

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

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
rozliczalna 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 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 top section 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 utility icons: Poczta, Forum, Praca, Blogi, Randki, and Filmy. Below these is a large yellow banner for Amber Gold. The banner features a smiling woman and the text "LOKATA 12%". In the top right corner of the banner is the Amber Gold logo. Below the main text, it says "Bez dodatkowych opłat" and "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". At the bottom of the page, there is a navigation bar with "Dom" and "Praca" links, a news headline "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ" with a "serwis specjalny" tag, a weather widget for "Warszawa 20°C" with a "pogoda" link, and a small image of a hand holding a pen.



PAKIET INWESTYCYJNY OD 200 TYS. ZŁ
LOKATA NA 3 MIESIĄCE

12%*
nominalne
roczne
oproc. 9,72%

+ PLAN INWESTYCYJNY

Wypełnij formularz, aby poznać szczegóły

Imię _____
Nazwisko _____
Nr Telefonu +48 _____
E-mail _____

WYŚLIJ FORMULARZ



Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych na zasadach określonych w [regulaminie](#).

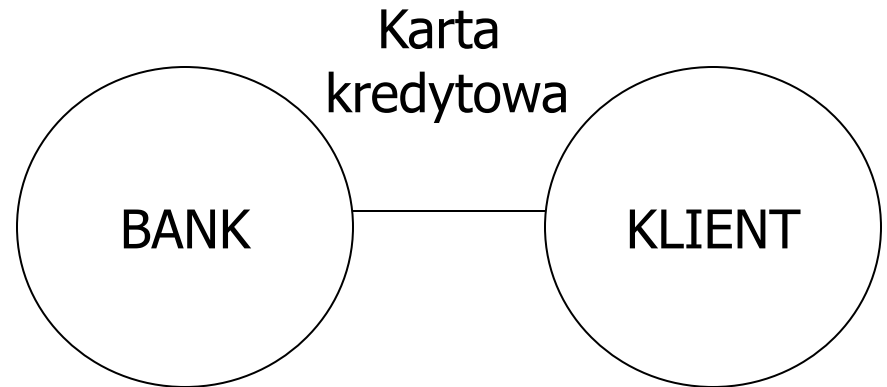
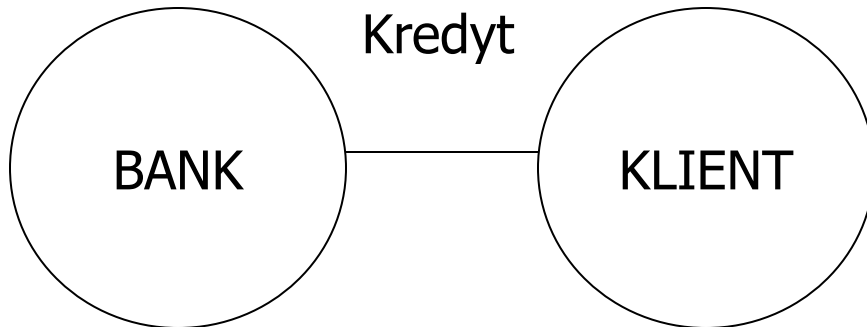
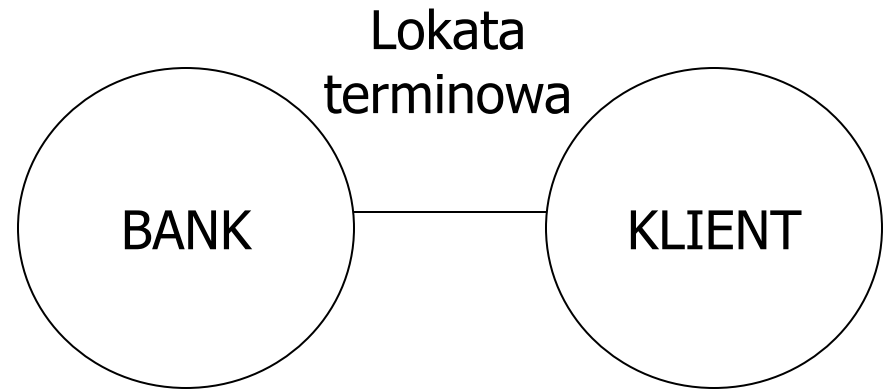
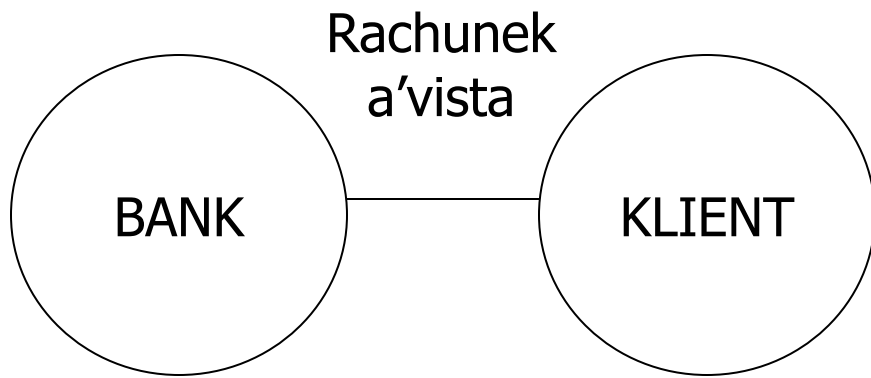
Wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych drogą elektroniczną na zasadach określonych w [regulaminie](#).

tak, wyrażam zgodę nie, nie wyrażam zgody

Pakiet Inwestycyjny II jest jednoczesną inwestycją środków własnych w proporcji 64 do 36 w 3-miesięczne lokaty bankowe z dzienną kapitalizacją odsetek, oprocentowane 9,72% w skali roku lub 6-miesięczne lokaty bankowe z dzienną kapitalizacją odsetek, oprocentowane 8,91% w skali roku *(dla kwoty pojedynczej lokaty do 10 000 zł - z uwagi na zaokrąglenie kwoty podatku od dochodów kapitałowych - podatek ten wynosi 0 zł, co oznacza, że inna lokata, dla której podatek byłby równy 19%, musiałaby mieć oprocentowanie kolejno 12% i 11%, aby Klient uzyskał analogiczny zysk) oraz w plan inwestycyjny Lucro w formie polisy na życie i dożycie TU Allianz Życie Polska SA., lub plan inwestycyjny Libra w formie polisy na życie i dożycie TU na Życie Europa SA. Minimalna łączna kwota inwestycji to 200 tys. zł. Plany inwestycyjne Lucro i Libra nie gwarantują zysku a jedynie zwrot 100% kapitału (pomniejszonego o opłaty) w terminie wykupu. Pełny opis produktu, informacje o gwarancjach, ryzyku, opłatach oraz szczegółach promocji "Pakiet Inwestycyjny" znajdują się u Doradcy. Promocja ważna do 28.02.2011 r.

"Wpłaciłem 30 tys. na "Kwartalny Profit" Getin Banku. Po pół roku zostało 20 tys."

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

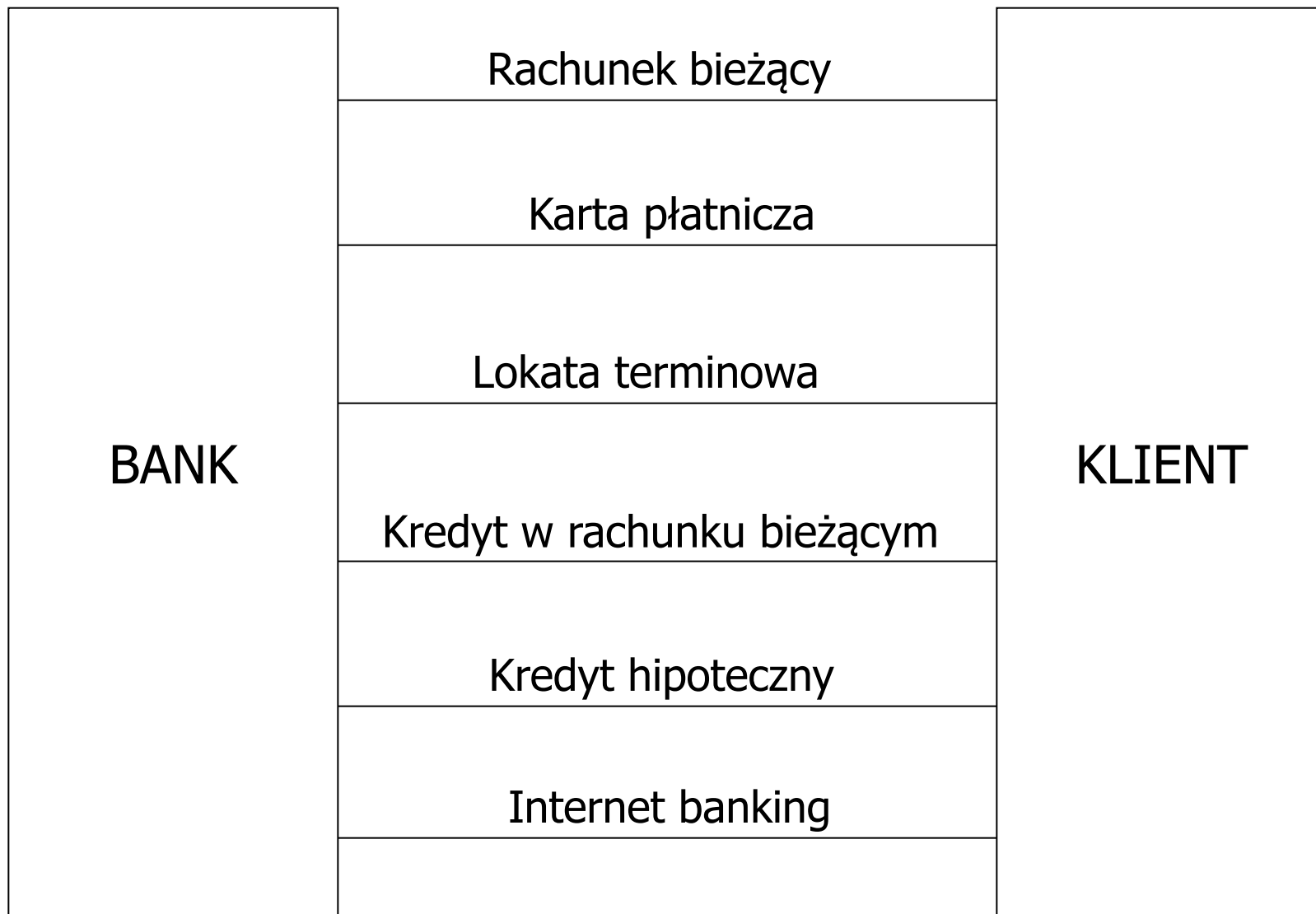
Wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi z zakresu marketingu, sprzedaży, komunikacji oraz obsługi klienta w celu: zidentyfikowania pojedynczych klientów firmy, **wykreowania relacji pomiędzy firmą i jej klientami oraz rozciągnięcia ich na wiele transakcji**, a także zarządzania relacjami z korzyścią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



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 |

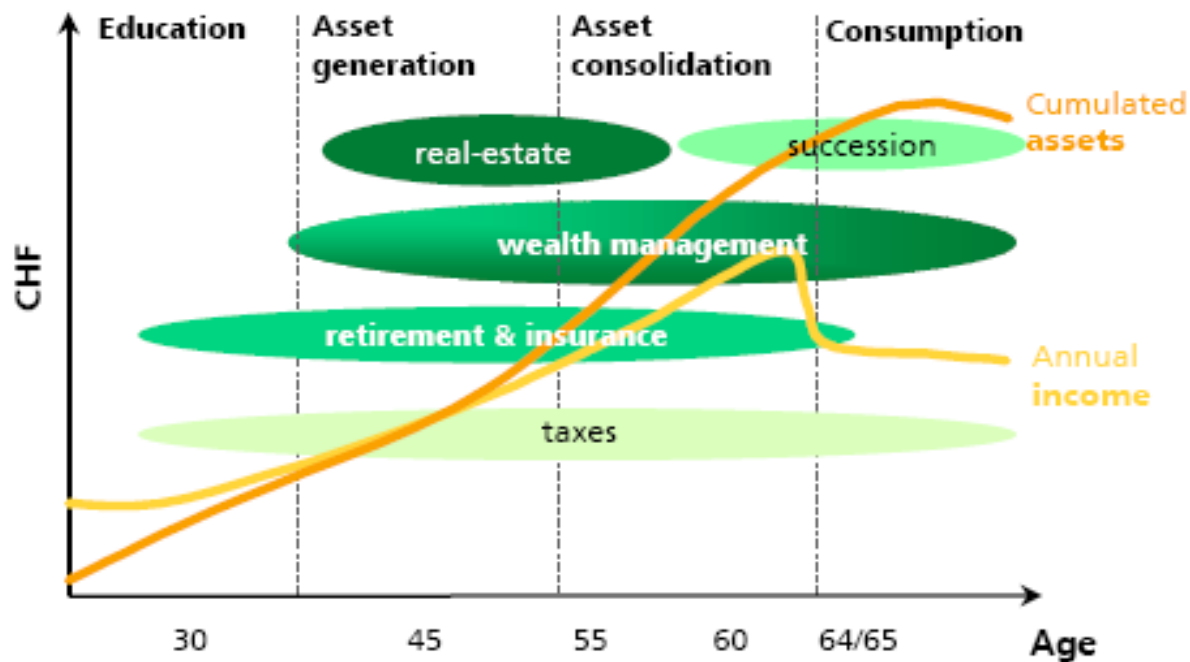
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - horyzont czasowy decyzji

| 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

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje

| Marketing transakcyjny | Marketing relacyjny |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| Nowi klienci | Starzy klienci |

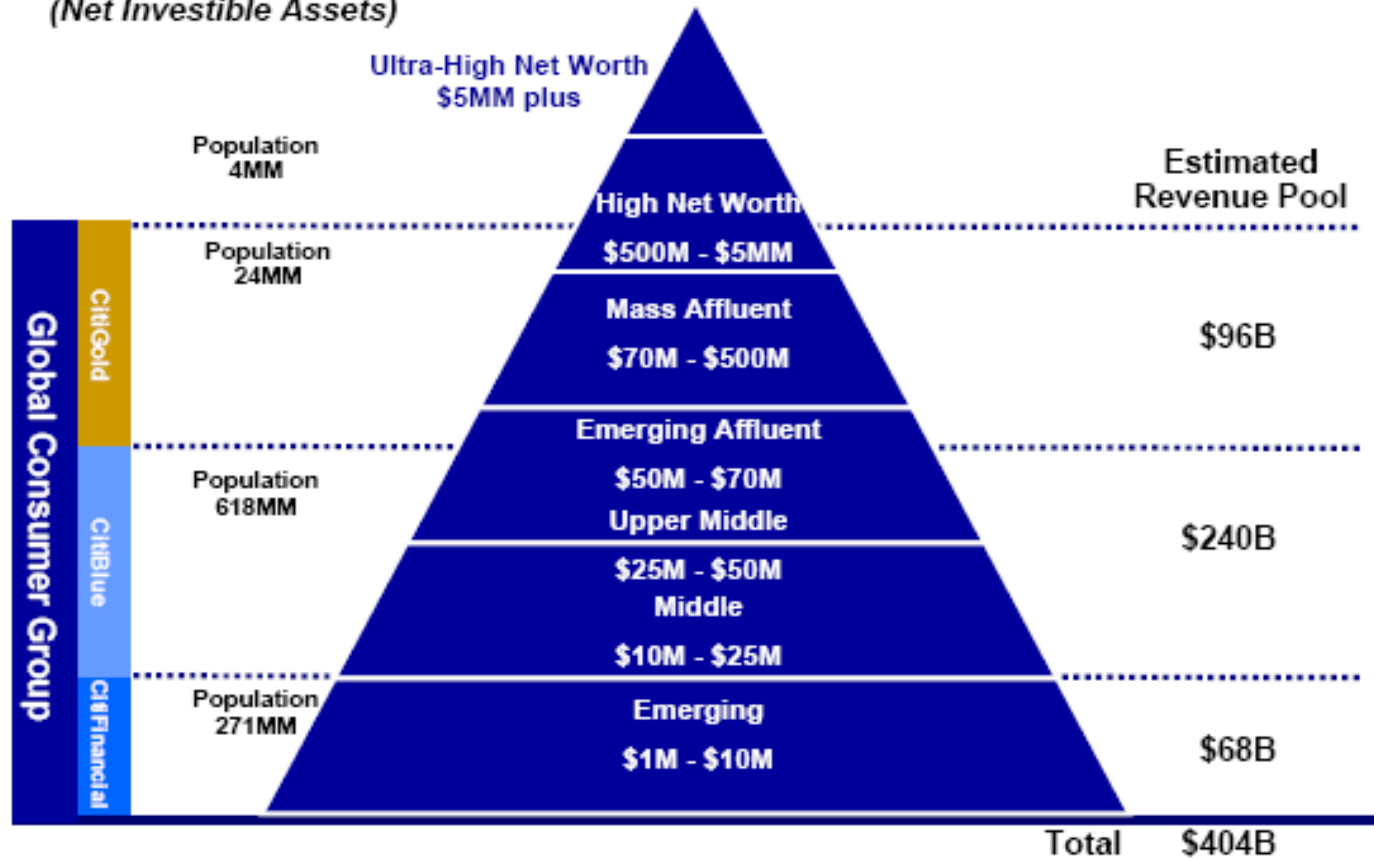
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

| 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

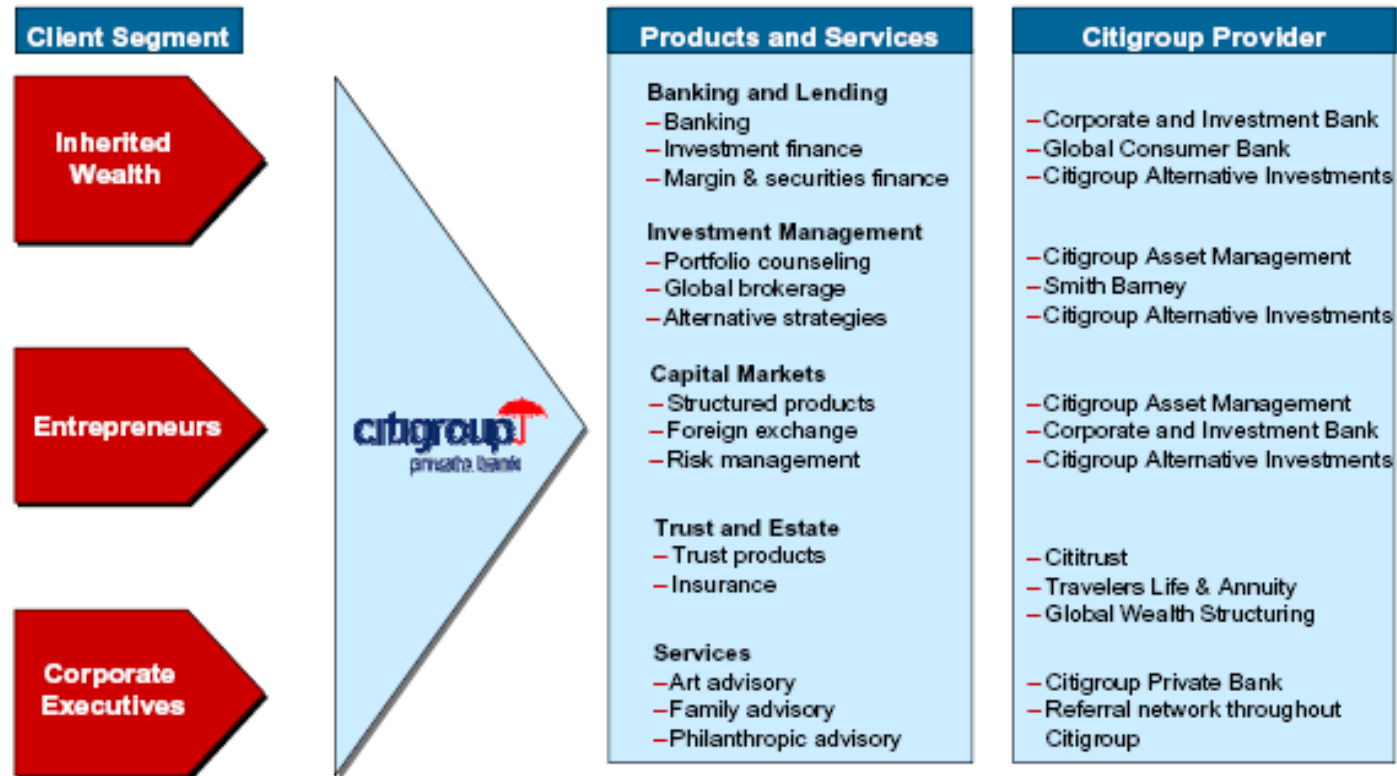
(Net Investible Assets)



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

Segmentacja wg źródeł pochodzenia bogactwa

Leveraging Citigroup's Capabilities



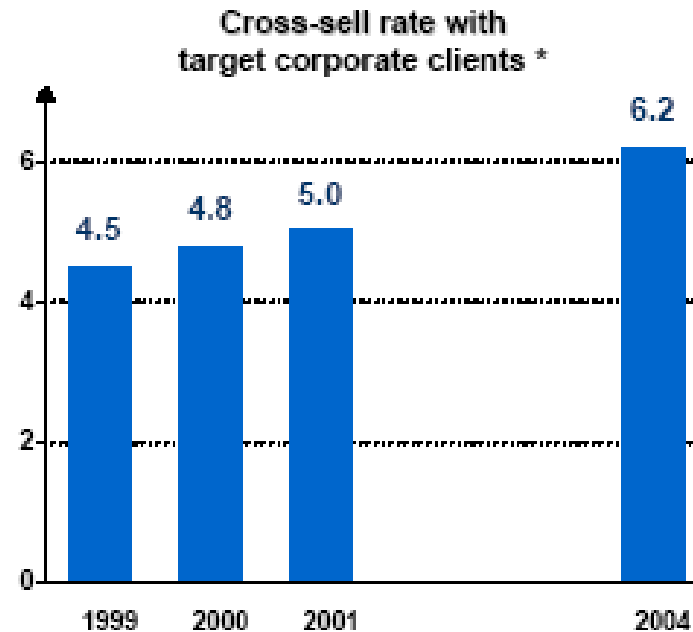
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - zwiększanie sprzedaży

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

CORPORATE & INVESTMENT BANKING

Reinforce our client positions

- Increase cross-selling
- Priority given to strengthening presence in Europe

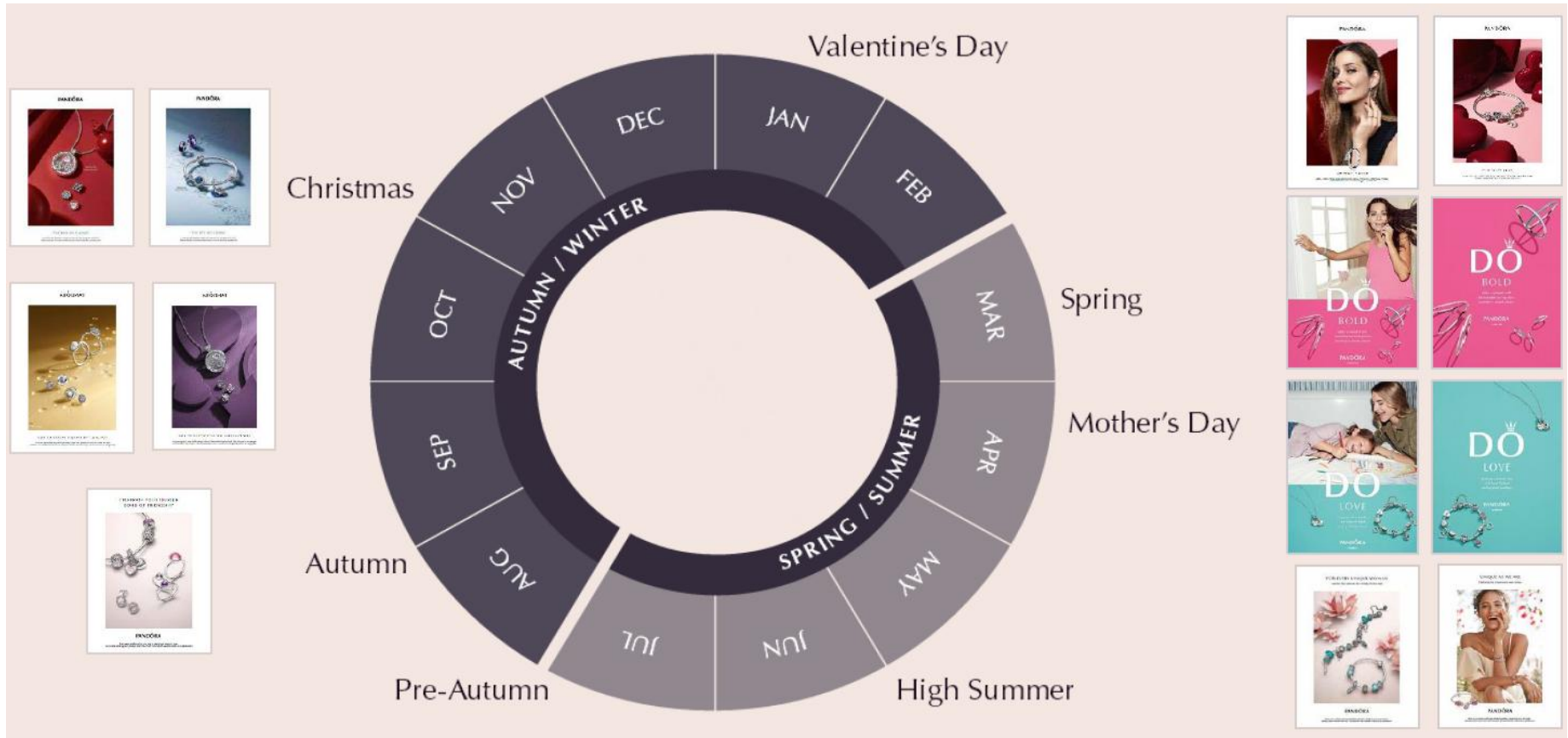


* 800 clients among target corporates
Number of products considered: 24

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). 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. 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)</p> |

PANDORA – innowacje produktowe



Stop PANDORA Rose składa się głównie z miedzi i srebra; ponadto biżuteria pokryta jest warstwą 14-karatowego różowego złota.

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 przedsiębiorstw). 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. 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.</p> |

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
★★★★★ 627
~~68,99 zł~~ **49,99 zł**
KUPUJĘ

WPC PROTEIN PLUS
sfd
★★★★★ 835
~~54,99 zł~~ **39,99 zł**
KUPUJĘ

5X WPC PROTEIN PLUS + RĘCZNIK
sfd
★★★★★ 817
~~324,94 zł~~ **199,99 zł**
KUPUJĘ

4X WHEY PROTEIN + RĘCZNIK
allnutrition
★★★★★ 451
~~325,95 zł~~ **219,99 zł**
KUPUJĘ

3X WPC PROTEIN PLUS + SHAKER BIG
sfd
★★★★★ 813
~~199,96 zł~~ **119,99 zł**
KUPUJĘ

2X BCAA+G-MAX 2.0 + BIG SHAKER
sfd
★★★★★ 14
~~154,97 zł~~ **99,99 zł**
KUPUJĘ

3X VITAMINALL SPORT
allnutrition
★★★★★ 46
~~69,99 zł~~ **49,99 zł**
KUPUJĘ

WHEY GOLD STANDARD 100% + SHAKER
optimum nutrition
★★★★★ 1
~~338,99 zł~~ **229,99 zł**
KUPUJĘ

ISO WHEY ZERO + NITROX THERAPY
biotechusa
★★★★★ 34
~~282,95 zł~~ **219,00 zł**
KUPUJĘ

3X WHEY PROTEIN + SHAKER
allnutrition
★★★★★ 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. Liczba kanałów dystrybucji jest ograniczona.</p> | <p>Firma tworzy warianty dystrybucji odpowiadające poszczególnym segmentom (to klient wybiera, jaki model dystrybucji mu odpowiada). System dystrybucji ma charakter wielokanałowy.</p> |

System dystrybucji Chase Banku



Branch Exterior



Banker Apparel



Branch Interior



Rebranding Merchandising



Branch Interior - Urban



Pylon Sign



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. Klienci odczuwają niedostatek aktualnych i wiarygodnych informacji. 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. 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

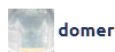


DZIAŁY TEMATYCZNE

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

Start-up – firma SFD sprzedająca odżywkę



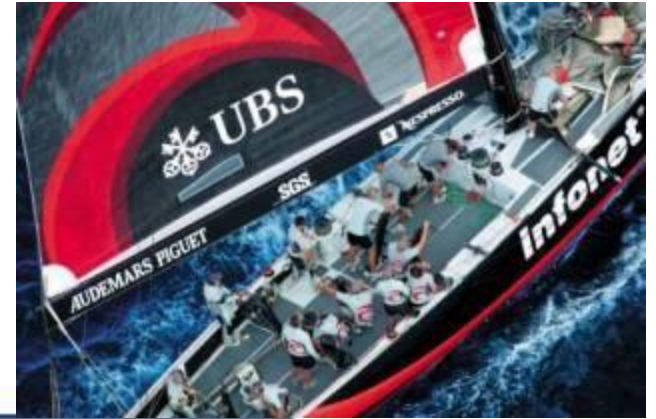
**Mariusz Pazdan – założyciel
i główny udziałowiec firmy SFD**

Wyniki finansowe firmy SFD

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

Sponsoring w UBS

Sponsoring



World of Alinghi



Golf



Orchestral Music



Contemporary
Art