

Wykład:

Marketing start-upów

– wprowadzenie

Przedsiębiorstwo - definicja oraz cel działania

Przedsiębiorstwo jest wyodrębnioną pod względem ekonomicznym jednostką prowadzącą działalność produkcyjną, handlową lub usługową.

Odrębność ekonomiczna przedsiębiorstwa oznacza wydzielenie określonego majątku, pokrywanie wydatków z własnych przychodów, posiadanie w banku odrębnego rachunku rozliczeniowego.

Podstawowym celem działalności firmy jest osiągnięcie zysku.



Motywy decydujące o utworzeniu własnej firmy

Motywy decydujące o utworzeniu własnej firmy	Ogółem MSP	Firmy mikro n=600		Firmy małe n=300		Firmy średnie n=200	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
potrzeba niezależności	38,1%	229	38,2%	111	37,0%	67	33,5%
urzeczywistnienie własnych idei / pomysłu na biznes	22,9%	136	22,7%	81	27,0%	59	29,5%
brak pracy lub ryzyko jej utraty	15,8%	97	16,2%	25	8,3%	18	9,0%
możliwość zarobienia większych pieniędzy niż na etacie	15,0%	90	15,0%	50	16,7%	22	11,0%
wykorzystanie okazji rynkowej	7,2%	43	7,2%	23	7,7%	26	13,0%
inne	1,0%	5	0,8%	10	3,3%	8	4,0%
OGÓŁEM	100%	600	100%	300	100%	200	100%

Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP 2014.

Start-up - definicja

Start-up - przedsiębiorstwo w początkowej fazie rozwoju, gdzie przedsiębiorca pozyskuje finansowanie na realizację swojego pomysłu, zakłada pierwsze podstawowe struktury i inicjuje działalność operacyjną.

Business Dictionary, 2015

Start-up - każda organizacja, która została utworzona w celu opracowania nowego produktu lub usługi, działająca w warunkach skrajnej niepewności.

E. Ries, 2011

Start-up - to przedsiębiorstwo pracujące nad rozwiązaniem problemu, które nie jest oczywiste, a sukces tego przedsięwzięcia nie jest gwarantowany.

Robehmed, 2013

Etapy rozwoju start-upów

- generowanie pomysłu i tworzenie zespołu,
- walidacja i rozwój produktu,
- pozyskiwanie finansowania,
- pozyskiwanie klientów i monetyzacja,
- skalowanie biznesu,
- dojrzałość biznesowa.



Blue Current, a startup company backed by investment firm Faster LLC, to further develop their invention, a nonflammable electrolyte.

Start-up – firma SFD sprzedająca odżywki

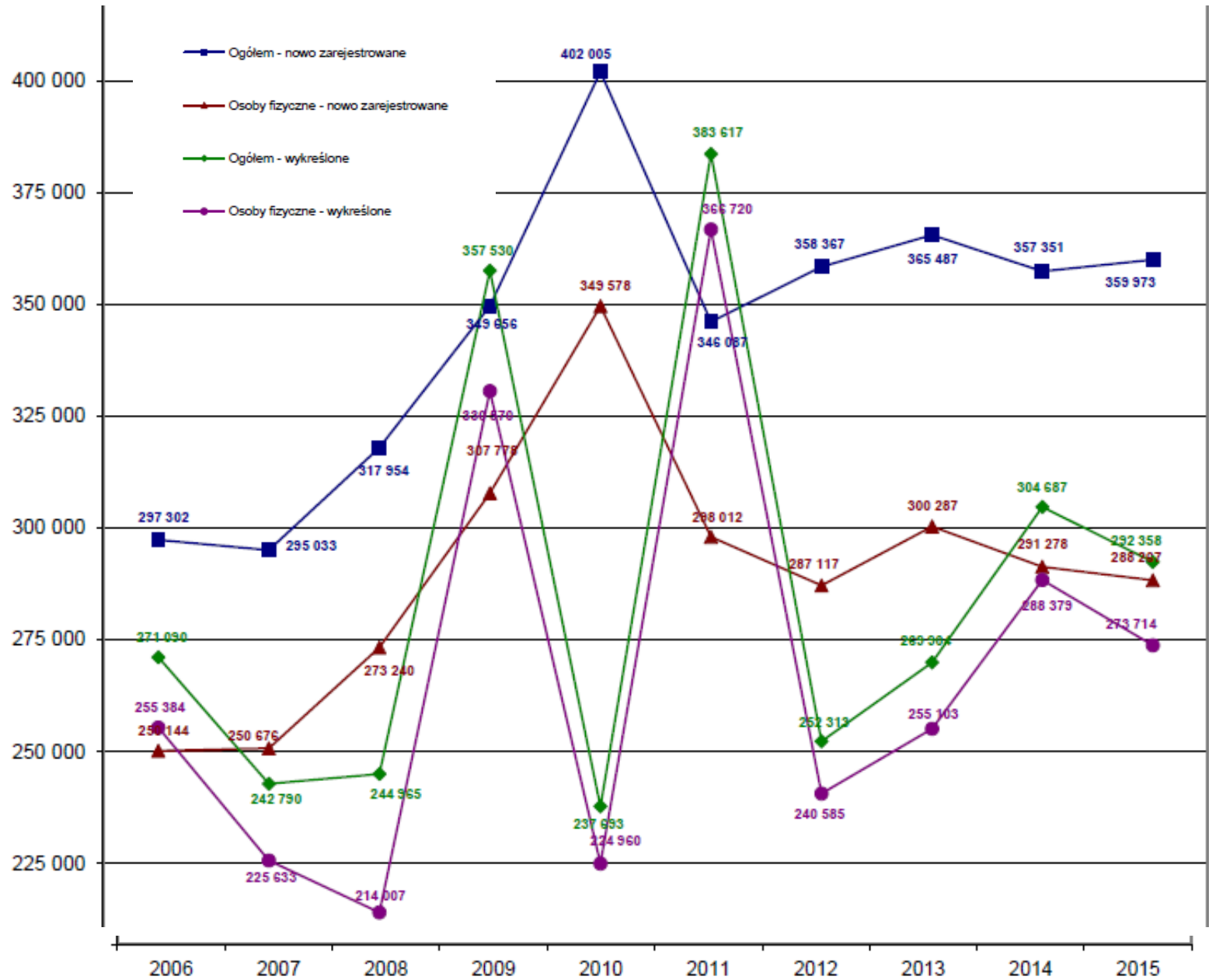


**Mariusz Pazdan – założyciel
i główny udziałowiec firmy SFD**

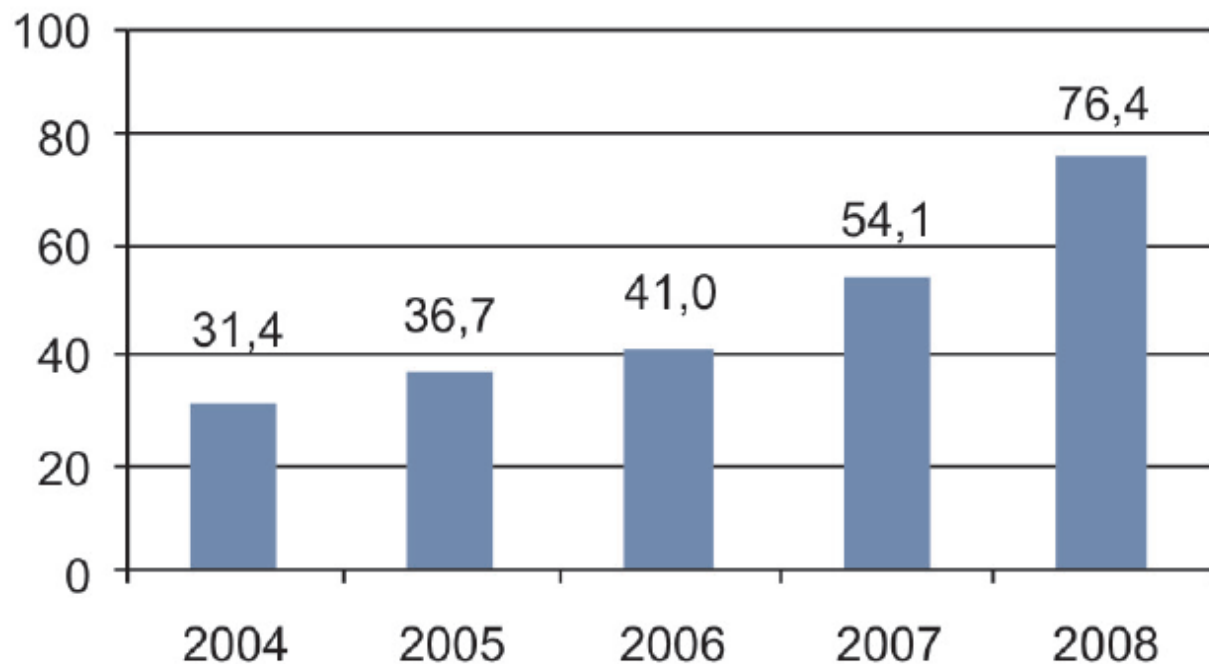
Wyniki finansowe firmy SFD

Wskaźnik	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Przychody ze sprzedaży (w tys. PLN)	2 146	18 850	27 788	46 446	81 175	107 269	117 501	130 867
Zysk (strata) netto (w tys. PLN)	-19	-310	-348	389	324	126	-866	890

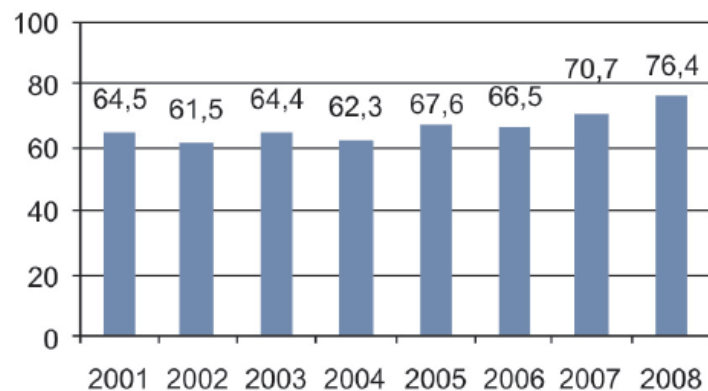
Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych i zlikwidowanych



Wskaźnik przeżycia do 2009 r. przedsiębiorstw powstałych w latach 2004–2008 (w %)

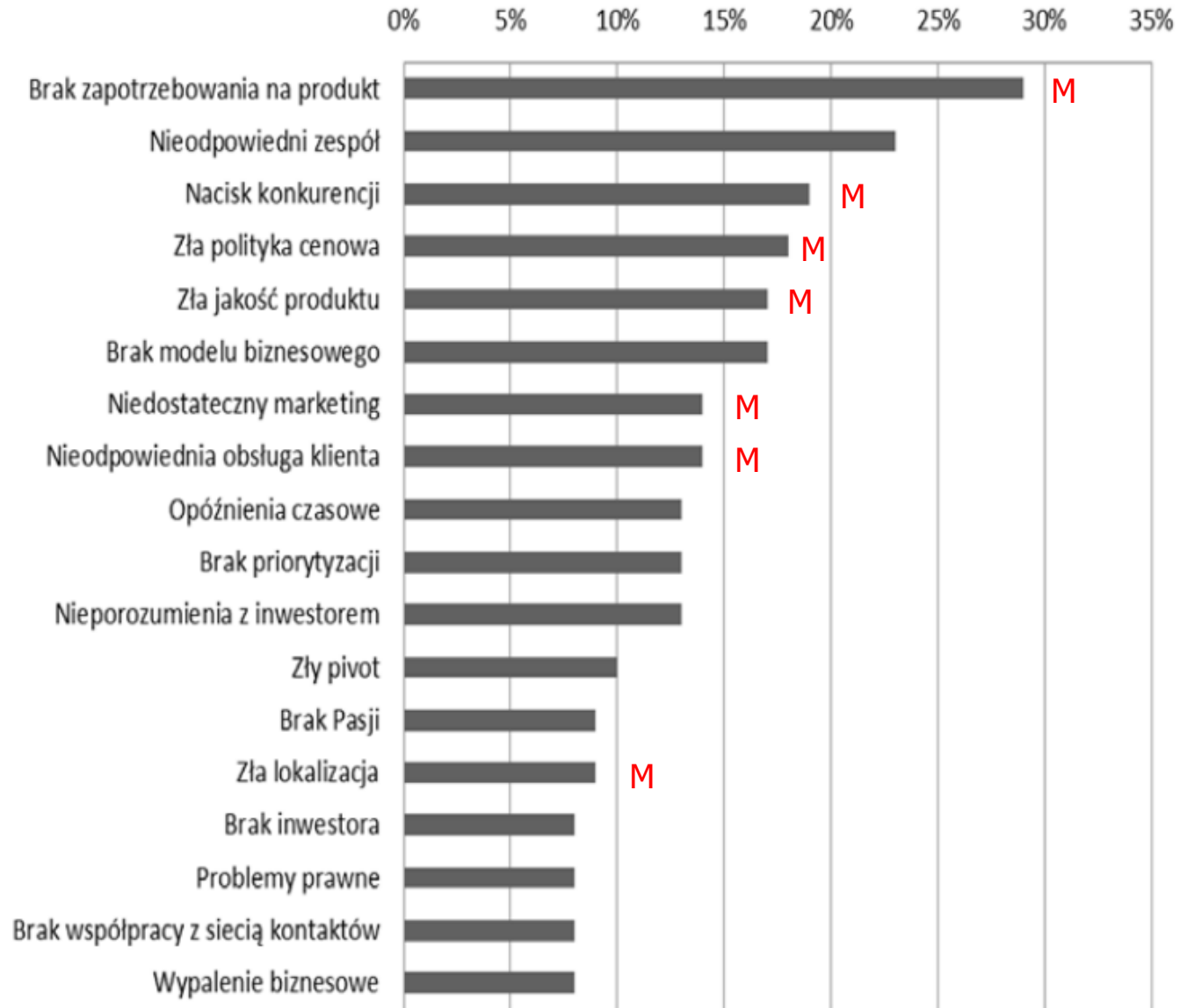


Wskaźniki przeżycia
pierwszego roku



Źródło: GUS.

Główne powody upadku start-upów



Źródło: Sobczak, 2015.

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

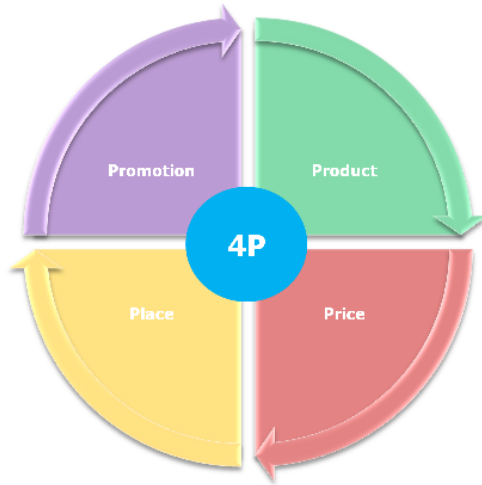
zakłada, że firma przetrwa na rynku tylko wtedy, gdy zaspokoi potrzeby swoich klientów skuteczniej niż jej konkurenci.

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.

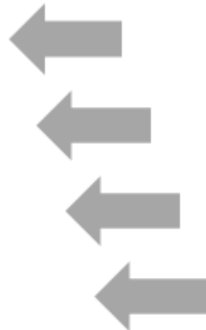
Promotion [*promocja*]:

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
rozliczenia stopa procentowa 24,21% przy
założeniu: wysokość pożyczki: 700 zł, na okres
60 miesięcy, dla klienta posiadającego POK w
PKO Banku Polskim od 6 miesięcy, znowota
stopa procentowa, raty annuitetowe.

WIĘCEJ ▶

WEŹ POŻYCZKĘ ▶

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)

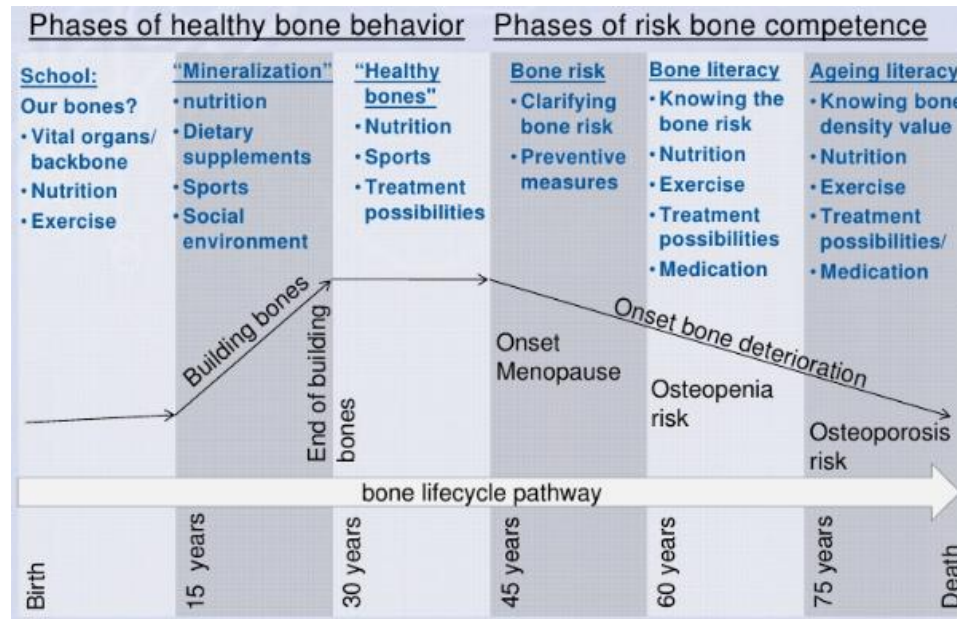
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - rola marketingu w zarządzaniu

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



Flexacoll
KURACJA NA STAWY I
KOŚCI NUMER 1!

Kurację Flexacoll polecają znane osoby.
Aktor Krzysztof Kowalewski stosuje ją na
ból reumatyczny i zwyrodnieniowy.

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 użytkowników suplementów wg Herbalife



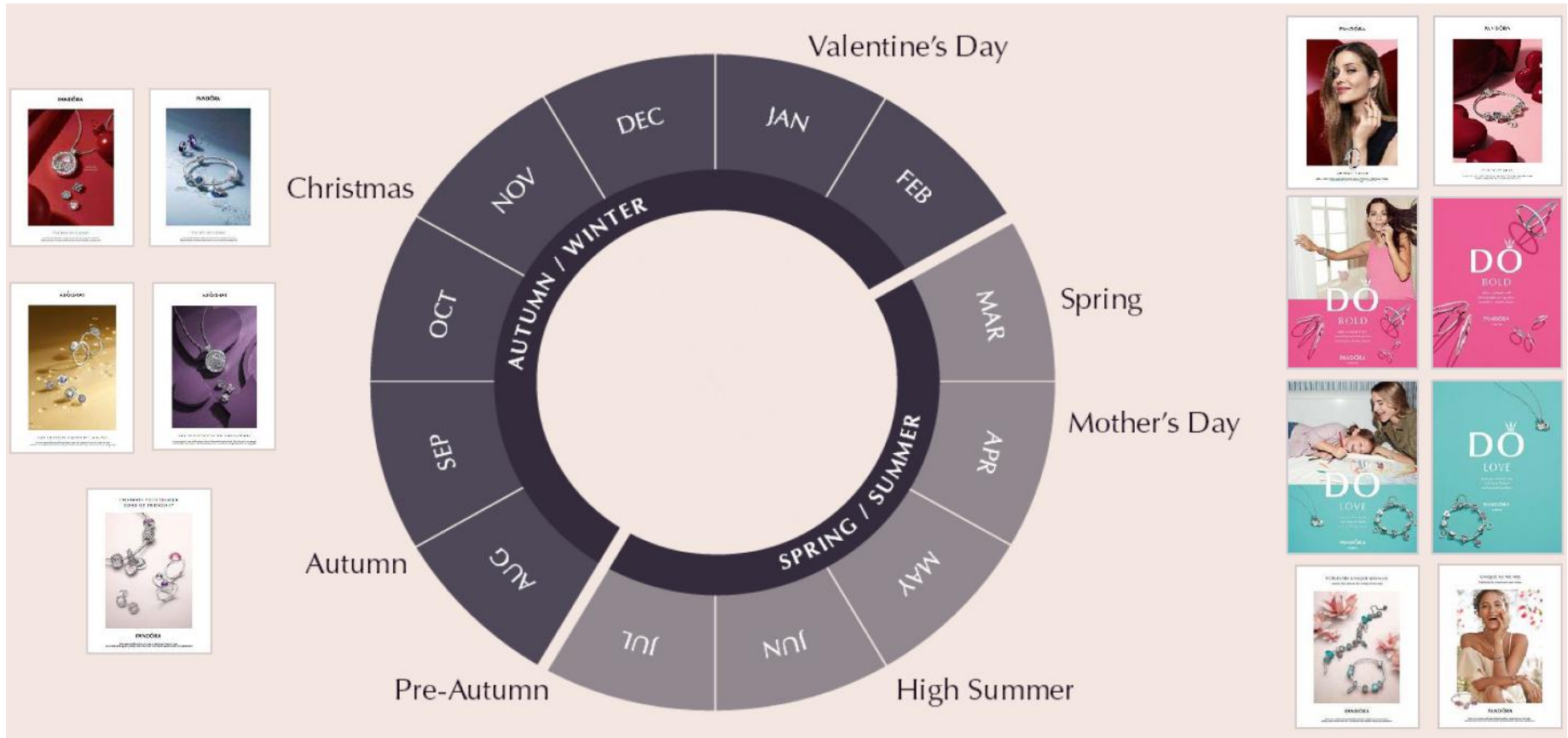
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - zwiększanie sprzedaży

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)

7 okazji do wprowadzenia nowych serii produktów



Źródło: investor.pandoragroup.com.

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - produkty

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
<p>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).</p> <p>Sprzedaż krzyżowa ma zwiększyć zyski i przywiązać klienta (podnieść koszty ewentualnej rezygnacji)</p>	<p>Produkty przygotowywane są „na miarę”; nawet pakiety pozostawiają klientowi pole manewru.</p> <p>Ciągle pojawiają się innowacje, bo zmieniają się potrzeby klientów, a firma poszukuje możliwości zwiększenia użyteczności usług.</p> <p>Sprzedaż krzyżowa nastawiona jest na tworzenie więzi w długim okresie (nawet w ciągu całego cyklu życia klienta)</p>

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

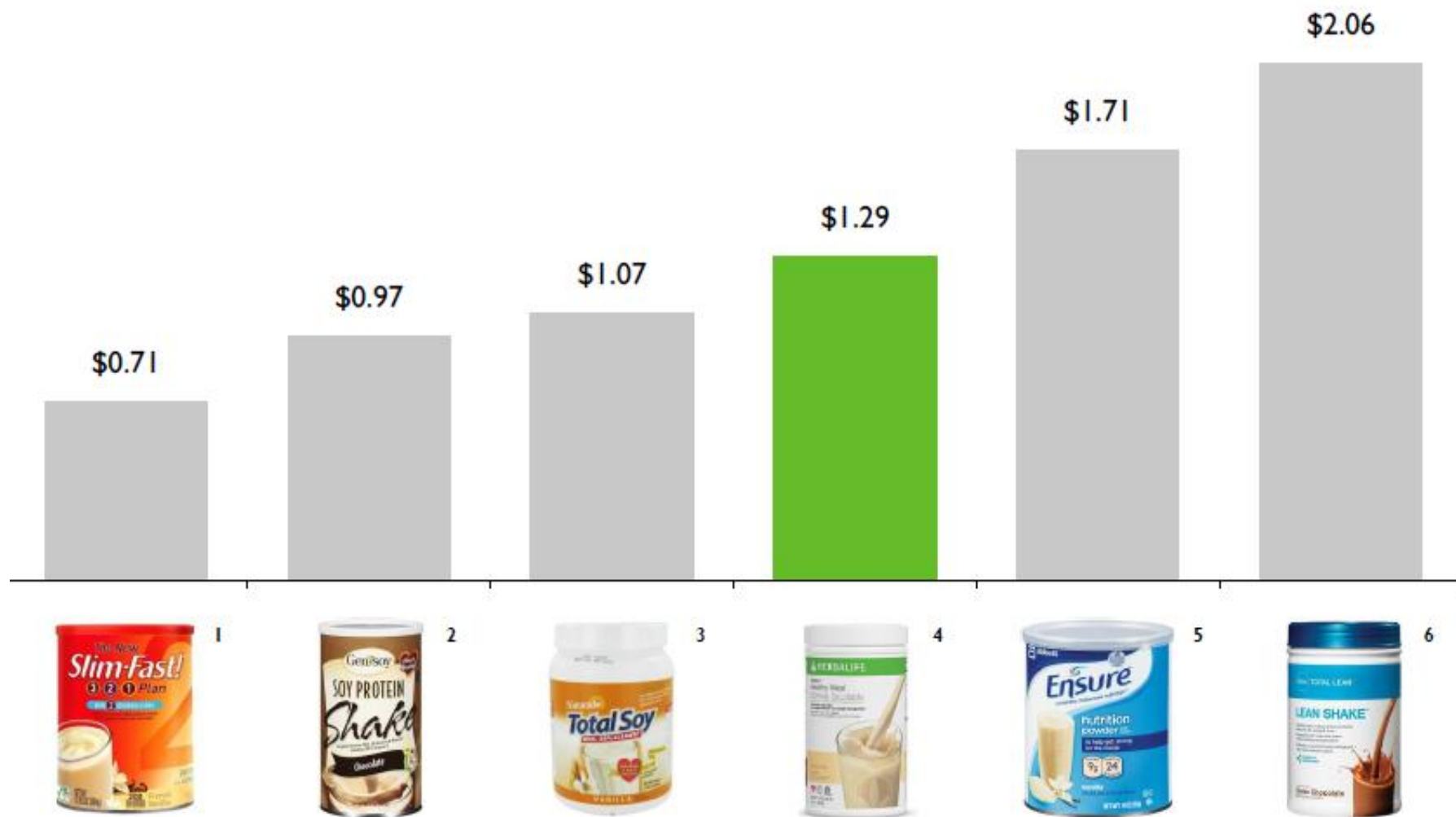


VITA-MIN PLUS®

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - ceny

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
<p>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).</p> <p>Firma stosuje ukryte opłaty; zdarza się, że wprowadza niezapowiedziane i niczym nieuzasadnione podwyżki.</p>	<p>Ceny odpowiadają rzeczywistej wartości produktów / usług; są wyższe tylko wtedy, gdy produkt / usługa daje klientowi dodatkową wartość.</p> <p>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.</p> <p>Zmiany cenowe są wprowadzane wtedy, gdy zmieniają się parametry rynkowe.</p>

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



Źródło: Herbalife, Investor Day Presentation, January 2013.

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - dystrybucja

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

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