi znać się na składzie chemicznym – ufa zewnętrznej instytucji.

**Przykład:** ***Kremy dla dzieci z pozytywną opinią Instytutu Matki i Dziecka*** *albo sprzęt elektroniczny z certyfikatem TÜV Rheinland. Klient-rodzic adaptuje produkt natychmiast, czując spokój o bezpieczeństwo malucha.*

73

# Funkcje generowane produktu - C

**Funkcja adaptacyjna** – c.d. 6 kluczowych przykładów funkcji adaptacyjnych podzielonych na konkretne mechanizmy rynkowe:

**4. Wersje demonstracyjne, okresy próbne i próbki (Try before you buy)**

- Pozwalają na bezkosztowe i bezstresowe zapoznanie się z mechaniką działania produktu przed zaangażowaniem finansowym.

**Przykład:** ***30-dniowy darmowy okres próbny w Spotify Premium czy Netflixie*** *lub próbki kosmetyków dodawane do zakupów w drogeriach. Klient uczy się obsługi interfejsu lub sprawdza reakcję skóry, eliminując obawę przed "kotem w worku".*

**5. Intuicyjny proces wdrożenia (Onboarding) i bazy wiedzy**

- Pomagają klientowi zaadaptować się do skomplikowanego technologicznie produktu, eliminując lęk przed tym, że "sobie nie poradzi" lub "coś zepsuje".

**Przykład:** ***Roboty kuchenne Thermomix / Monsieur Cuisine*** *z wbudowanym ekranem, który prowadzi użytkownika krok po kroku przez przepis, albo samouczki wideo wyświetlane przy pierwszym uruchomieniu nowego smartfona lub programu komputerowego (np. Canva).*

**6. Marka jako gwarant świętego spokoju (Renoma i tradycja)**

- Sama rozpoznawalność i historia marki pełni funkcję adaptacyjną. Klient przepłaca za znane logo, ponieważ kupuje w ten sposób "polisę ubezpieczeniową" na brak problemów.

**Przykład:** *Zakup* ***sprzętu budowlanego marki Makita czy DeWalt*** *przez majsterkowicza. Nawet jeśli na rynku są tańsze zamienniki, klient wybiera te marki, bo wie, że w każdym mieście znajdzie do nich serwis, a jakość go nie zaskoczy.*

74

# Relacje funkcji produktu

- Funkcje użytkowe i funkcje generowane **są ze sobą ściśle powiązane**, z reguły występują i są analizowane w **kombinacji**, która jest **najbardziej odpowiednia dla indywidualnego klienta** *lub* **grup klientów.**
- **Względne znaczenie poszczególnych funkcji produktu i rola** jaką odgrywają w procesie podejmowania decyzji o zakupie **ulegają zmianom wraz z upływem czasu.**

75