

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 rzeczywista 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, znowota stopa procentowa, raty annuitetowe.

NISKA RATA?
CZEMU NIE.

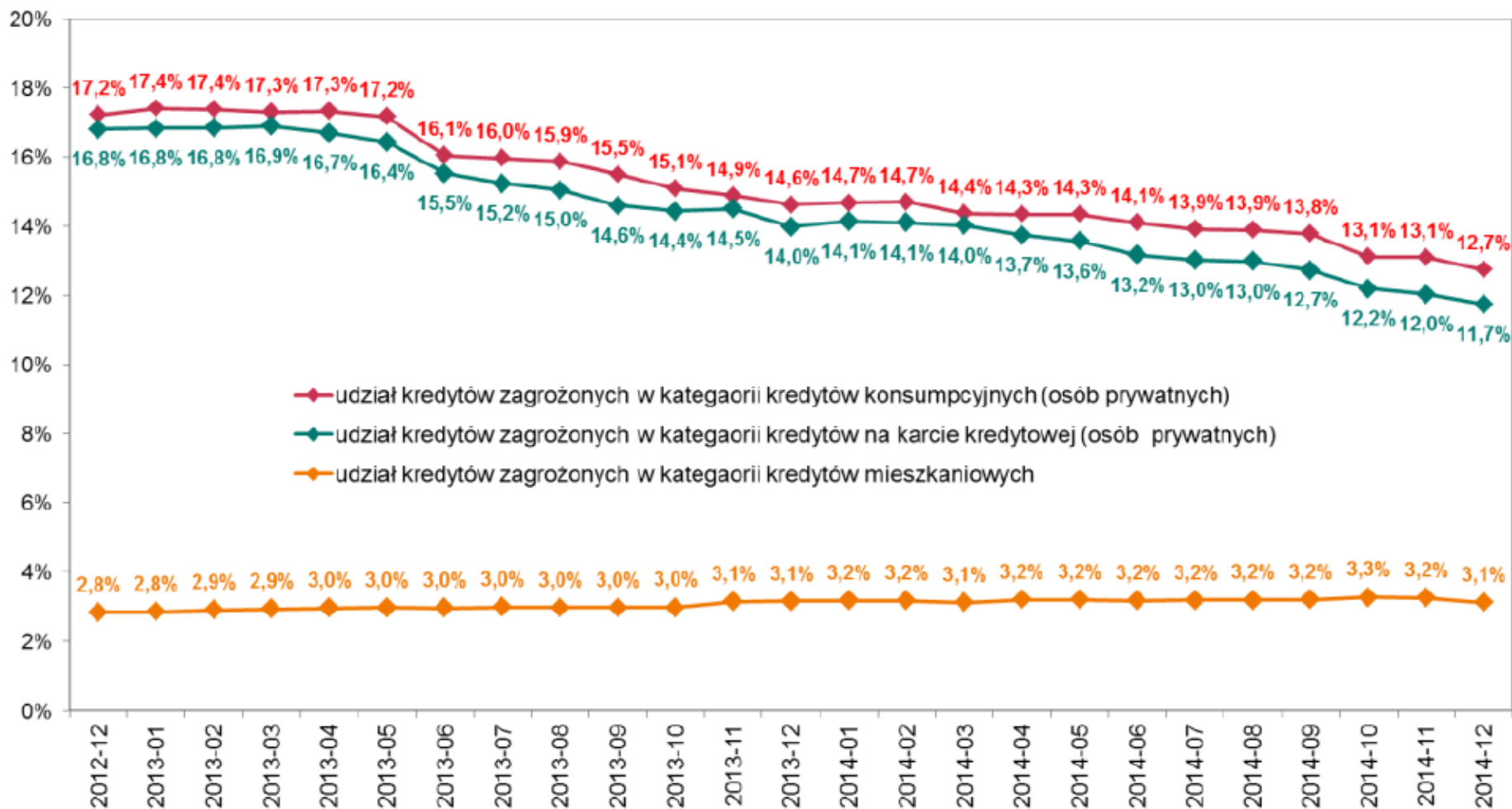
- bez zaświadczeń bez poręczycieli
- aż **do 20 000 zł**
- do **96 miesięcy** kredytowania
- karta **z ekstra limitem** do 3000 zł

WIĘCEJ ▶

WEŹ POŻYCZKĘ ▶

Max Pożyczka MINI RATA

Udział kredytów zagrożonych



Źródło: NBP, 2015.

Wartość kredytów konsumpcyjnych – ogółem 131,3 mld zł

Wartość kredytów kartowych – ogółem 12,7 mld zł

Wartość kredytów mieszkaniowych – ogółem 349,7 mld zł

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.

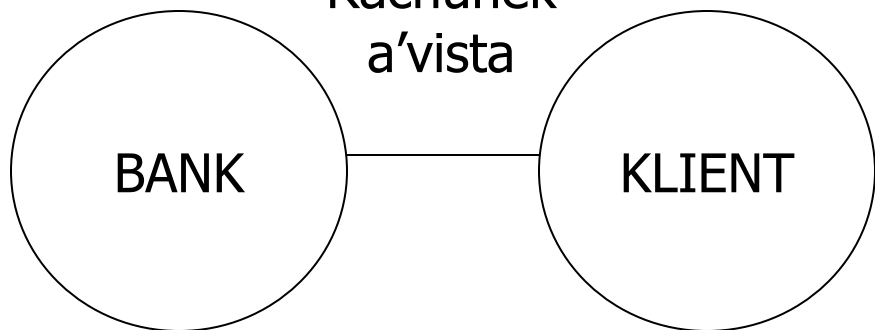


The screenshot shows the top section of the Gazeta.pl website. At the top left is the Gazeta.pl logo. Next to it is a search bar with the text "szukaj w Gazeta.pl" and a "Szukaj" button. Below the search bar, it says "Najczęściej szukane: amy winehouse, adrenalina, koniec świata". To the right of the search bar are icons for "Poczta", "Forum", "Praca", "Blogi", "Randki", and "Filmy". Below these is a large yellow advertisement for Amber Gold. The ad features a smiling woman and the text "LOKATA 12%", "AMBER GOLD", and "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". At the bottom of the page, there is a news ticker with the headline "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ" and "Lot, który przerósł załogę: Skąd wzięło". To the right of the news ticker is a weather widget showing "Warszawa 20°C" and a "pogoda" link.

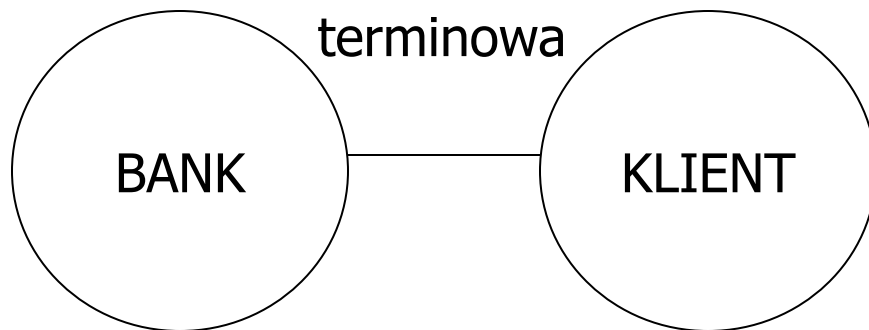


Jednowymiarowe relacje

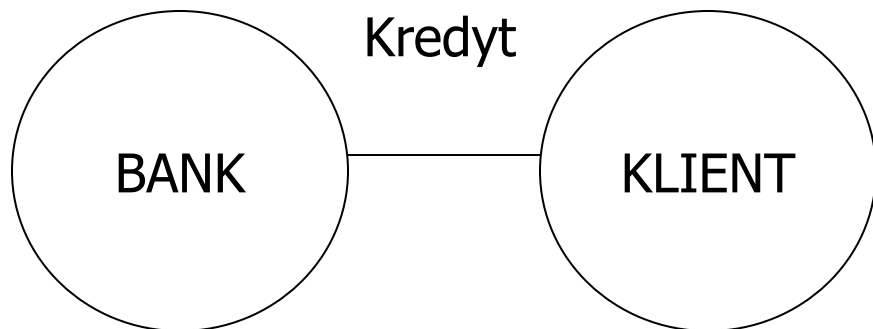
Rachunek
a'vista



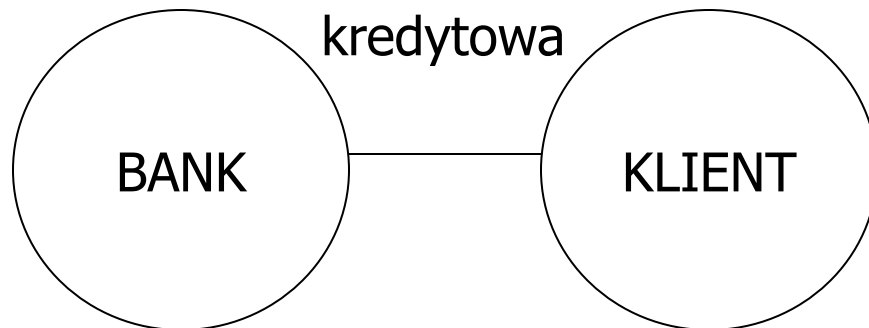
Lokata
terminowa



Kredyt



Karta
kredytowa



Jednowymiarowe relacje vs. wielowymiarowe



VS.



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

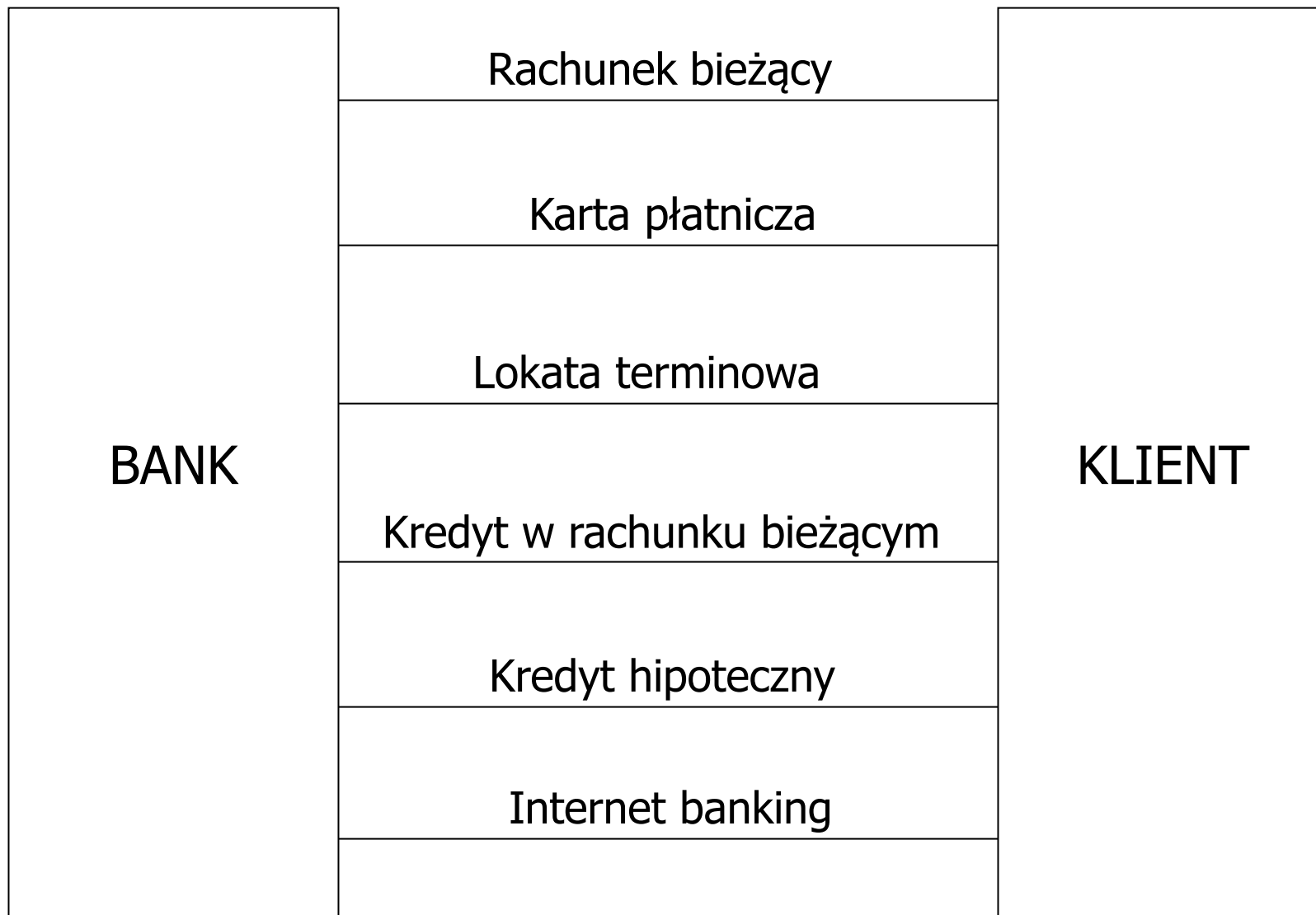
Wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi z zakresu marketingu, sprzedaży, komunikacji oraz obsługi klienta w celu: zidentyfikowania pojedynczych klientów firmy, **wykreowania relacji pomiędzy firmą i jej klientami oraz rozciągnięcia ich na wiele transakcji**, a także zarządzania relacjami z korzyścią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

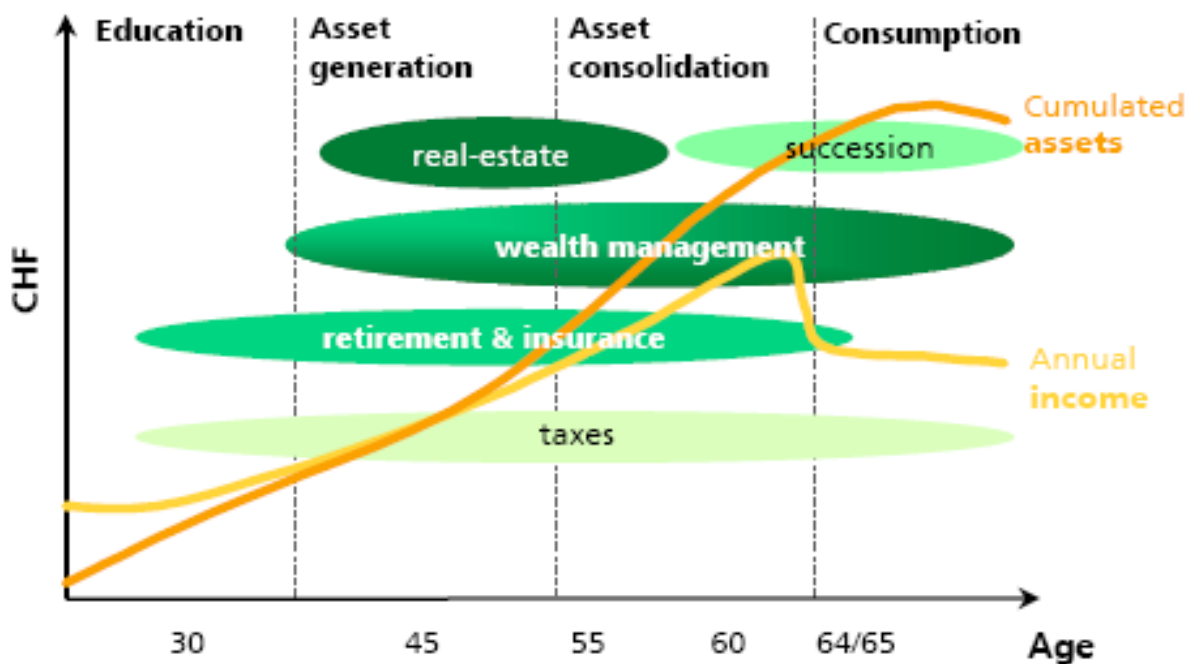
- horyzont czasowy decyzji

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

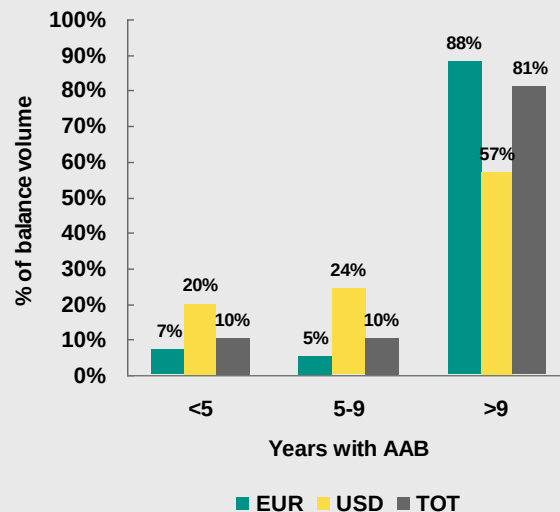
- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje**

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Nowi klienci	Starzy klienci

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

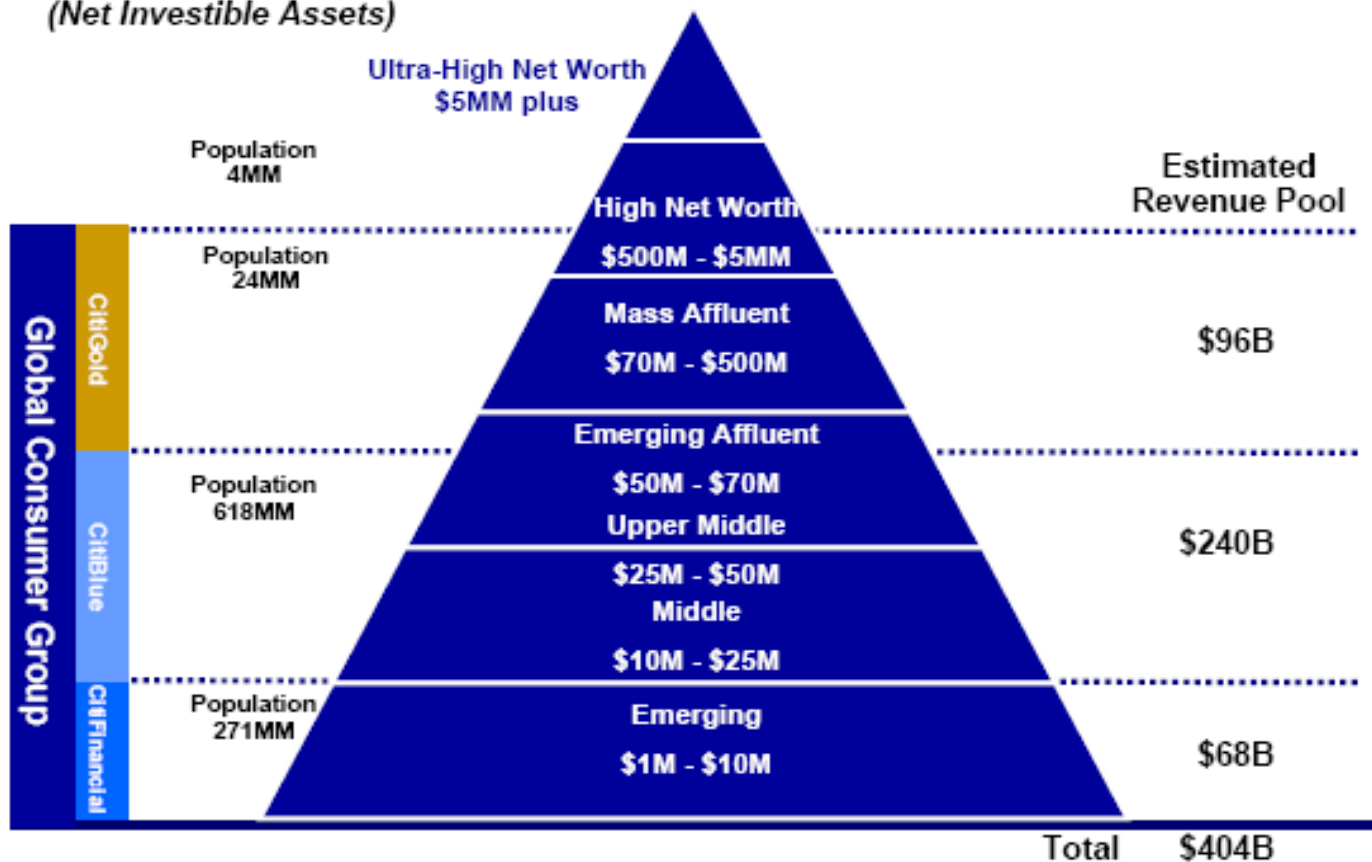
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

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

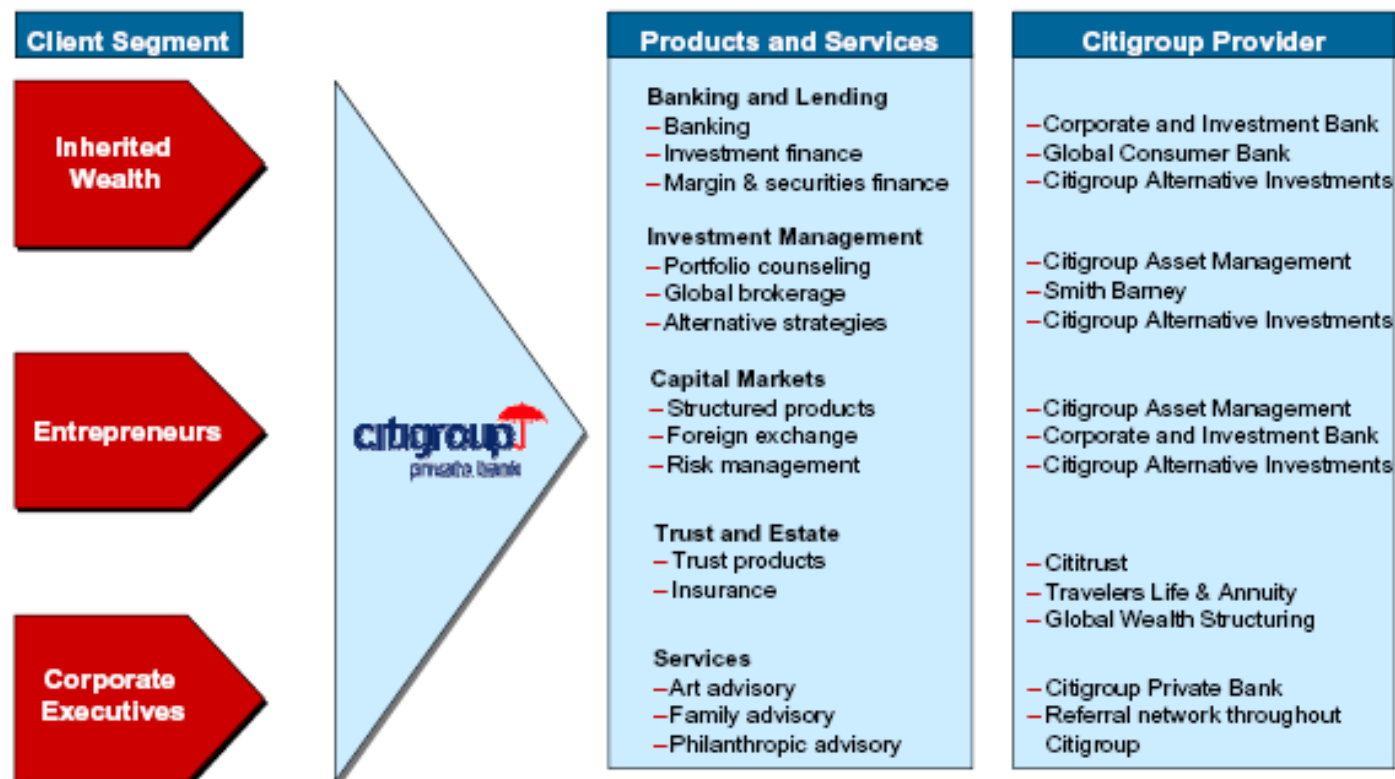
(Net Investible Assets)



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

Segmentacja wg źródeł pochodzenia bogactwa

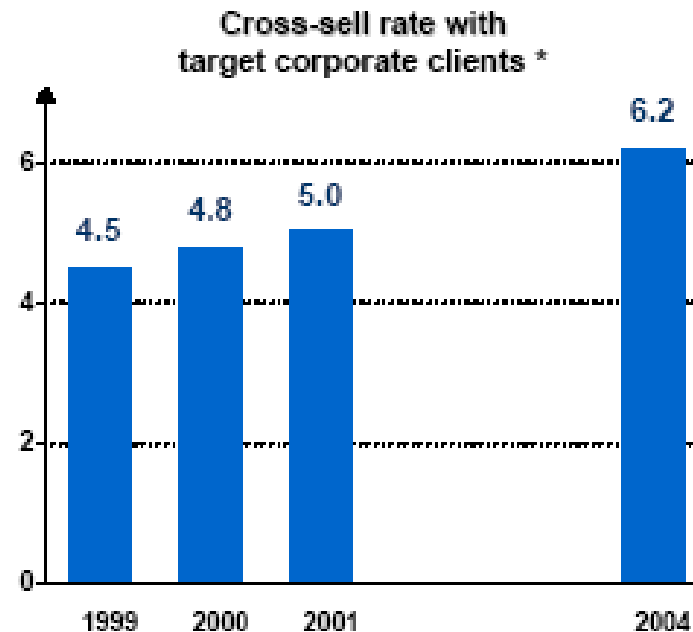
Leveraging Citigroup's Capabilities



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

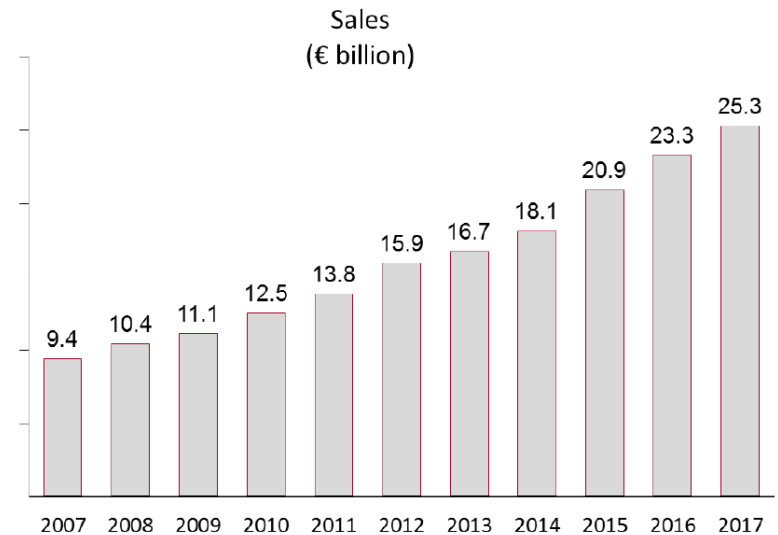
Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Na bazie wybranych, pojedynczych produktów	Na bazie wielu produktów (kompleksowa współpraca)

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)

Inditex – fast fashion

Zara Champs Elysees



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 przedsiębiorstw). 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.

Promocje cenowe w sklepie internetowych 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



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).

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 odżywki



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

IPO 2012-01-09

**Kapitalizacja IX.2020
78 mln zł**

Wyniki finansowe firmy SFD

Wskaźnik	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Przychody ze sprzedaży (w tys. PLN)	2 146	18 850	27 788	46 446	81 175	107 269	117 494	115 624	118 577	142 338
Zysk (strata) netto (w tys. PLN)	-19	-310	-348	389	324	126	-920	370	917	2 434