

Wykład:

**Marketing transakcyjny
a marketing relacyjny**

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

* 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, znowa
stopa procentowa, raty anuitetowe.

**NISKA RATA?
CZEMU NIE.**

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

WIĘCEJ ▶

WEŹ POŻYCZKĘ ▶

Max Pożyczka MINI RATA

Marketing transakcyjny

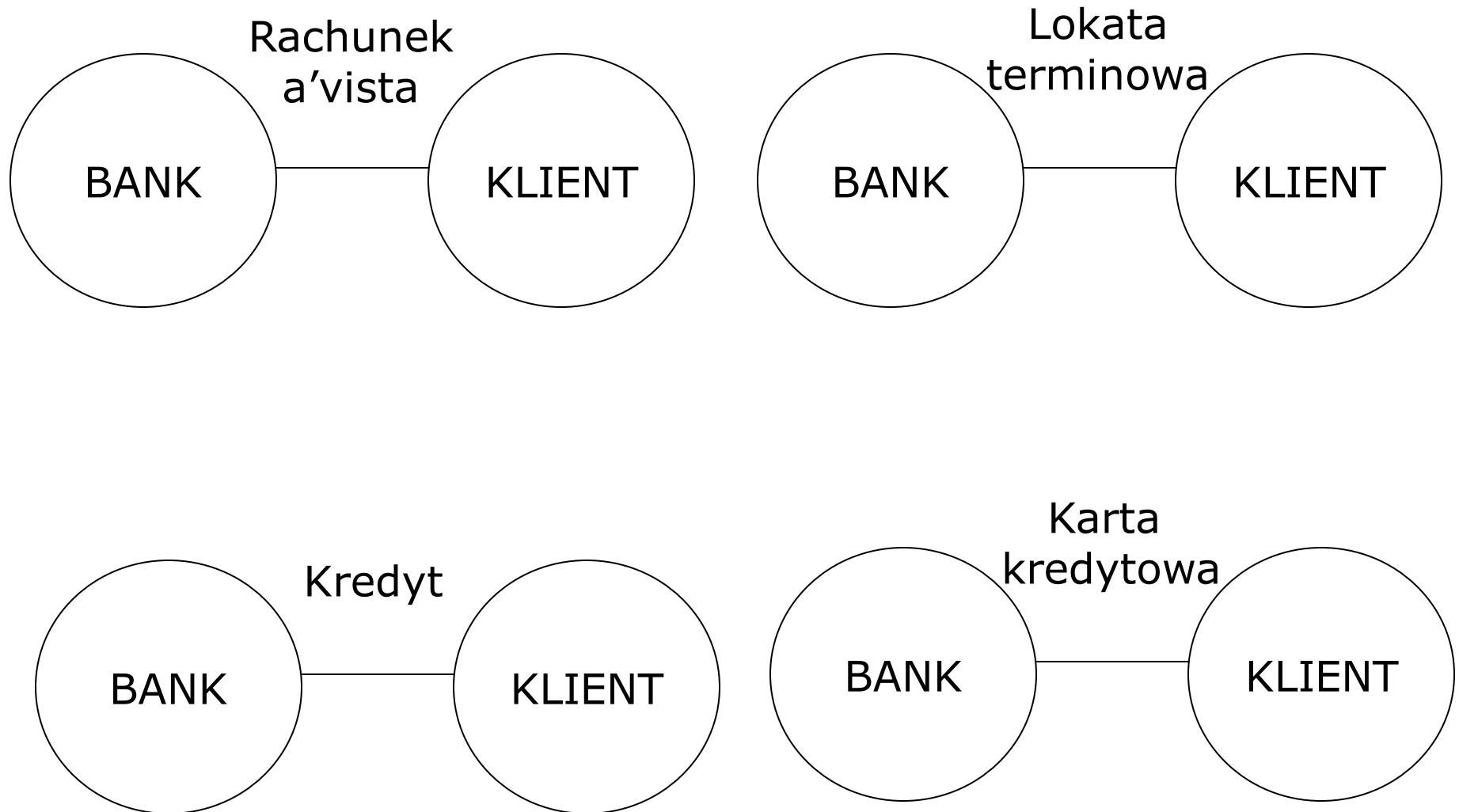
Działania marketingowe nastawione są na pozyskanie jak największej liczby klientów i sprzedaż możliwie największej ilości produktów. Służby marketingowe koncentrują się na działalności promocyjnej.



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 social media links for Facebook and Twitter, and a list of services: Poczta, Forum, Praca, Blogi, Randki, and Filmy. The main banner features a smiling woman and the text "LOKATA 12%" in large red letters. To the right of the woman is the Amber Gold logo. Below the woman, there is a yellow arrow pointing right with the text "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". At the bottom of the page, there is a news section with the headline "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLENSKIEJ" 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" link.



Jednowymiarowe relacje



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

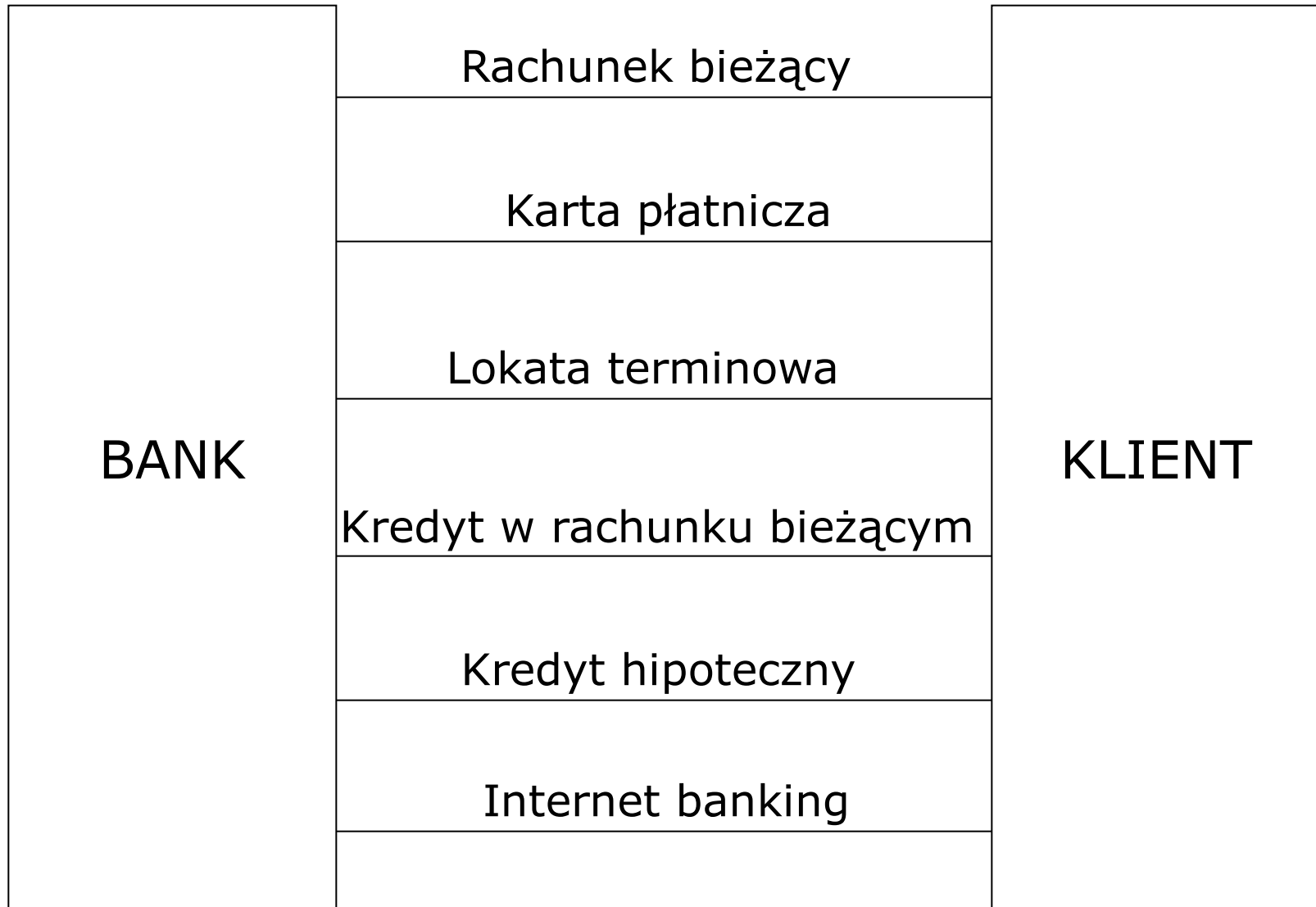
Wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi z zakresu marketingu, sprzedaży, komunikacji oraz obsługi klienta w celu: zidentyfikowania pojedynczych klientów firmy, **wykreowania relacji pomiędzy firmą i jej klientami oraz rozciągnięcia ich na wiele transakcji**, a także na zarządzanie relacjami z korzyścią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

Stone i Woodcock (1995)

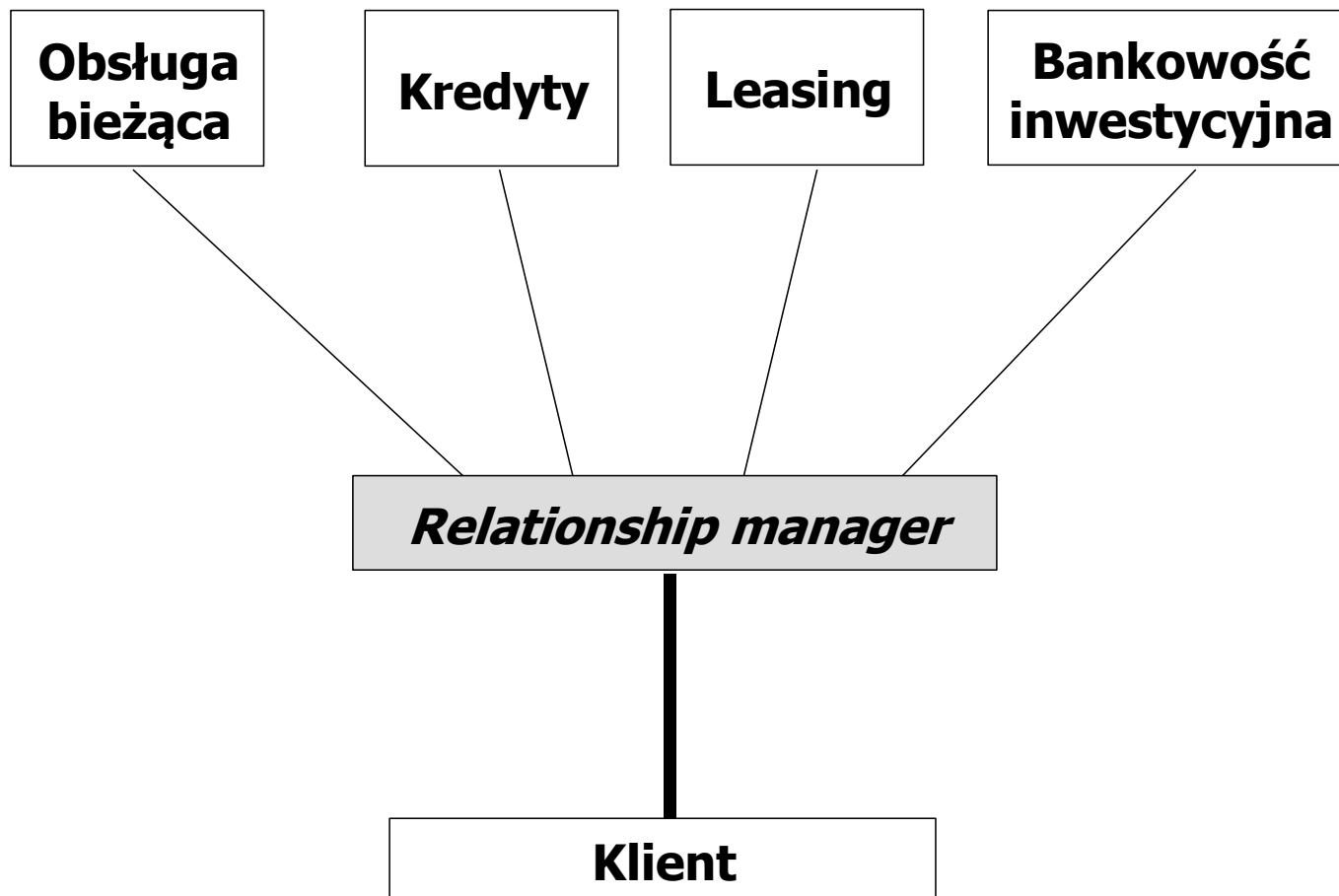
Marketing relacyjny podkreśla znaczenie utrzymania **długookresowych więzi z dotychczasowymi klientami**, zdobycia coraz większego udziału w wydatkach dotychczasowych klientów.

Ryals i Payne (2001)

Wielowymiarowe relacje



Relationship management **(nowy model obsługi klientów)**



Model obsługi klientów oparty na doradcach jest kosztowny, ale korzyści jakie uzyskuje bank z nawiązka pokrywają poniesione nakłady (zob. kalkulacja Barclays).

The profitability of Relationship Management can be increased further

UK Premier Banking Relationship Managers (RM)	2000	2005 estimate
Revenue per RM	£323,000	£522,000
Cost per RM*	(£196,000)	(£244,000)
Contribution per RM	£127,000	£278,000

* on a fully attributable basis

BARCLAYS

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

„The right relationship is everything!” Chase Bank



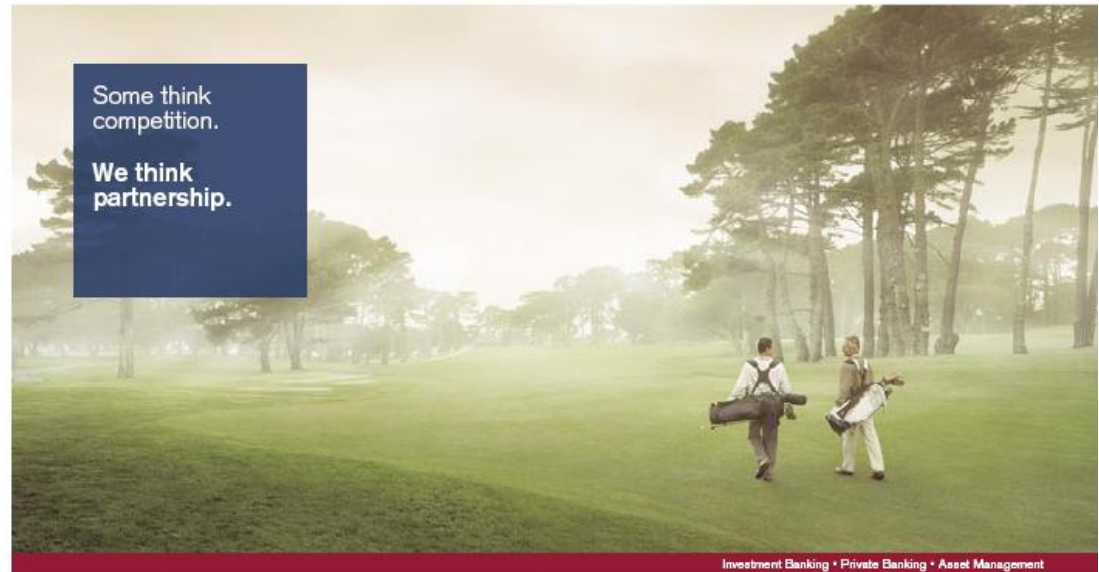
You & Us
With the emphasis on you.

At UBS, we dedicate our resources to solving the financial issues that really matter. Yours. Our teams around the world research markets in depth. And our financial advisors devote the time it takes to understand your financial needs and goals in wealth management, asset management and investment banking. Then we connect the dots. It's a rigorous approach. But your financial issues demand nothing less. You & Us. www.ubs.com

Wealth Management | Global Asset Management | Investment Bank

You & Us 

© 2015 UBS. All rights reserved.



Some think competition.
We think partnership.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Since 1856, we have focused on bringing new perspectives to our clients. Understanding the past, but shaped by the future. Always looking at opportunities and challenges from a different point of view. Bringing together new partners to achieve results that can make the difference for our clients. Because our sole ambition is to turn your vision into a reality. www.credit-suisse.com

Thinking New Perspectives.


CREDIT SUISSE

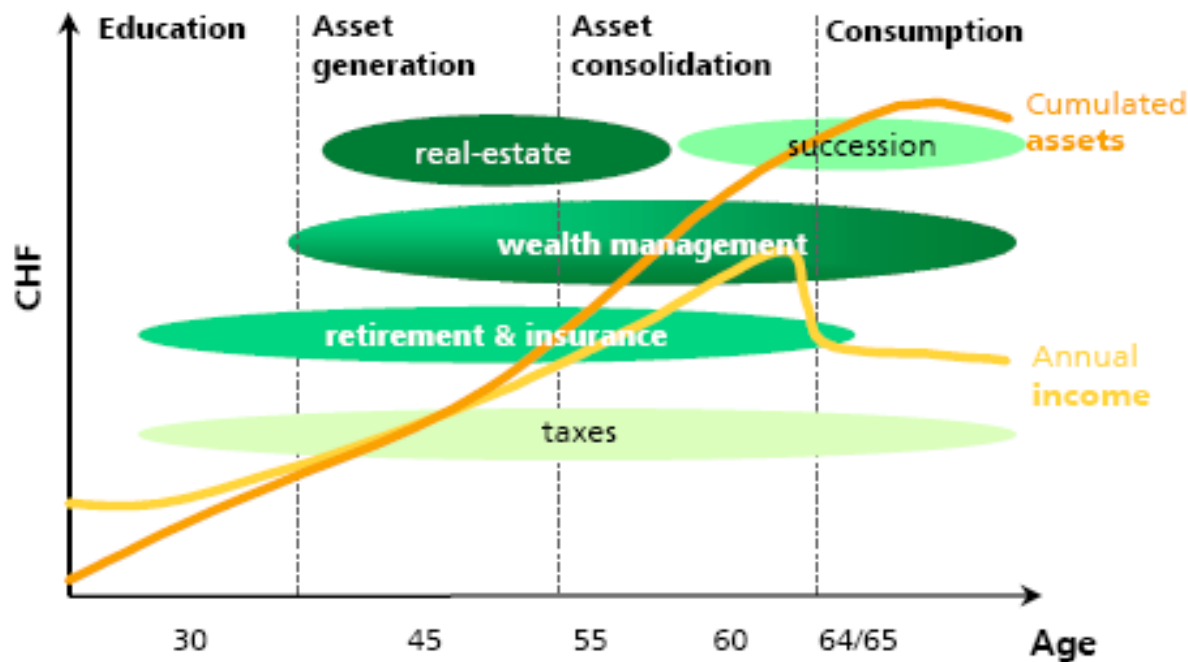
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - horyzont czasowy decyzji

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

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

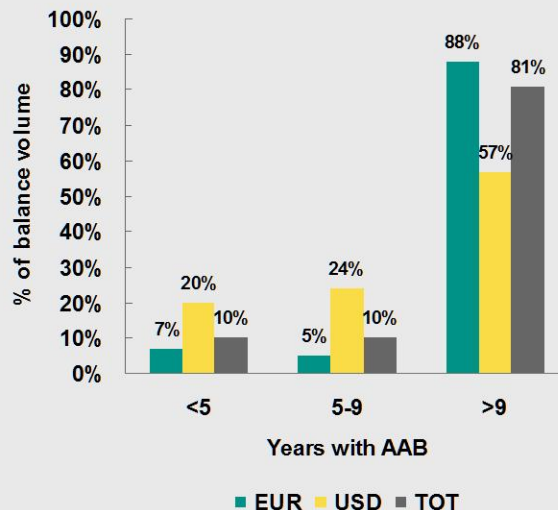
- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Nowi klienci	Starzy klienci

Analizy ABN AMRO pokazują, że zdecydowana większość wpływów generują relacje z klientami, którzy korzystają z usług banku ponad 9 lat.

Building on established customer relationships

Length of relationship with AAB



- ♦ Working Capital franchise has long-standing client relationships. Two-thirds of our global balances are generated from clients that have been with the bank for over a decade

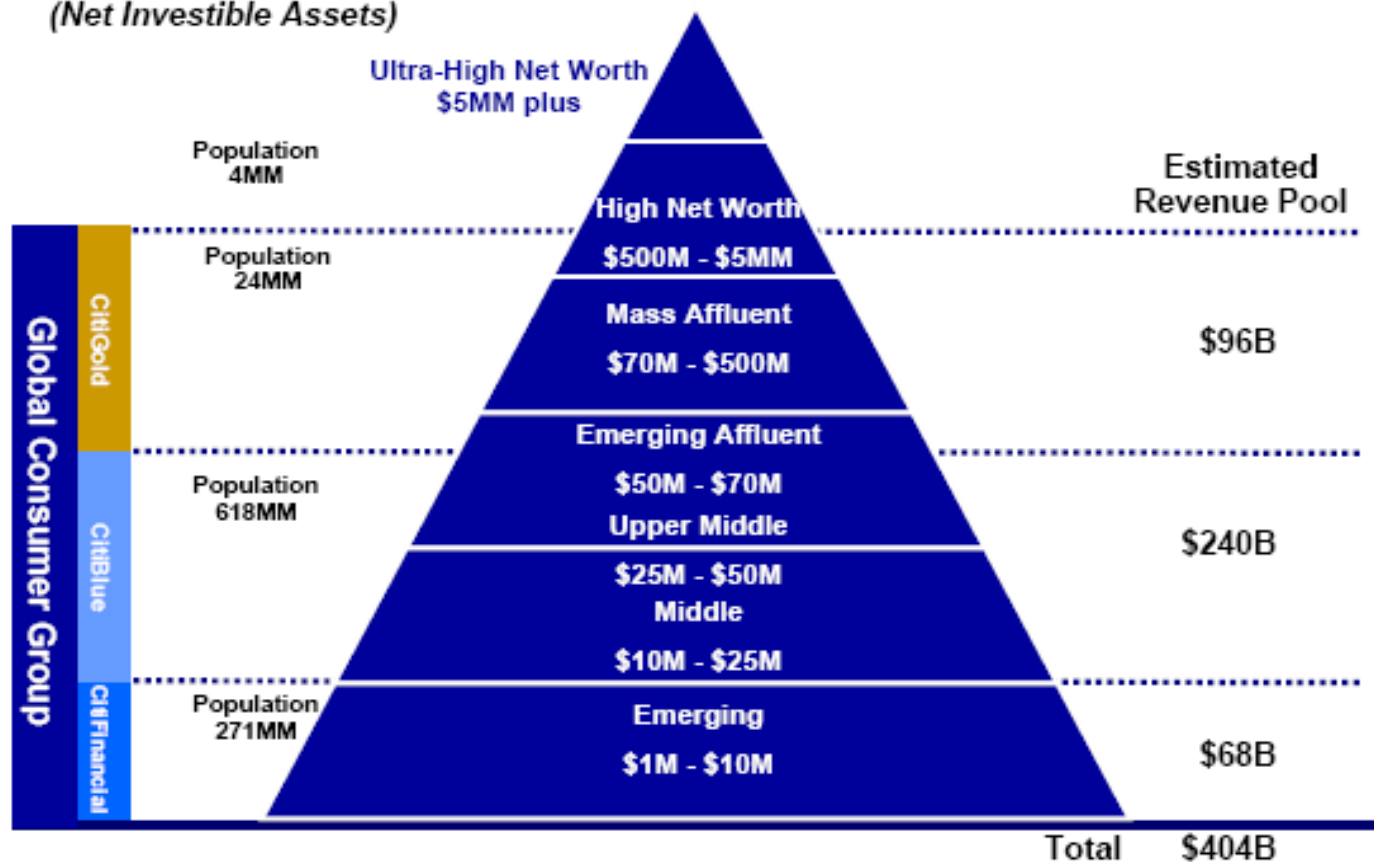
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

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

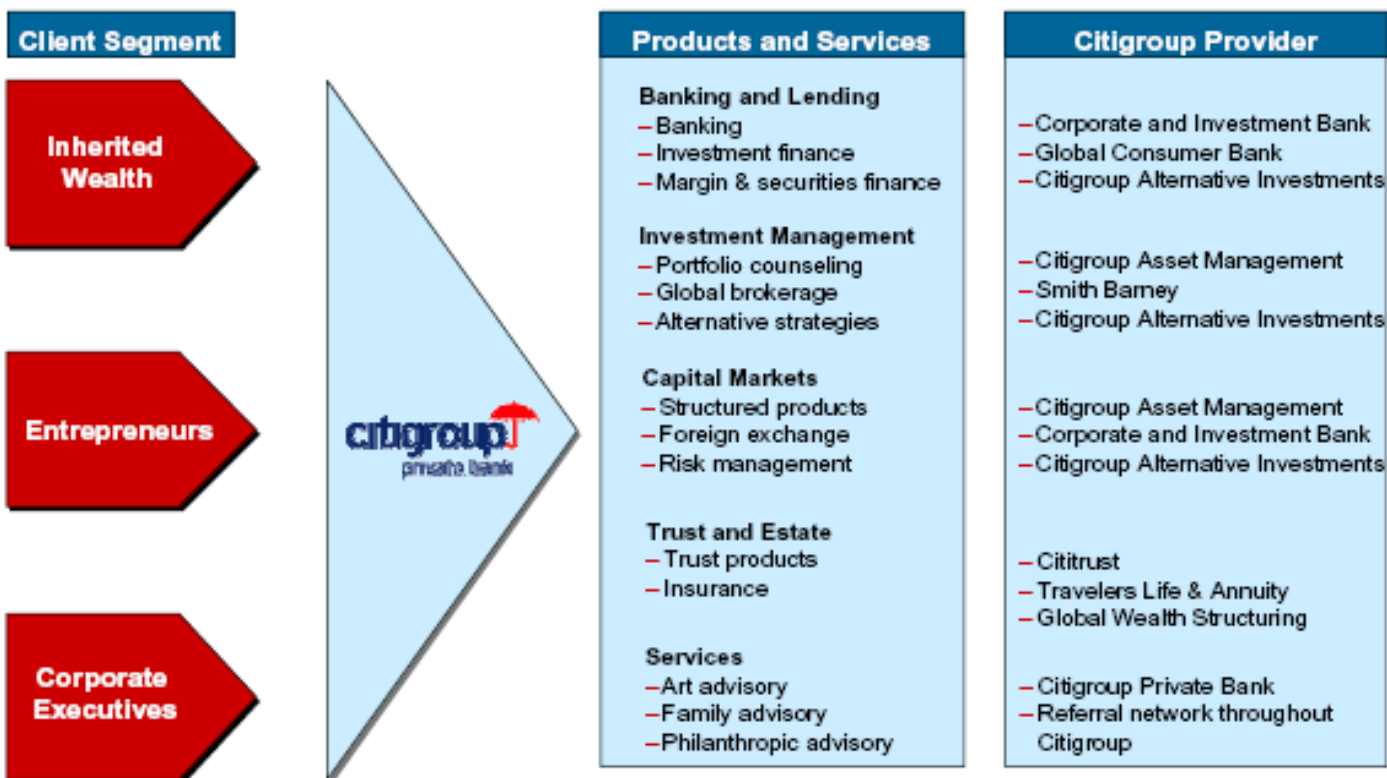
(Net Investible Assets)



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

Segmentacja wg źródeł pochodzenia bogactwa

Leveraging Citigroup's Capabilities



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

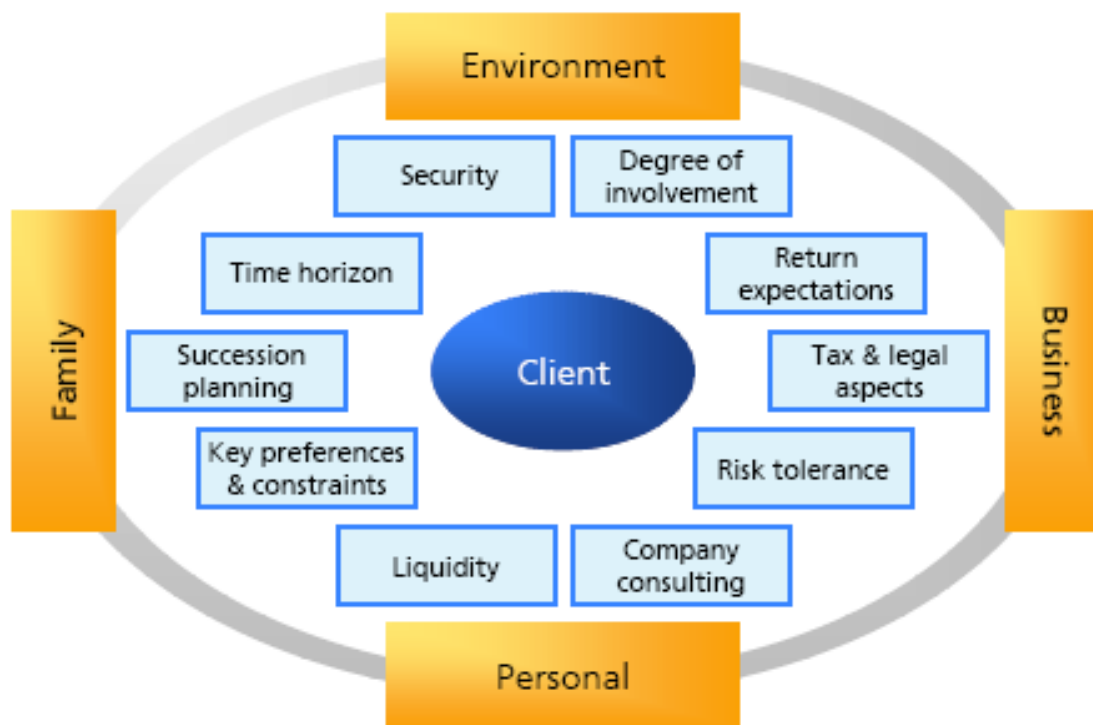
- relacje z klientami

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

UBS stara się poznać kontekst decyzyjny zachowań finansowych swoich klientów, zrozumieć ich sytuację zawodową, biznesową a nawet rodzinną.

Complete focus...

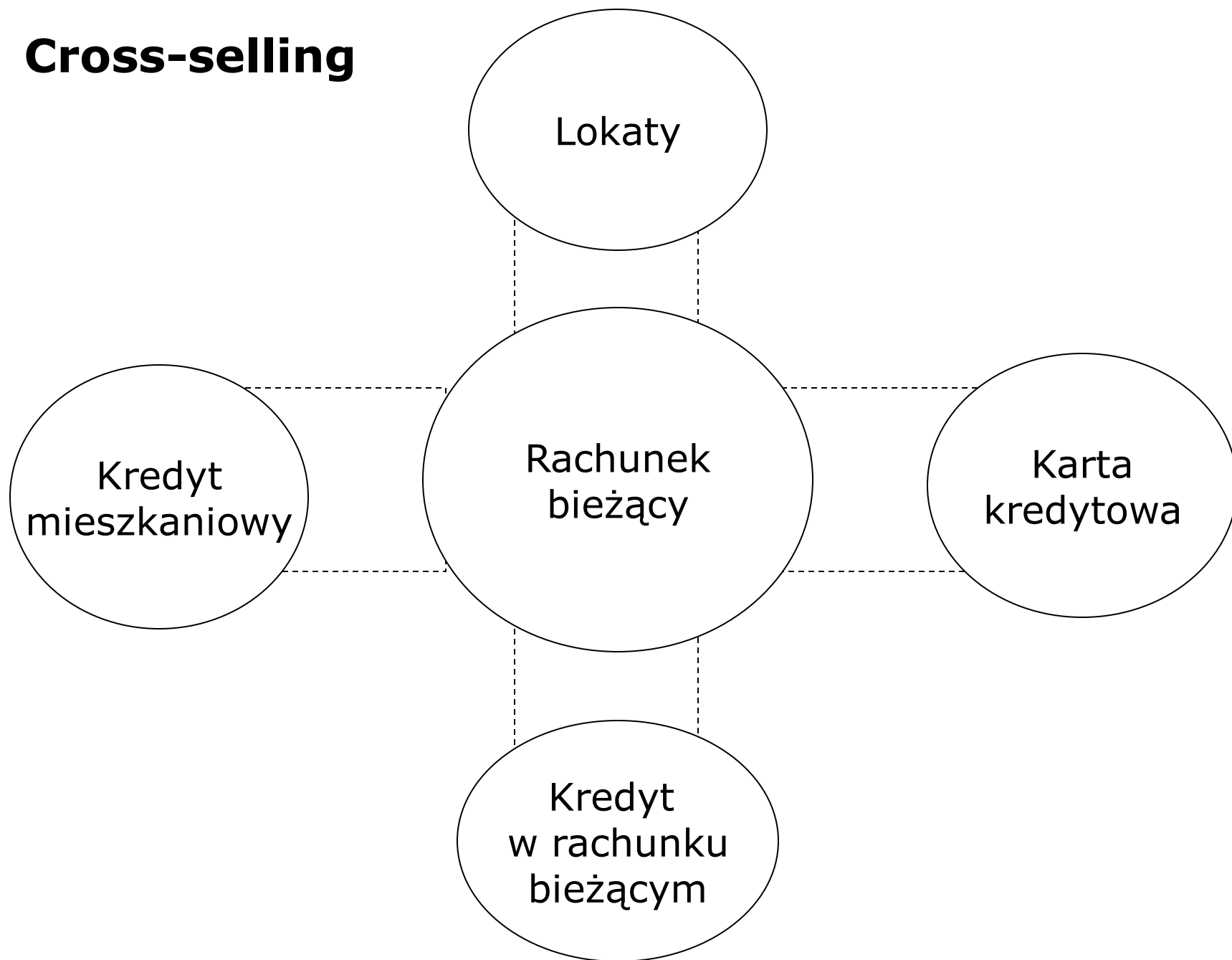
...on clients' individual goals and needs



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. Ciągłe 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)

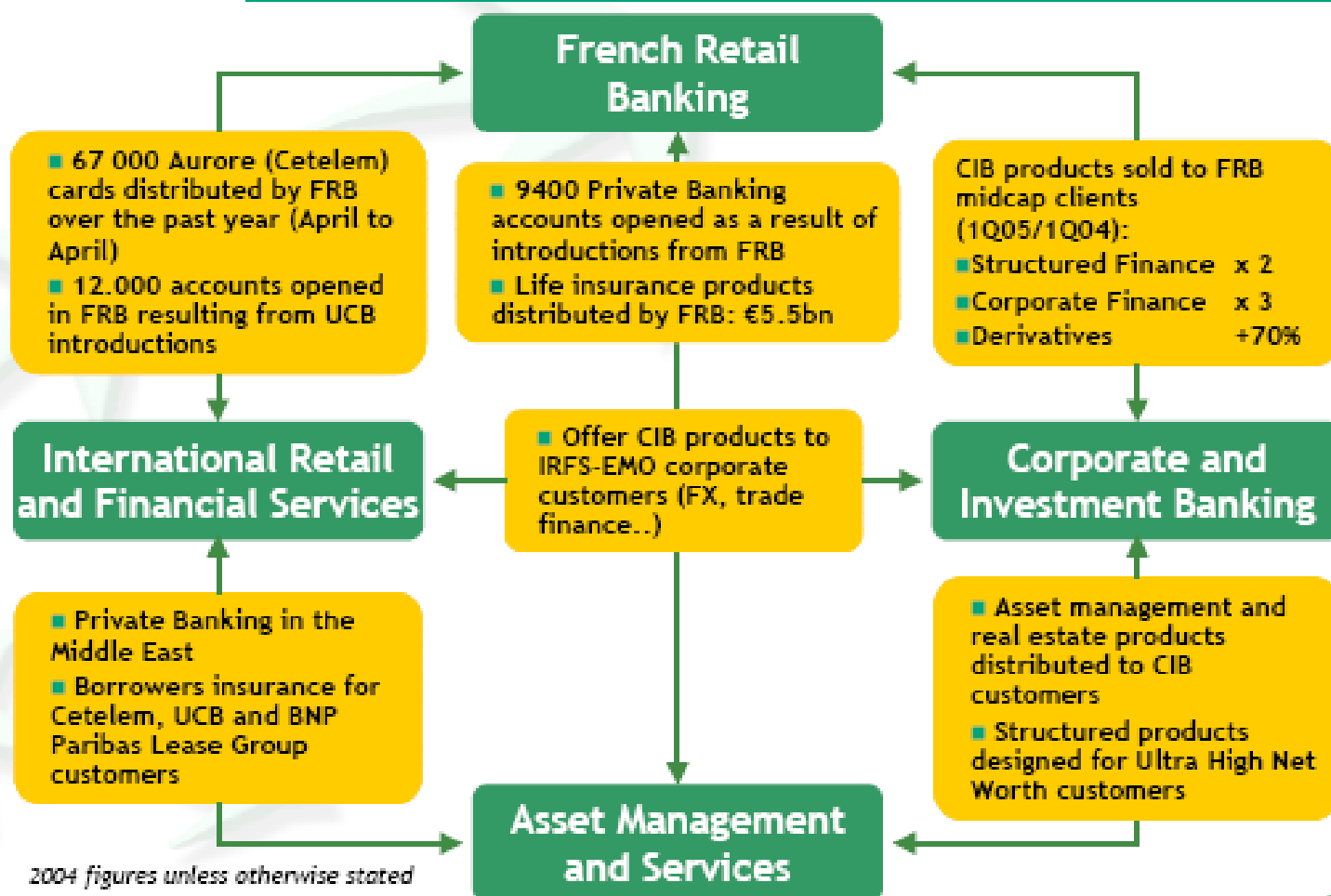
Cross-selling



Cross-selling w BNP Paribas



Cross-Selling Systematised in Order to Outperform the Market - *Examples*



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.

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.

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)

Bait-and-switch ; przynęć i przełącz



Kredyt Hipoteczny

JUŻ CZAS POCZUĆ RADOŚĆ,
JAKĄ DAJE DOM

0%
prowizji

**Niskie
raty**

Kasia Kozłowska

**Millennium
bank**
inspiruje nasze życie

DRSP od 4,1% do 7,12% dla kredytobiorców w PLN - w tym na długi, 2% dla zagranicznych kredytobiorców w złotych, oraz o zmniejszonej stawce HBS

www.bankmillennium.pl



Kredyt Hipoteczny

MÓJ DOM. MOJE SZCZĘŚCIE.
POCZUJ JAK TO JEST.

0% prowizji

Rata tylko **398 PLN**

Proste refinansowanie –
przenieś do nas swój kredyt!

**Millennium
bank**

Wzrost kosztów w 2016 w stosunku do 2015: 100,00 PLN na 100 zł przy 100% kapitału. Wynik z poprzedniego roku: 100,00 PLN. Wynik z poprzedniego roku: 100,00 PLN. Wynik z poprzedniego roku: 100,00 PLN. Wynik z poprzedniego roku: 100,00 PLN.

Marketingowe wyjaśnienie kryzysu na rynku kredytów hipotecznych (1)

Marketing transakcyjny

- maksymalizacja sprzedaży w krótkim czasie (liczy się liczba i wartość transakcji)

Marketing relacyjny

- długookresowa współpraca zapewniająca obustronne korzyści

1 rok

5 lat

50 lat

Horyzont
czasowy
analiz



Marketingowe wyjaśnienie kryzysu na rynku kredytów hipotecznych (2)

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Ograniczona wiedza o kliencie (duża asymetria informacji)	Duża wiedza o kliencie (mała asymetria informacji)
Pod uwagę brane dochody bieżące (ewentualnie krótkie dane historyczne)	Pod uwagę brane dochody bieżące, z przeszłości oraz szacunki dot. przyszłych dochodów (doradztwo)
Kwota kredytu nawet do 140% wartości nieruchomości	Kwota kredytu poniżej 100% wartości nieruchomości
Wysokie raty (u klienta o niskich dochodach)	Niższe raty (dostosowane do możliwości klienta)
Analiza ryzyka bardzo powierzchowna - jest zabezpieczenie w postaci nieruchomości	Analiza ryzyka bardzo szczegółowa - niewypłacalność klienta prowadziłyby do zerwania relacji

Rynek kredytów hipotecznych w USA



Wskaźnik	Kredyty hipoteczne							
	<i>Prime</i>				<i>Subprime</i>			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Nieuiszczenie należności w ciągu pierwszych 12 miesięcy (%)	2,43	2,39	4,33	4,93	11,19	16,22	23,79	25,48
Nieuiszczenie należności w ciągu pierwszych 21 miesięcy (%)	5,11	4,91	10,51	6,4	23,35	31,72	43,75	32,15
LTV (%)	75,92	74,89	75,99	77,75	79,63	80,69	80,4	80,56
Wskaźnik marży dla ARM	2,30	2,40	2,90	2,70	5,20	5,40	5,50	5,30
Procent pożyczek zawierających:								
a) ARM	26,45	26,04	23,16	12,93	73,31	69,49	61,78	38,92
b) Karę za spłatę zobowiązania "z góry"	2,67	9,82	10,91	5,56	70,98	75,42	73,70	48,52

Foreclosures w USA

