

Wykład:

Marketing start-upów

– wprowadzenie

Przedsiębiorstwo - definicja oraz cel działania

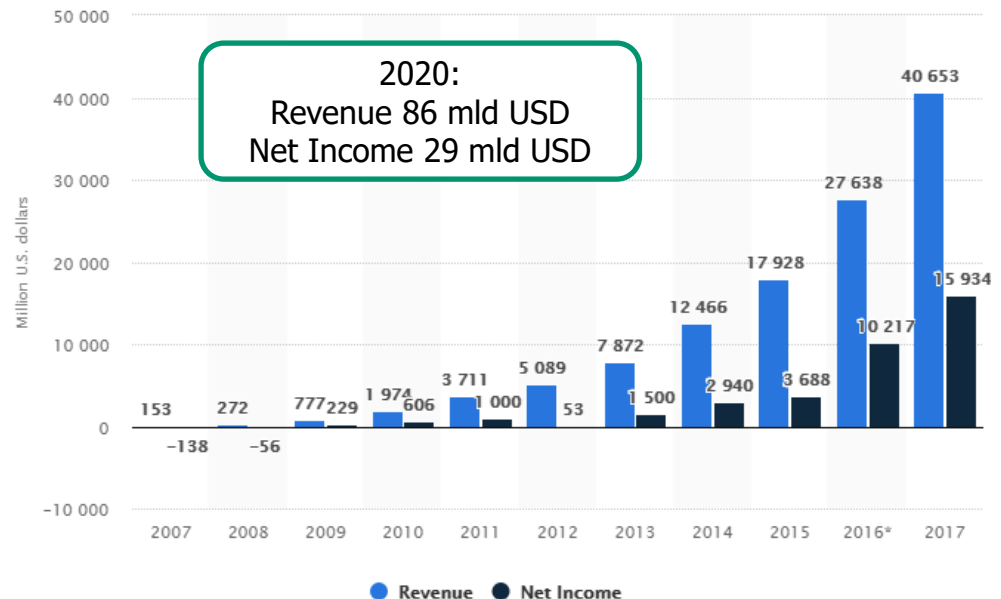
Przedsiębiorstwo jest wyodrębnioną pod względem ekonomicznym jednostką prowadzącą działalność produkcyjną, handlową lub usługową.

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.



Mark Zuckerberg
net worth 97 mld USD (2021)



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%

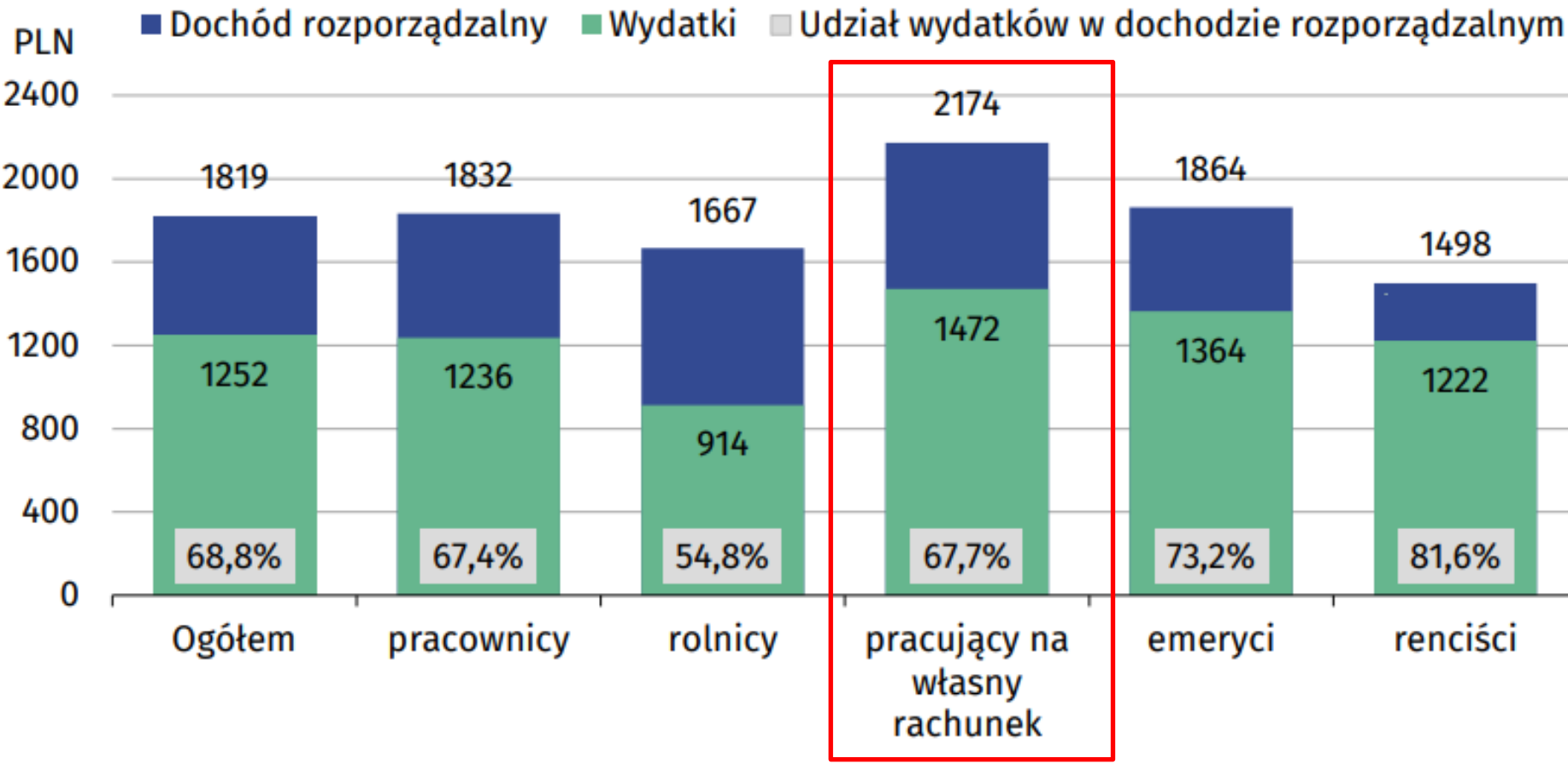
Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP 2014.

Charakterystyka psychograficzna przedsiębiorców

Cechy właściciela / osoby zarządzającej	Ogółem MSP	Firmy mikro n=612	Firmy małe n=318	Firmy średnie n=164
energia / chęć działania	8,76	8,76	8,86	8,81
motywacja osiągnięć	8,73	8,73	8,83	8,87
łatwość nawiązywania kontaktów / relacji z klientami / pośrednikami	8,71	8,70	8,88	8,70
optymizm	8,57	8,57	8,73	8,59
pewność siebie	8,43	8,42	8,78	8,69
poczucie kontroli nad biznesem	8,35	8,34	8,64	8,55
orientacja na wzrost / rozwój firmy	8,33	8,32	8,66	8,61
innowacyjność / kreatywność	8,31	8,30	8,53	8,66
spokój, opanowanie	8,20	8,19	8,40	8,48

Natężenie cech psychograficznych było oceniane w skali 10-stopniowej, gdzie 10-oznacza bardzo silne natężenie danej cechy, a 1- bardzo słabe natężenie danej cechy.

Dochody dyspozycyjne i wydatki gospodarstw domowych w Polsce, 2019



Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2019 r.

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.

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.

Wcześniejsze doświadczenie biznesowe przedsiębiorców

Posiadanie doświadczenia biznesowego przed uruchomieniem obecnej działalności	Ogółem MSP	Firmy mikro n=600		Firmy małe n=300		Firmy średnie n=200	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
nie	49,5%	298	49,7%	148	49,3%	72	36,0%
tak	50,5%	302	50,3%	152	50,7%	128	64,0%
OGÓŁEM	100%	600	100%	300	100%	200	100%

Rodzaj wcześniejszego doświadczenia biznesowego	Ogółem MSP	Firmy mikro n=302		Firmy małe n=152		Firmy średnie n=128	
		liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.	liczba odp.	% odp.
pracowałem w innej firmie z tej branży, co pozwoliło mi zebrać doświadczenia	59,3%	179	59,3%	91	59,9%	75	58,6%
prowadziłem inną własną firmę	26,1%	79	26,2%	37	24,3%	33	25,8%
pomagałem w biznesie rodzinnym	19,4%	58	19,2%	36	23,7%	26	20,3%
inne doświadczenia	1,7%	5	1,7%	4	2,6%	5	3,9%

Postawy przedsiębiorcze Polsce na tle innych narodów UE

pozostałe wskaźniki

intencje przedsiębiorcze



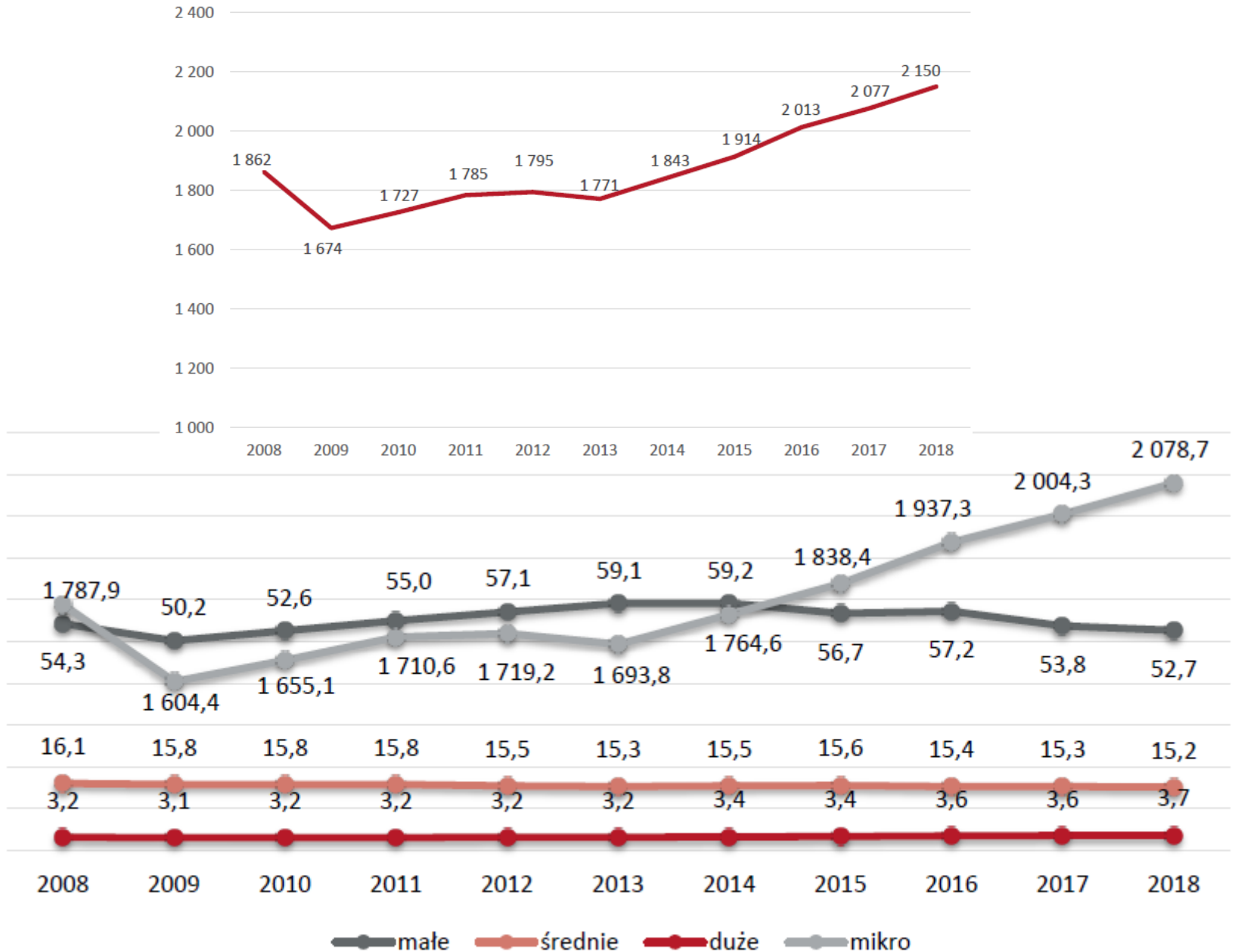
- strach przed porażką (% dorosłych, którzy dostrzegają szanse biznesowe w swoim otoczeniu, ale nie chcą założyć firmy z powodu strachu przed niepowodzeniem)
- samoocena zdolności przedsiębiorczych (% dorosłych będących zdania, że posiadają wystarczające umiejętności i wiedzę do prowadzenia firmy)
- dostrzeganie szans biznesowych (% dorosłych, którzy dostrzegają szanse na założenie firmy w swoim otoczeniu)
- intencje przedsiębiorcze (% dorosłych deklarujących założenie firmy w ciągu 3 lat)

Liczba podmiotów gospodarczych, REGON 31.01.2021

Grupa	Liczba	%
0-9	4 501 639	96,4%
10-49	134 230	2,9%
50-249	27 321	0,6%
250-999	3 543	0,1%
1000 i więcej	744	0,0%
RAZEM	4 667 477	100,0%

Źródło: GUS

Liczba przedsiębiorstw aktywnych w Polsce (w tys.)



Start-up: firma SFD - historia

1999

Rozpoczęcie prac nad grupą dyskusyjną



2002

Rozpoczęcie sprzedaży suplementów diety



2011

Wprowadzenie akcji na rynek NewConnect



2000

Działalność gospodarcza
KULTURYSTYKA.PL
Mateusz Pazdan
oraz powstanie portali:
kulturystyka.pl i sfd.pl



2010

Zmiana formy prawnej
i przekształcenie
w SFD Spółka Akcyjna



2015

Powstaje marka
własna suplementów
ALLNUTRITION

Start-up – firma SFD sprzedająca odżywkę

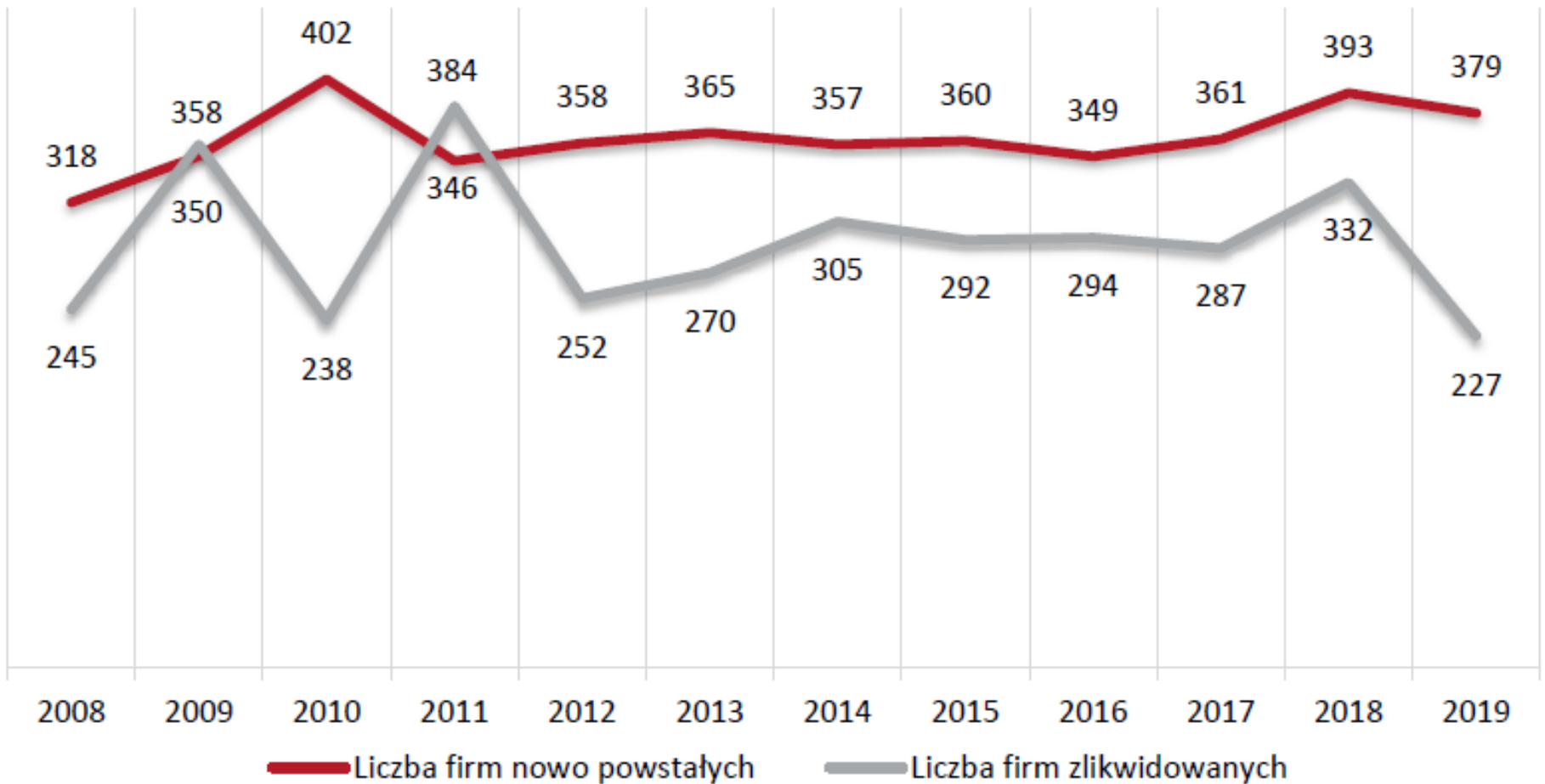


Mariusz Pazdan – założyciel i główny udziałowiec (79,56%) firmy SFD

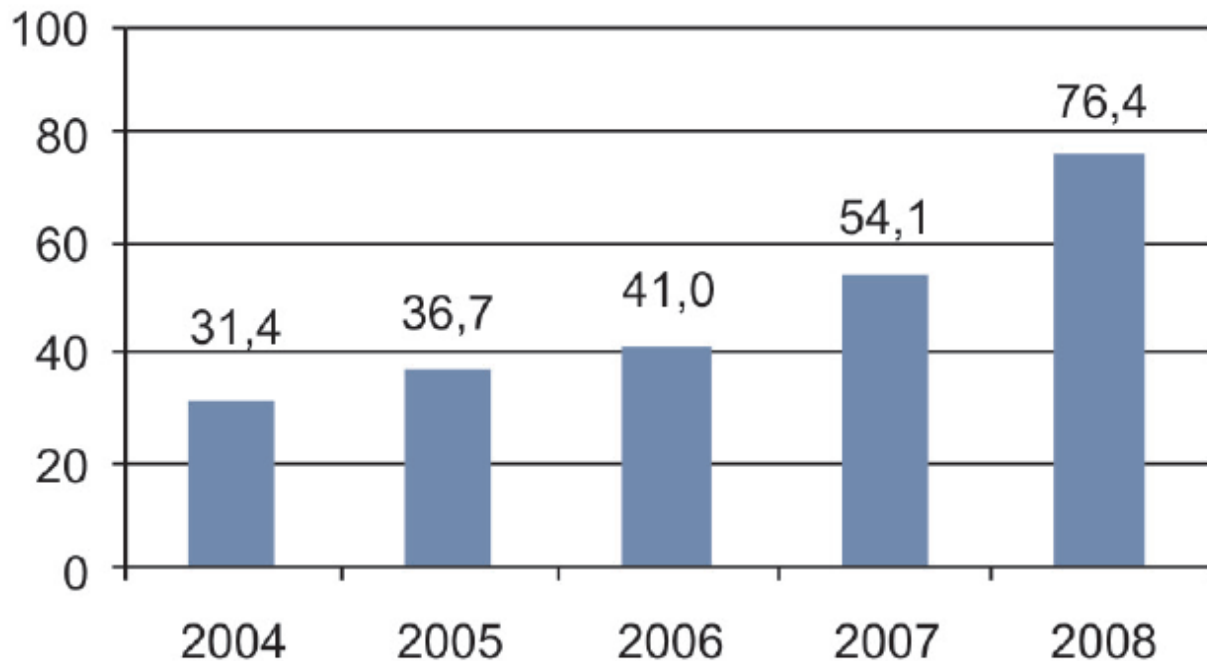
Wyniki finansowe firmy SFD

Wskaźnik	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Przychody ze sprzedaży (w tys. PLN)	2 146	18 850	27 788	46 446	81 175	107 269	117 501	130 724	130 867	142 338	197 374
Zysk (strata) netto (w tys. PLN)	-19	-310	-348	389	324	126	-866	370	930	2 433	11 970

Liczba przedsiębiorstw nowo powstałych i zlikwidowanych w Polsce (w tys.)



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

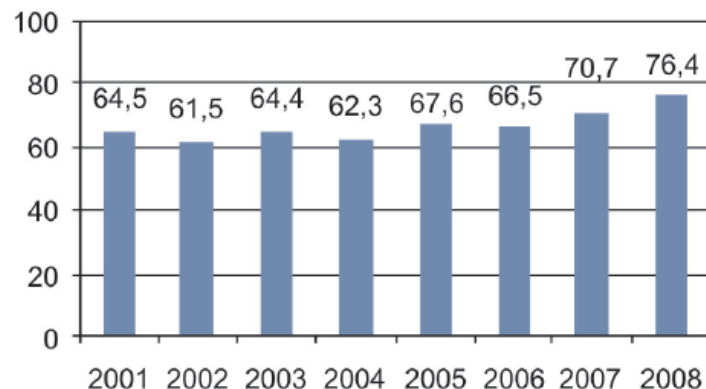


Źródło: PARP, 2010.

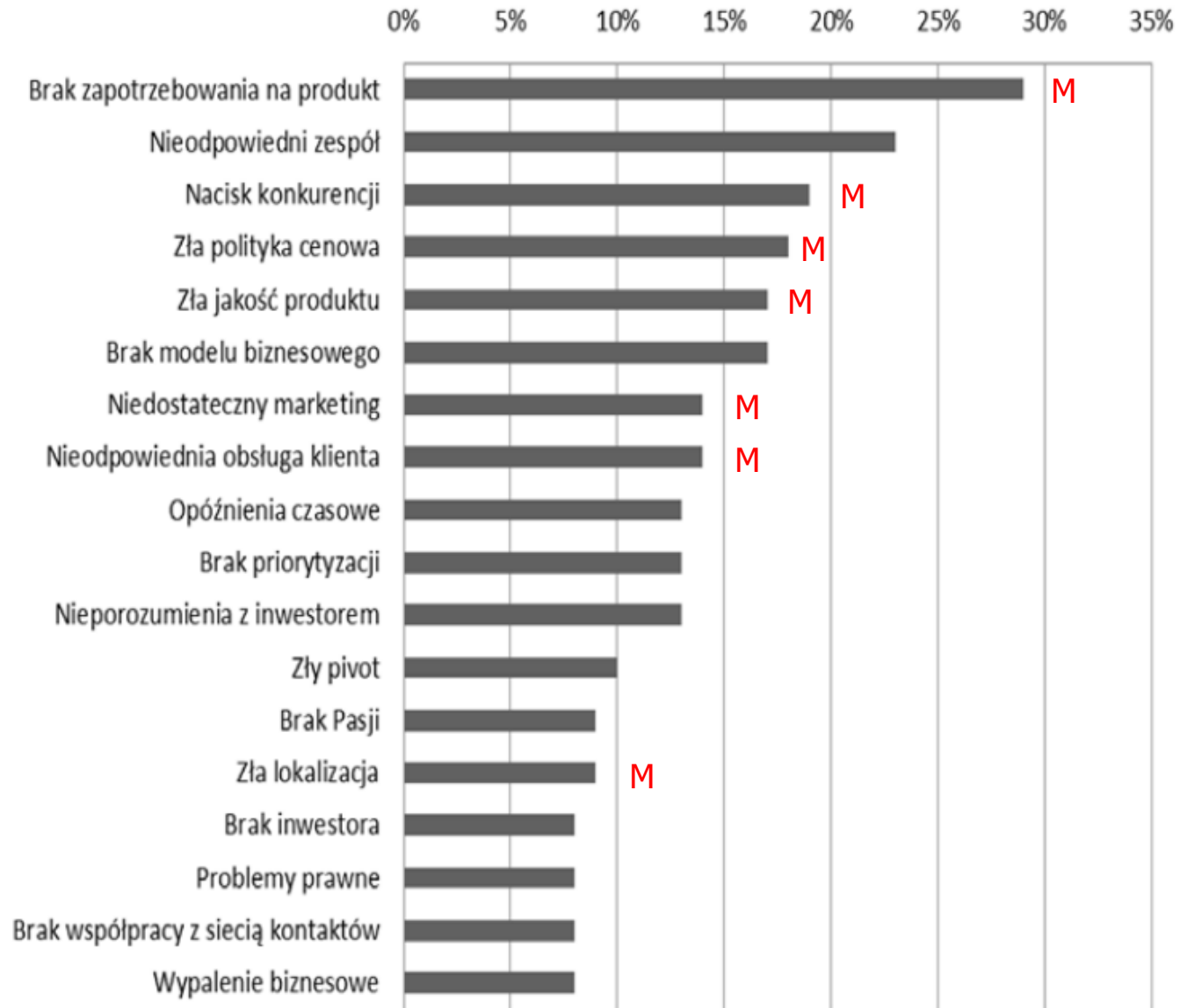
Wskaźniki przeżycia pierwszego roku

↓ 66,3%
Wskaźnik przeżycia pierwszego roku przez przedsiębiorstwa niefinansowe.

2017-
2018



Główne powody upadku start-upów

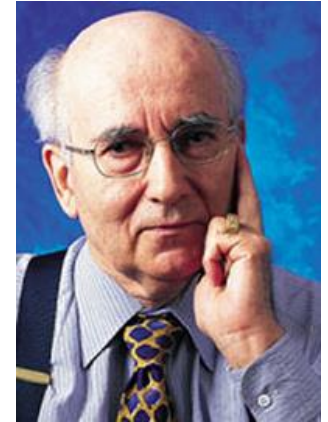


Źródło: Sobczak, 2015.

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

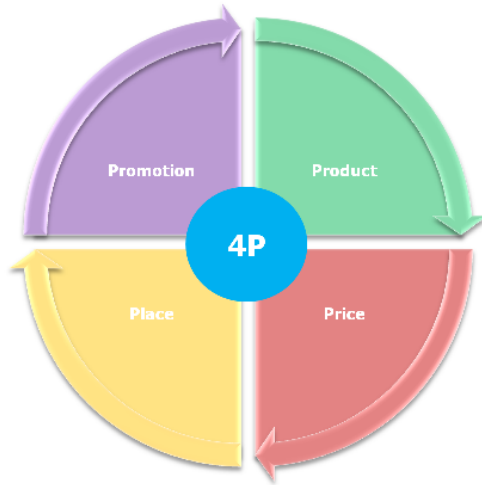
zakłada, że firma przetrwa na rynku tylko wtedy, gdy zaspokoi potrzeby swoich klientów skuteczniej niż jej konkurenci.

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.

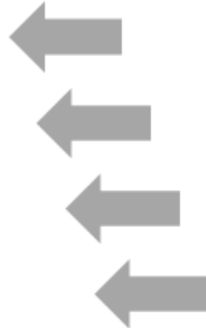
Promotion [*promocja*]:

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

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 image shows a screenshot of the Gazeta.pl website. At the top left is the Gazeta.pl logo. To its right is a search bar with the text "szukaj w Gazeta.pl" and a "Szukaj" button. Below the search bar, it says "Najczęściej szukane: amy winehouse, adrenalina, koniec świata". To the right of the search bar are several social media and utility icons: Poczta, Forum, Praca, Blogi, Randki, and Filmy. Below the search bar is a large advertisement for Amber Gold. The ad features a smiling woman and the text "LOKATA 12%". To the right of the woman is the Amber Gold logo and the text "AMBER GOLD". Below the woman's image, it says "Bez dodatkowych opłat" and "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". At the bottom of the page, there is a navigation bar with links for "Dom" and "Praca". On the right side of the navigation bar, there is a "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLENSKIEJ" link, a "Warszawa 20°C" weather widget, and a "pogoda" link.



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 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

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Nowi klienci	Starzy klienci

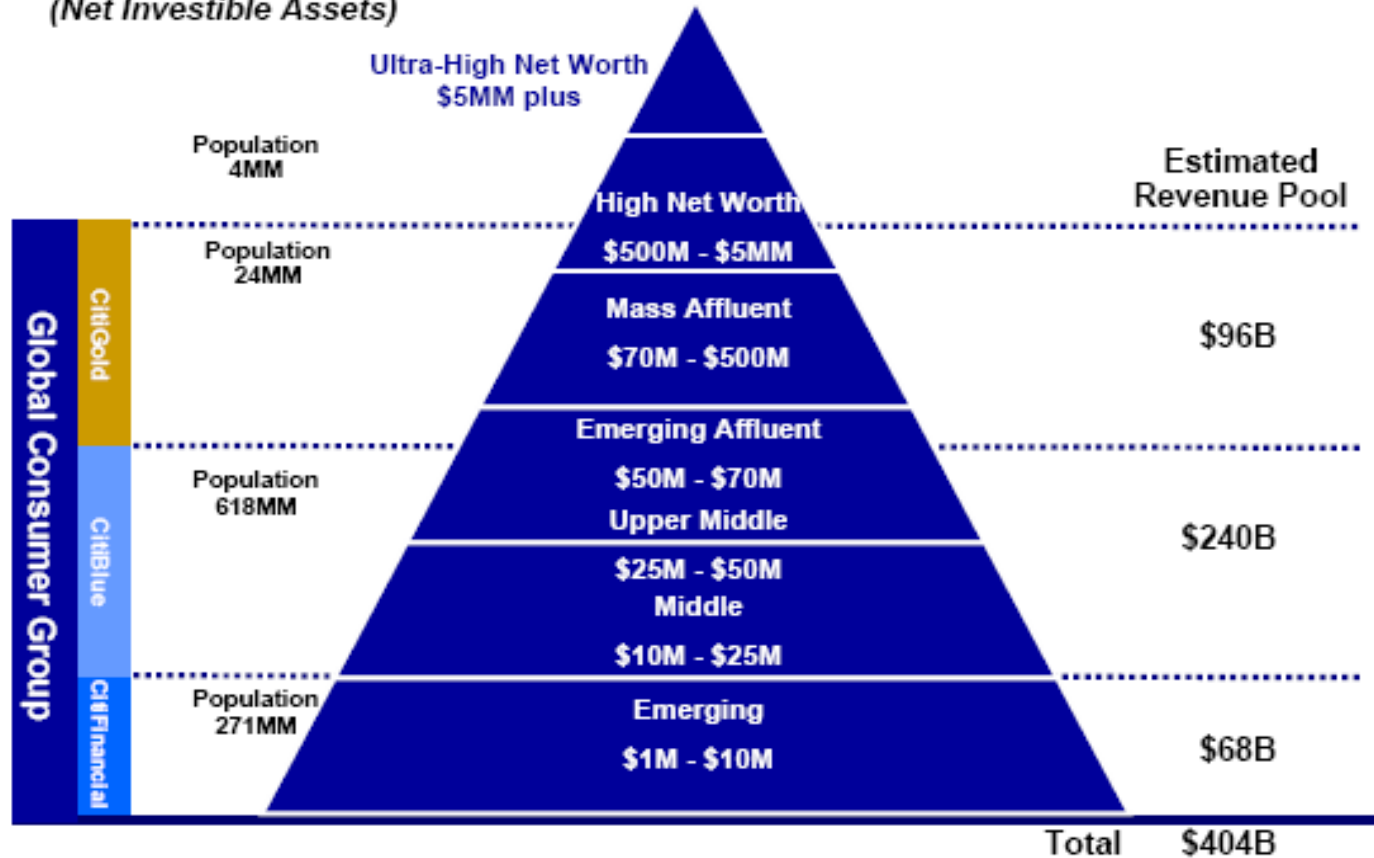
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

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.

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
<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

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).

Firma stosuje ukryte opłaty; zdarza się, że wprowadza niezapowiedziane i niczym nieuzasadnione podwyżki.

Marketing relacyjny

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.

Promocje cenowe w sklepie internetowych SFD

SFD KATEGORIE PRODUCENCI PROMOCJE MÓJ CEL Szukaj... 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

WHEY protein

allnutrition
WHEY PROTEIN

★★★★★ 627
~~68,99 zł~~ **49,99 zł**

KUPUJĘ

WPC PLUS PROTEIN

sfd
WPC PROTEIN PLUS

★★★★★ 835
~~54,99 zł~~ **39,99 zł**

KUPUJĘ

5X WPC PROTEIN PLUS + RĘCZNIK

sfd
5X WPC PROTEIN PLUS + RĘCZNIK

★★★★★ 817
~~324,94 zł~~ **199,99 zł**

KUPUJĘ

WHEY protein

allnutrition
4X WHEY PROTEIN + RĘCZNIK

★★★★★ 451
~~325,95 zł~~ **219,99 zł**

KUPUJĘ

WPC PLUS PROTEIN + SHAKER BIG

sfd
3X WPC PROTEIN PLUS + SHAKER BIG

★★★★★ 813
~~199,96 zł~~ **119,99 zł**

KUPUJĘ

BCAA + G-MAX 2.0 + BIG SHAKER

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

★★★★★ 14
~~154,97 zł~~ **99,99 zł**

KUPUJĘ

VITAMINALL SPORT

allnutrition
3X VITAMINALL SPORT

★★★★★ 46
~~69,99 zł~~ **49,99 zł**

KUPUJĘ

WHEY GOLD STANDARD 100% + SHAKER

optimum nutrition
WHEY GOLD STANDARD 100% + SHAKER

★★★★★ 1
~~338,99 zł~~ **229,99 zł**

KUPUJĘ

ISO WHEY ZERO + NITROX THERAPY

biotechusa
ISO WHEY ZERO + 5X NITROX THERAPY

★★★★★ 34
~~282,95 zł~~ **219,00 zł**

KUPUJĘ

WHEY protein

allnutrition
3X WHEY PROTEIN + SHAKER

★★★★★ 474
~~209,96 zł~~ **149,99 zł**

KUPUJĘ

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. Najlepszym rozwiązaniem jest strategia <i>omnichannel</i> (wszystkie możliwe kanały dystrybucji).</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>

Media społecznościowe – fora tematyczne



Znajdź w artykułach lub na forum...



LOGOWANIE

REJESTRACJA

FORUM

ARTYKUŁY

KLUBY

KUP DIETĘ/TRENING

TRENINGI

RANKINGI

GRUPA NA FB

SKLEP

NAJLEPSI W TYGODNIU

Najwięcej dodanych postów



Najwięcej otrzymanych Szacunów



DZIAŁY TEMATYCZNE

Odżywianie i Odchudzanie

Co i ile jeść, aby zdrowo wyglądać

Tematów: 121179
Postów: 1303774



domer

Moderator prowadzący

Za wysokie TSH

14 min.
temu

domer



strony z aminogramami

17 min.
temu

CarbonBase...



Brak apetytu rano

33 min.
temu

domer



Odżywki i Suplementy

Pytania, cykle i porady

Tematów: 137139
Postów: 1736847



Banan

Moderator prowadzący

Wielki Test białka SFD WPC Protein Plus

11 min.
temu

erwinoos



Wrzucajcie fotki swoich supli vol 7 !!!!!!!!!!!!!

18 II 01:44

Banan



Pytanie odnośnie redukcji

17 II 21:45

domer



Trening dla początkujących

Odpowiedzi na pytania, artykuły i blogi treningowe dla osób mniej doświadczonych

Tematów: 99254
Postów: 1383464

Trening dla zaawansowanych

Dział dla osób z aktualnym, ciągłym 2 letnim stażem

Tematów: 60771
Postów: 701141