

Wykład:

Marketing

– wprowadzenie

Marketing

Marketing ma na celu rozpoznawanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb.

Kotler, Keller, Marketing, 2017

Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klienta, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności.

American Marketing Association

Celem **marketingu** jest poznanie i zrozumienie klienta na tyle dobrze, aby towar lub usługa sprzedały się same.

P. Drucker

Koncepcja marketingu

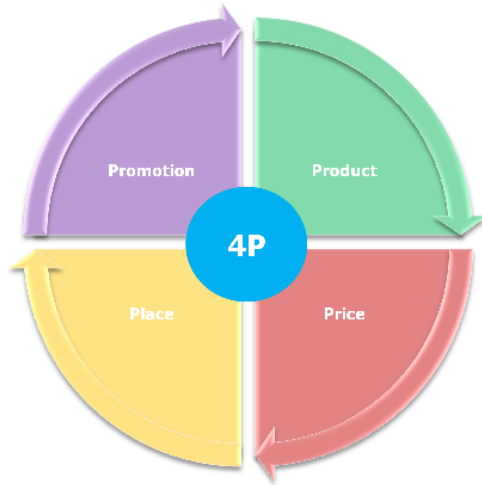
zakłada, że firma przetrwa na rynku tylko wtedy, gdy zaspokoi potrzeby swoich klientów skuteczniej niż jej konkurenci.

Oznacza to, że klient jest centralnym i wyjściowym punktem każdego przedsięwzięcia.

Trzy kluczowe pytania brzmią:

1. Kto jest potencjalnym klientem?
2. Jakie ma potrzeby?
3. Czy my potrafimy te potrzeby zaspokoić lepiej niż nasi konkurenci?

Marketing-mix (4P)



Product [*produkt*]:

np. funkcje, postrzeganie, jakość, marka, opakowanie, gwarancja itp.

Price [*cena*]:

np. próg rentowności, rabaty, upusty, warunki płatności itp.

Place [*dystrybucja*]:

rozmieszczenie kanałów, rodzaj kanałów, dystrybucja numeryczna itp.

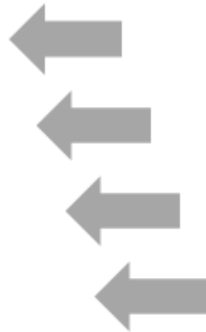
Promotion [*promocja*]:

reklama, pr, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring itp.

Marketing-mix (4C, 4P i 4K)

4C

consumer value
cost
convenience
communication



4P

product
price
place
promotion

4K

korzyść (produkt jest dla kupującego określoną korzyścią)
koszt (cena jaką płaci kupujący za korzyść)
komfort (rozumiany jako wygoda zakupu)
komunikacja (producenta z klientem)

Marketing transakcyjny

Marketing transakcyjny - ma na celu maksymalizację korzyści firmy w krótkim okresie czasu.

Większość działań marketingowych nastawionych jest na zmniejszenie wrażliwości cenowej klientów (po to m.in. stosuje się segmentację) oraz sprzedaż maksymalnej ilości produktów.

Tylko
19 zł*
miesięcznie

**NISKA RATA?
CZEMU NIE.**

- bez zaświadczeń bez poręczycieli
- aż **do 20 000 zł**
- do **96 miesięcy** kredytowania
- karta **z ekstra limitem** do 3000 zł

Max Pożyczka MINI RATA

* Według stanu na 01.01.2008 r. - roczna
rozliczona stopa procentowa 34,31% przy
założeniu: wysokość pożyczki 700 zł, na okres
60 miesięcy, dla klienta posiadającego ROR w
PKO Banku Polskim od 6 miesięcy, zminimalizowana
stopa procentowa, raty anuitetowe.

WIĘCEJ ▶

WEŹ POŻYCZKĘ ▶

Marketing transakcyjny

Działania marketingowe nastawione są na pozyskanie jak największej liczby klientów i sprzedaż możliwie największej ilości produktów.

Służby marketingowe koncentrują się na działalności promocyjnej.



The screenshot shows the Gazeta.pl website interface. At the top, there is a search bar with the text "szukaj w Gazeta.pl" and a "Szukaj" button. Below the search bar, there are several icons for social media and services: "Lubię to!", "22 tys.", "Poczta", "Forum", "Praca", "Blogi", "Randki", and "Filmy". The main content area features a large advertisement for Amber Gold. The ad has a yellow background and includes a smiling woman. The text "LOKATA 12%" is prominently displayed. To the right of the woman, there is a logo for "AMBER GOLD" and a button that says "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". Below the main ad, there is a news section with the headline "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ" and a sub-headline "Lot, który przerósł załogę: Skąd wzięło". To the right of the news section, there is a weather widget showing "Warszawa 20°C" and a "pogoda" button.



Marketing relacyjny

Marketing relacyjny (*relationship marketing*) – kompleks działań marketingowych mających na celu ustanowienie, utrzymanie oraz wzmacnianie (z założenia długookresowych i obustronnie korzystnych) relacji.

Szczepaniec 2004

Marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu, mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości-produktu, ale i związać go na trwałe z firmą.

Rogoziński (2000)

Marketing relacyjny

Wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi z zakresu marketingu, sprzedaży, komunikacji oraz obsługi klienta w celu: zidentyfikowania pojedynczych klientów firmy, **wykreowania relacji pomiędzy firmą i jej klientami oraz rozciągnięcia ich na wiele transakcji**, a także na zarządzanie relacjami z korzyścią dla klientów i firmy.

Stone i Woodcock (1995)

Marketing relacyjny podkreśla znaczenie utrzymania **długookresowych więzi z dotychczasowymi klientami**, zdobycia coraz większego udziału w wydatkach dotychczasowych klientów.

Ryals i Payne (2001)

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- rola marketingu w zarządzaniu

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Rola pomocnicza; marketing wykorzystywany do osiągnięcia celów taktycznych i operacyjnych	Rola kluczowa; marketing wykorzystywany do osiągnięcia celów strategicznych

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

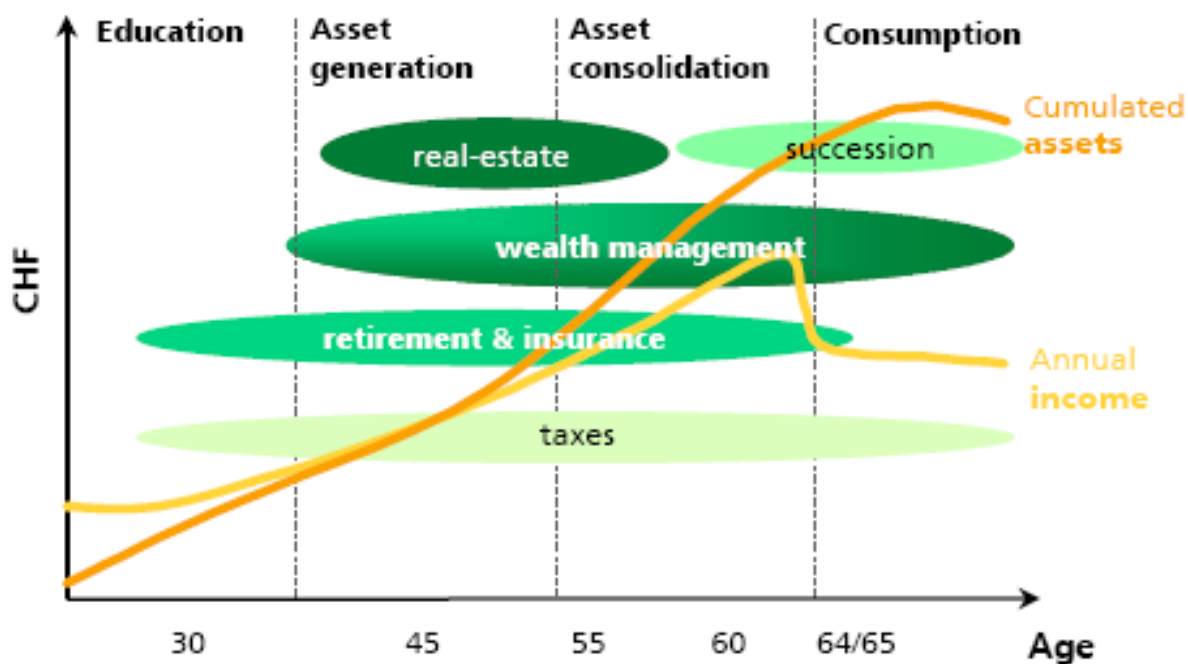
- horyzont czasowy decyzji

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Cykl sprzedażowy	Cały cykl życia klienta

Oferta dostosowana do fazy cyklu życia klienta

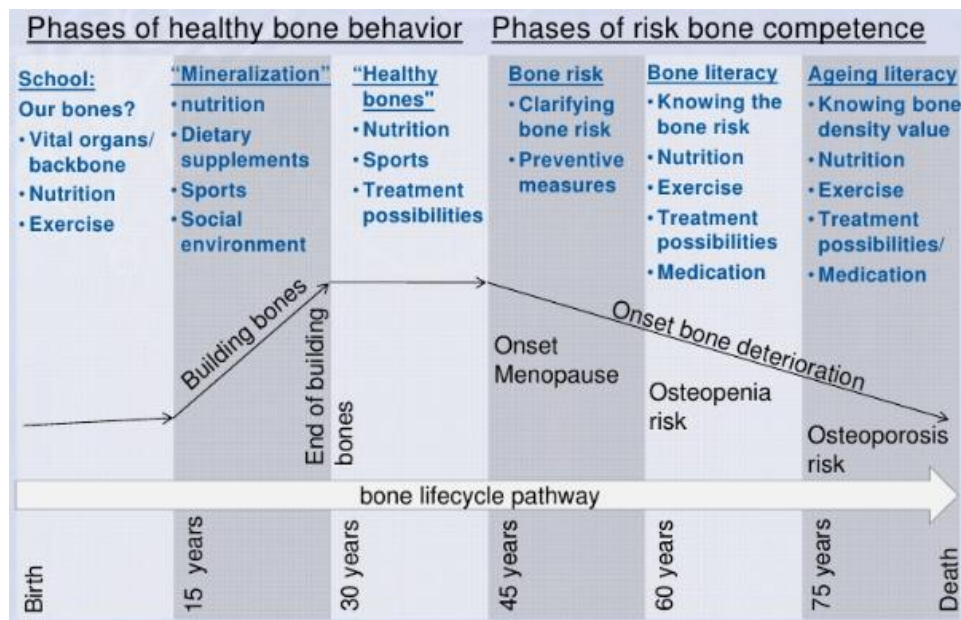
Client dedicated solutions

Life cycle advisory and services



Global solution for personalized situation

Oferta dostosowana do fazy cyklu życia klienta



Flexacoll

KURACJA NA STAWY I KOŚCI NUMER 1!

Kurację Flexacoll polecają znane osoby. Aktor Krzysztof Kowalewski stosuje ją na bóle reumatyczne i zwyrodnieniowe.

Więcej dowiesz się na stronie www.flexacoll.pl i pod numerem telefonu +48 22 185 51 77



Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje**

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Nowi klienci	Starzy klienci

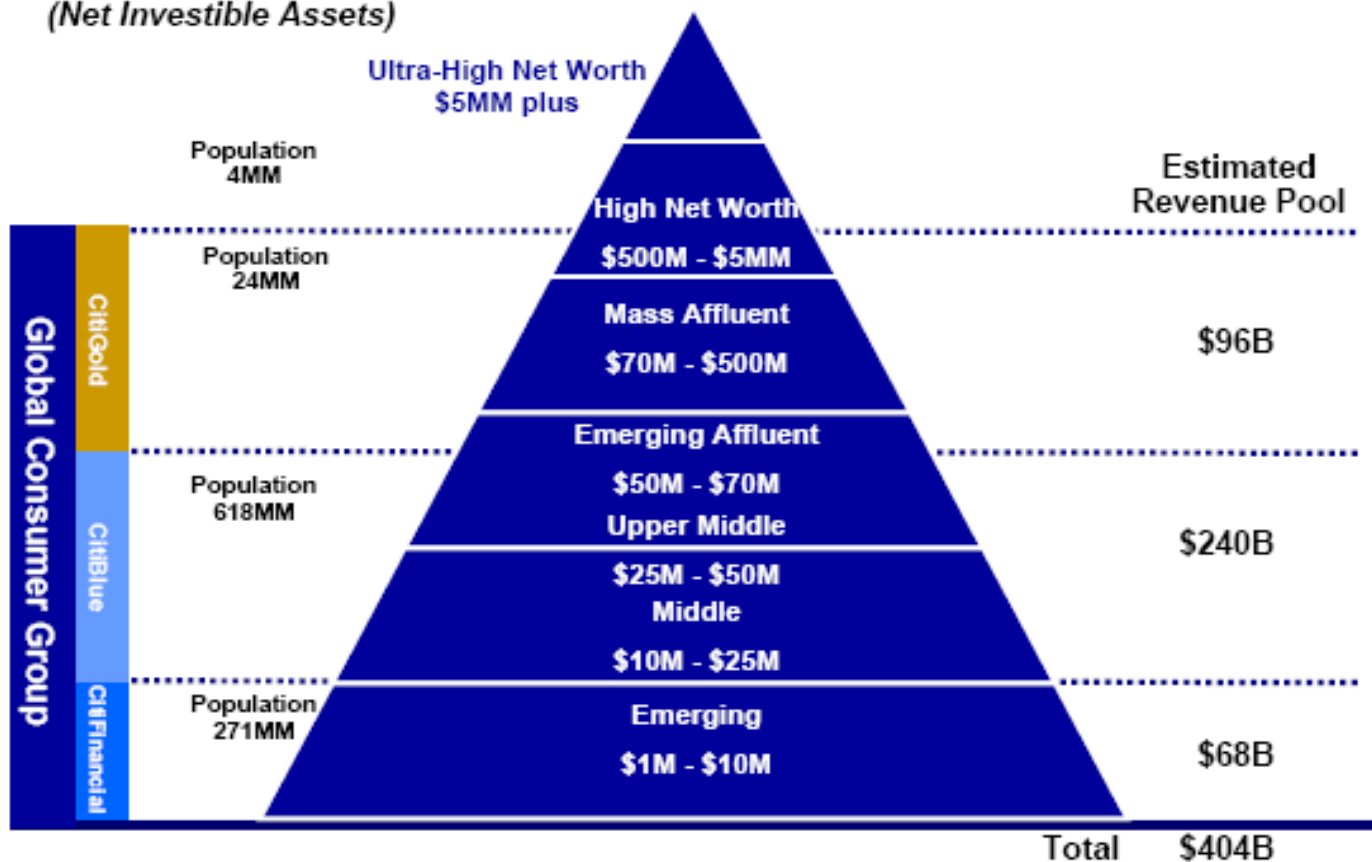
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Służy do wyodrębnienia grup klientów o różnej zyskowności (z punktu widzenia firmy) oraz różnej wrażliwości cenowej	Służy do wyodrębnienia grup różniących się potrzebami, preferencjami oraz wzorcami zachowań

Segmentacja wg posiadanych płynnych aktywów

Customer Segment Opportunity

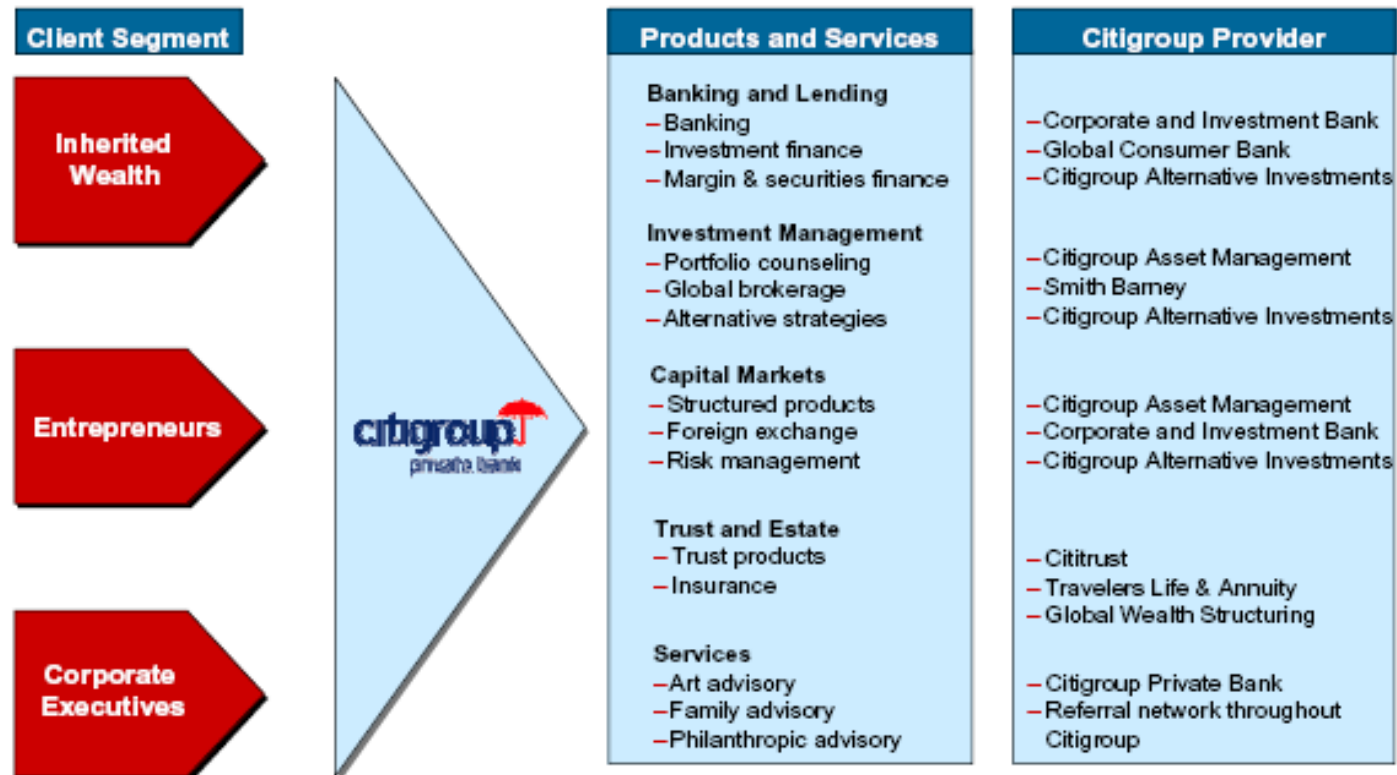
(Net Investible Assets)



Source: Citigroup estimates - data shown relates only to countries in which Citigroup has Consumer operations.

Segmentacja wg źródeł pochodzenia bogactwa

Leveraging Citigroup's Capabilities



Segmentacja użytkowników suplementów wg Herbalife



Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- zwiększanie sprzedaży

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Marketing masowy; sprzedaż produktów niezdefiniowanym klientom	Sprzedaż produktów starym klientom plus pozyskiwanie nowych klientów

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- relacje z klientami

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Na bazie wybranych, pojedynczych produktów	Na bazie wielu produktów (kompleksowa współpraca)

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - produkty

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Produkty łączone są w pakiety, aby stworzyć wrażenie innowacji oraz zróżnicowania (po to m.in. nadaje im się odrębne marki). Prawdziwe innowacje należą do rzadkości (dominuje raczej naśladownictwo). Sprzedaż krzyżowa ma zwiększyć zyski i przywiązać klienta (podnieść koszty ewentualnej rezygnacji)	Produkty przygotowywane są „na miarę”; nawet pakiety pozostawiają klientowi pole manewru. Ciągle pojawiają się innowacje, bo zmieniają się potrzeby klientów, a firma poszukuje możliwości zwiększenia użyteczności usług. Sprzedaż krzyżowa nastawiona jest na tworzenie więzi w długim okresie (nawet w ciągu całego cyklu życia klienta)

Oferta produktowa firmy Olimp Labs



STRONA GŁÓWNA > PRODUKTY > WITAMINY I MINERAŁY

WITAMINY I MINERAŁY

sortuj od najstarszych ▼

LICZBA PRODUKTÓW: 35 / ZOBACZ WSZYSTKIE PRODUKTY OLIMP SPORT NUTRITION



VITA-MIN PLUS® SENIOR



VITA-MIN PLUS® MAMA



CHELA-FERR® FORTE



CHELA-FERR® MED



CHELA-MAG B8® FORTE SHOT



ZMA



VITA-MIN MULTIPLE SPORT MEGA CAPS



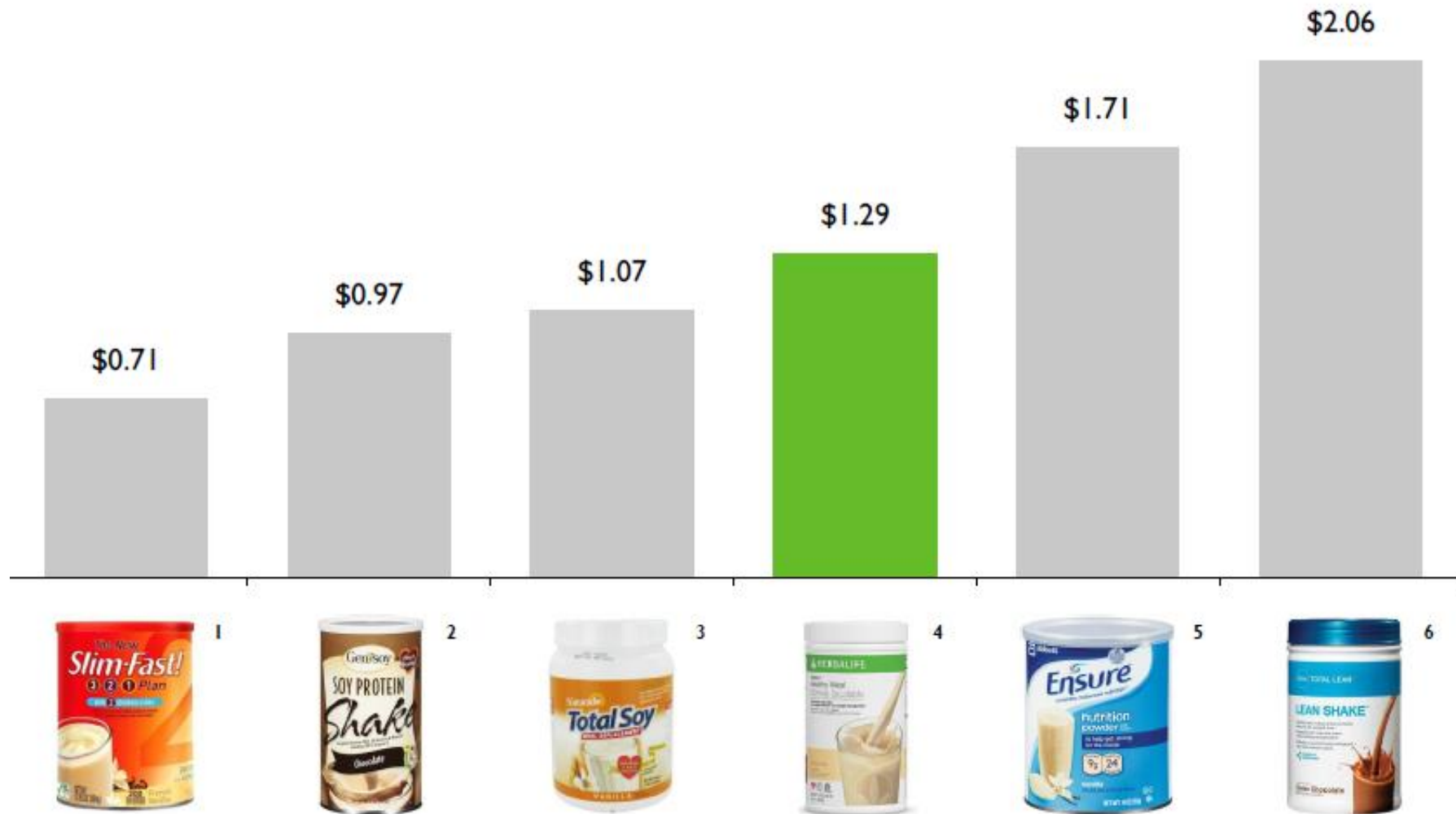
VITA-MIN PLUS®

Źródło: <https://olimp-supplements.com/13/21/produkty/witaminy-i-mineraly/-2>

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - ceny

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Dzięki podziałowi na segmenty o różnej wrażliwości cenowej, firma może maksymalizować ceny w poszczególnych grupach klientów. System kształtowania cen jest tak niejasny, że klient traci orientację (nie jest w stanie porównywać ofert różnych banków). Firma stosuje ukryte opłaty; zdarza się, że wprowadza niezapowiedziane i niczym nieuzasadnione podwyżki.	Ceny odpowiadają rzeczywistej wartości produktów / usług; są wyższe tylko wtedy, gdy produkt / usługa daje klientowi dodatkową wartość. System kształtowania cen jest elastyczny; klient może wybierać w taryfach i maksymalizować swoje korzyści (oraz ograniczać koszty). System cenowy jest przejrzysty, klient nie natrafia na ukryte opłaty. Zmiany cenowe są wprowadzane wtedy, gdy zmieniają się parametry rynkowe.

Ceny różnych odżywek zastępujących regularne posiłki (w USD za 1 posiłek przygotowany z proszku)



Źródło: Herbalife, Investor Day Presentation, January 2013.

Promocje cenowe w sklepie internetowych SFD



KATEGORIE

PRODUCENCI

PROMOCJE

MÓJ CEL

Szukaj...

Q

MOJE KONTO

 0,00 PLN ▾

PROMOCJA DNIA



optimum nutrition
AMINO ENERGY

★★★★★ 46

~~119,00 zł~~ **59,99 zł**

Oferta kończy się za:

04:38:16

Pozostało: 149 Sprzedano: 1

KUPUJĘ



allnutrition
WHEY PROTEIN

★★★★★ 627

~~68,99 zł~~ **49,99 zł**

KUPUJĘ



sfd
WPC PROTEIN PLUS

★★★★★ 835

~~54,99 zł~~ **39,99 zł**

KUPUJĘ



sfd
5X WPC PROTEIN PLUS +
RĘCZNIK

★★★★★ 817

~~324,94 zł~~ **199,99 zł**

KUPUJĘ



allnutrition
4X WHEY PROTEIN +
RĘCZNIK

★★★★★ 451

~~325,95 zł~~ **219,99 zł**

KUPUJĘ



sfd
3X WPC PROTEIN PLUS +
SHAKER BIG

★★★★★ 813

~~199,96 zł~~ **119,99 zł**

KUPUJĘ



sfd
2X BCAA+G-MAX 2.0 + BIG
SHAKER

★★★★★ 14

~~154,97 zł~~ **99,99 zł**

KUPUJĘ



allnutrition
3X VITAMINALL SPORT

★★★★★ 46

~~69,99 zł~~ **49,99 zł**

KUPUJĘ



optimum nutrition
WHEY GOLD STANDARD
100% + SHAKER

★★★★★ 1

~~338,99 zł~~ **229,99 zł**

KUPUJĘ



biotechusa
ISO WHEY ZERO + 5X
NITROX THERAPY

★★★★★ 34

~~282,95 zł~~ **219,00 zł**

KUPUJĘ



allnutrition
3X WHEY PROTEIN +
SHAKER

★★★★★ 474

~~209,96 zł~~ **149,99 zł**

KUPUJĘ

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - dystrybucja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Występuje wypychanie klientów do tańszych kanałów dystrybucji. Prowadzona jest oddzielna sprzedaż internetowa. Liczba kanałów dystrybucji jest ograniczona.	Firma tworzy warianty dystrybucji odpowiadające poszczególnym segmentom (to klient wybiera, jaki model dystrybucji mu odpowiada). System dystrybucji ma charakter wielokanałowy.

System dystrybucji PANDORY – liczba punktów sprzedaży

	2016	2015	Growth
Concept stores	2,138	1,802	336
- hereof PANDORA owned	598	474	124
- hereof 3 rd party distributors	564	499	65
Shop-in-shops	2,027	1,674	353
- hereof PANDORA owned	111	116	-5
- hereof 3 rd party distributors	461	414	47
Multibranded	3,966	5,795	-1,829
- hereof 3 rd party distributors	1,020	1,184	-164
Total points of sale	8,131	9,271	-1,140



Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- komunikacja i promocja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Przekaz informacji występuje tylko w jednym kierunku (firma - klient). Promowane są tylko wybrane elementy oferty. Klienci odczuwają niedostatek aktualnych i wiarygodnych informacji. Programy lojalnościowe wykorzystuje się po to, aby podnieść koszty rezygnacji z usług.	Działania promocyjne są tylko częścią systemu komunikacyjnego, nastawionego na wymianę informacji. Materiały reklamowe zawierają istotne z punktu widzenia klienta informacje. Programy lojalnościowe podnoszą wartość usług (firma dzieli się z klientami korzyściami jakie uzyskuje dzięki ich lojalności)