

Wykład:

# **Polityka produktowa**

# Polityka produktowa

**Polityka produktowa** – wszelkie działania związane z kształtowaniem oferty  
- jej szerokości, głębokości oraz stopnia zindywidualizowania.

W praktyce polityka ta obejmuje:

- wprowadzanie nowych produktów;
- dokonywanie modyfikacji i zmian w dotychczasowej ofercie;
- budowę pakietów / wiązek produktowych;
- usuwanie pewnych produktów z oferty;
- nadawanie marek produktom i precyzyjne plasowanie ich w wybranych segmentach klientów;
- wprowadzanie atrybutów materialnych;
- dbanie o utrzymanie wysokiej jakości obsługi.

Jeżeli polityka produktowa ma być skuteczna, to musi być zintegrowana z innymi elementami kompozycji marketingowej – z polityką cenową, polityką dystrybucji oraz polityką promocyjną.

# Polityka produktowa

Dostosowywanie produktów i usług do aktualnych i przyszłych potrzeb i wymagań określonego segmentu rynku.

## **Podstawowe decyzje to:**

- co produkujemy? - rodzaj, gatunek, parametry produktu,
- na jakim poziomie jakości?
- w ilu i jakich wersjach (wariantach)?
- w jakich ilościach?
- z jakich surowców, jakimi technologiami?
- w jakim opakowaniu?
- jakie usługi oferujemy wraz z produktem?

## **Decyzje te dotyczą okresów:**

- wprowadzania nowego produktu na rynek,
- życia produktu,
- wycofywania produktu.

# Komponenty produktu w marketingu

1. jądro produktu (produkt fizyczny i jego cechy, funkcjonalne rozwiązanie techniczne);
2. opakowanie (marka, cena, jakość, zachowanie sprzedawców, kontakt z klientem, gwarancje, wzornictwo);
3. usługi wspierające (dostawa, części zamienne, dostępność serwisu, życzliwość, instrukcje, instalacja, naprawa).



# Cykl życia produktu



# Produkt relacyjny

Produkt relacyjny - produkt, który może być kształtowany przez klienta (nabywca sam wybiera najkorzystniejszy dla niego wariant), został oznaczony marką oraz jest obudowany pakietem usług dodatkowych (np. gwarancjami).

Otto (2001)

Z produktem relacyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy produkt spełnia (w całości lub przynajmniej w dużej części) następujące warunki: stanowi platformę do sprzedaży innych produktów (tworzy podstawę do rozwoju wielowymiarowych relacji), jest konstruowany w dużym stopniu „na miarę” (klient ma możliwość jego kształtowania oraz wyboru ostatecznej wersji), oferuje rzeczywistą a nie iluzoryczną wartość oraz spełnia wymogi jakościowe (określone w dużej mierze przez klienta).

Szczepaniec, 2004

# Cross-selling i up-selling

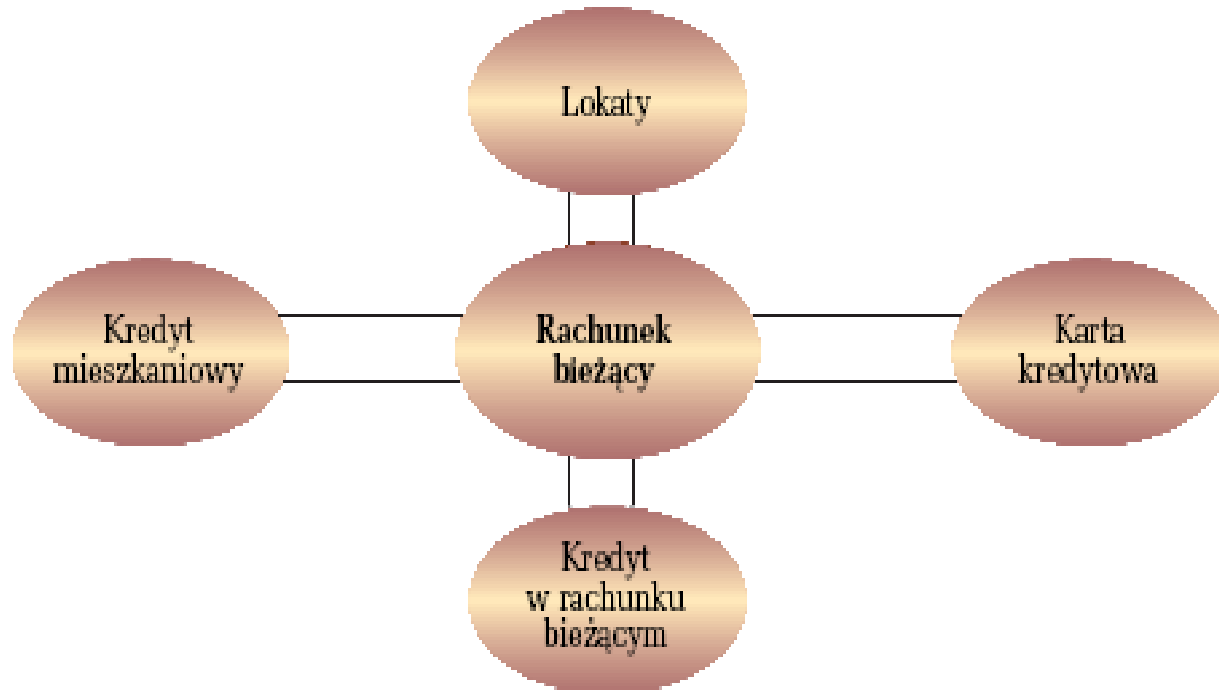
**Cross-selling**, tzw. sprzedaż krzyżowa, jest to strategia polegająca na oferowaniu produktów (usług) dodatkowych do zakupionego przez klienta produktu lub nabytej usługi podstawowej.

**Cross-selling** (sprzedaż krzyżowa) to marketingowa technika sprzedaży produktów (lub usług) komplementarnych (uzupełniających).

**Up-selling** jest strategią polegającą na podwyższeniu wartości sprzedawanego klientowi produktu lub usługi.

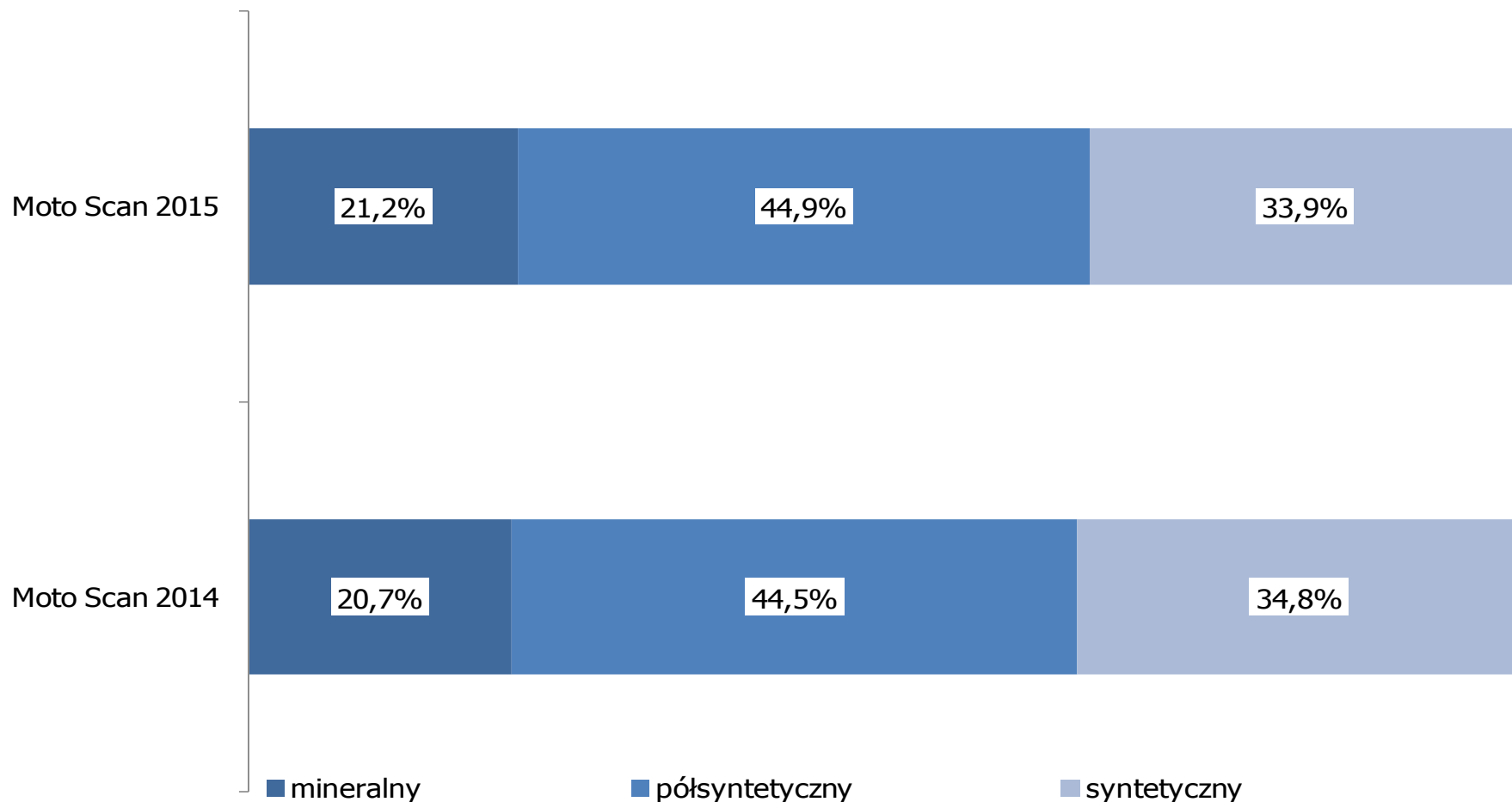
**Up-selling** to oferowanie klientowi produktów lub usług o wyższej cenie, wyższym standardzie, większej ilości funkcji.

# Wykorzystanie rachunku bieżącego do sprzedaży innych produktów bankowych





# Pozycja rynkowa olejów syntetycznych półsyntetycznych i mineralnych



Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

# Udziały w rynku marek olejów silnikowych (n=711)

<b>Marka oleju silnikowego</b>	<b>Rodzaj oleju</b>	<b>Ilość oleju kupionego przez nabywców indywidualnych (w l)</b>	<b>Udział w rynku* (w %)</b>
CASTROL Magnatec 10W/40	SS	202	5,3%
LOTOS Semisyntetic 10W/40	SS	196	5,1%
MOBIL Super S 10W/40	SS	160	4,2%
MOBIL Super 2000 X1 10W/40	SS	118	3,1%
MOBIL Super 2000 X1 Diesel 10W/40	SS	108	2,8%
CASTROL Magnatec Diesel 10W/40	SS	106	2,8%
MOBIL Special 15W/40	M	104	2,7%
CASTROL EDGE 5W/30	S	96	2,5%
LOTOS City 15W/40	M	95	2,5%
LOTOS Diesel Semisyntetic 10W/40	SS	93	2,4%
CASTROL EDGE 5W/40	S	93	2,4%
MOBIL Super S Turbo Diesel 10W/40	SS	90	2,3%

Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

# Znaczenie poszczególnych kryteriów wyboru olejów silnikowych (n=1000)

Kryteria wyboru marki oleju silnikowego	% respondentów wskazujących na dany czynnik wyboru, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
cena	31%	16%	15%
porada mechanika	17%	17%	5%
zalecenie / instrukcja producenta samochodu	13%	5%	5%
poprzednie doświadczenia	10%	7%	17%
specjalne właściwości oleju	7%	10%	10%
renoma marki oleju	5%	17%	13%
specyfikacje jakościowe oleju	5%	6%	11%
zalecenie stacji serwisowej	4%	9%	5%
porada znajomych	4%	2%	7%
wykorzystanie olejów w sportach motorowych	3%	5%	2%
szeroka dostępność w sprzedaży	1%	2%	6%
reklama	1%	1%	2%
jedyny dostępny olej w serwisie/punkcie sprzedaży	0%	0%	1%
inne	1%	0%	0%
<b>RAZEM</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

# Znaczenie poszczególnych korzyści oczekiwanych przy zakupie oleju silnikowego (n=1000)

Korzyści oczekiwane przy zakupie oleju silnikowego	% respondentów wskazujących na dany rodzaj korzyści, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
przedłużenie żywotności silnika	21%	16%	17%
lepsze osiągi silnika (dynamika)	21%	10%	14%
mniejsze zużycie paliwa	18%	17%	8%
bezproblemowa praca silnika	14%	18%	21%
łatwy rozruch, szczególnie w zimie	11%	22%	11%
niski koszt przy zakupie	5%	3%	9%
przyjazność dla środowiska	3%	7%	3%
mniejsza częstotliwość wymiany	3%	4%	11%
utrzymywanie optymalnej temperatury silnika (chłodzenie)	2%	2%	3%
mniejsza ilość nagaru	2%	2%	2%
<b>RAZEM</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Źródło: QUALIFACT. Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

# Grupa LOTOS - oleje silnikowe (2)

LOTOS Quazar SAE 5W-40



LOTOS QUAZAR ISZ SAE  
10W-40



LOTOS Quazar K SAE 5W-30



LOTOS QUAZAR K 5W-40



LOTOS SYNTHETIC C2+C3  
SAE 5W-30



LOTOS SYNTHETIC  
TURBODIESEL SAE 5W-40



LOTOS Synthetic Plus SAE  
5W-40



LOTOS QUAZAR A3/B3 SAE  
20W-50



# Liczba gospodarstw domowych w Polsce

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe		
	2002	2011	2002
	w tysiącach		=100
<b>Ogółem</b>	<b>13337</b>	<b>13572</b>	<b>101,8</b>
Miasta	8965	9150	102,1
Wieś	4372	4422	101,1

W końcu marca 2011 r. w Polsce istniało 13.572 tys. gospodarstw domowych.

Przez gospodarstwo domowe należy rozumieć zespół osób spokrewnionych lub niespokrewnionych, mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się.

# Rynek produktów do mycia naczyń

Wartość rynku produktów do mycia naczyń w 2015 r. **686 mln zł.**

Wartość rynku produktów do ręcznego mycia naczyń w 2015 r.: **415 mln zł.**

Liderem w branży jest w Polsce koncern Henkel, posiadający 23,3% udziału w rynku, kolejne miejsca zajmują: Grupa INCO (17,9%), Reckitt Benckiser (13,4%) i Procter & Gamble (13,1%). Najpopularniejsze marki: Pur (Henkel) z udziałem 16,6%, Ludwik (Grupa INCO, 16,5%), Finish (Reckitt Benckiser, 13,4%), Fairy (Procter & Gamble, 13,1%), Somat (Henkel, 6,7%).

Wartość rynku produktów do zmywarek w 2015 r.: **271 mln zł.**

Źródło: Euromonitor.



POLSKA  
RZECZPOSPOLITA  
LUDOWA



URZĄD  
PATENTOWY  
PRL

# OPIS PATENTOWY

50 169

Patent dodatkowy  
do patentu \_\_\_\_\_

Zgłoszono: 08. IX. 1964 (P 105 680)

Pierwszeństwo: \_\_\_\_\_

Opublikowano: 10. XI. 1965

23e,2  
KL. 22 g. 14

MKP ~~G-09 B~~  
C 11 d 1/00

UKD

Współtwórcy wynalazku: inż. Hanna Majchert, inż. Zbigniew Korda

Właściciel patentu: Zjednoczone Zespoły Gospodarcze „INCO” (Zespół Chemii Gospodarczej), Warszawa (Polska)

## Środek do mycia naczyń stołowych i kuchennych

1

Przedmiotem wynalazku jest środek do mycia naczyń stołowych i kuchennych zawierający syntetyczne środki powierzchniowo czynne i dezodoryzujące w postaci roztworu w wodzie, eliminujący konieczność wycierania naczyń po umyciu.

2

stosowanych w powszechnie używanych proszkach.

Znane są również środki do mycia naczyń, które zawierają syntetyczne środki powierzchniowo czynne, na przykład alkiloarylosulfoniany lub inne substancje anionoczynne i jednocześnie



nieważ na wyschniętych naczyniach pozostają smugi i plamy pochodzące z resztek nie usuniętych całkowicie zanieczyszczeń.

Wymienionych wad nie posiada ciekły środek do mycia naczyń stołowych i kuchennych według wynalazku, w którym jako składniki powierzchniowo czynne stosuje się jednocześnie anionoczynny środek zwilżający i myjący w postaci kerylobenzenosulfonianu sodowego i niejonowy emulgator w postaci produktu kondensacji w stosunku molowym 1:10 nonylofenolu z tlenkiem etylenu, oraz jako czynnik dezodoryzujący — sześciometylenoczteroaminę.

Optymalna zawartość poszczególnych składników mieści się w zakresie od 10 do 20% wagowych eteru nonylofenolopoliglikolowego, od 3 do 8% wagowych kerylobenzenosulfonianu sodowego i od 0,5 do 3% wagowych sześciometylenoczteroaminy. Resztę stanowi woda, w której powyższe składniki są rozpuszczone.

W celu wytworzenia środka miesza się kerylobenzenosulfonian sodowy z eterem nonylofenolopoliglikolowym i otrzymaną mieszaninę rozpuszcza w części wyliczonej ilości wody, albo też jeden z tych składników wprowadza do roztworu drugiego składnika w wodzie, po czym tak otrzymany roztwór zobojętnia się rozcieńczonym roztworem kwasu mineralnego, na przykład kwasu siarkowego.

Oddzielnie przygotowuje się roztwór sześciometylenoczteroaminy w pozostałej ilości wody, ewentualnie stosując lekkie podgrzewanie do temperatury nie przekraczającej 50°C, po czym wlewa się go powoli, ciągle mieszając, do roztworu składników powierzchniowo czynnych, ewentualnie odstawia na kilka godzin i przesącza.

cza. Otrzymany produkt można dodatkowo barwić lub aromatyzować.

Środek do mycia naczyń stołowych i kuchennych według wynalazku jest ekonomiczny i łatwy w stosowaniu. Mycie naczyń stołowych i kuchennych przy zastosowaniu środka według wynalazku polega na wlewu do zimnej lub ciepłej wody przygotowanej do mycia niewielkiej ilości środka, wymieszaniu kąpieli myjącej, zanurzeniu naczynia do kąpieli, wyjęciu go po lekkim przetarciu szmatką i odstawieniu na krótki okres czasu do wyschnięcia.

Przykład. Do naczynia wlewa się 30 g kerylobenzenosulfonianu sodowego technicznego i 45 g produktu reakcji nonylofenolu z tlenkiem etylenu (w stosunku molowym 1:10). Po wymieszaniu dodaje się porcjami do naczynia 150 g wody i całość miesza nie wywołując spienienia. Otrzymany roztwór zobojętnia się rozcieńczonym roztworem kwasu mineralnego. Oddzielnie do 69 g wody, wsypuje się 4,56 g sześciometylenoczteroaminy i ogrzewa w temperaturze nie przekraczającej 50°C aż do rozpuszczenia kryształów. Otrzymany roztwór powoli ciągle mieszając, łączy się z roztworem pierwszym, całość odstawia na 5—10 godzin i przesącza.

#### Zastrzeżenie patentowe

Środek do mycia naczyń stołowych i kuchennych zawierający syntetyczne środki powierzchniowo czynne w postaci roztworu w wodzie, **znamienny tym**, że składa się z 3 do 8% wagowych kerylobenzenosulfonianu sodowego, produktu kondensacji w stosunku molowym 1:10 nonylofenolu z tlenkiem etylenu w ilości od 10 do 20% wagowych i z sześciometylenoczteroaminy w ilości od 0,5 do 3% wagowych.

# Płyn do mycia naczyń Ludwik (1)



Ludwik pojawił się na polskim rynku w połowie lat 60-tych XX wieku, a dokładnie w 1964 roku – kilka lat po premierze płynu do mycia naczyń na amerykańskim rynku. Współtwórcami wynalazku byli inż. Hanna Majchert oraz inż. Zbigniew Korda. Właścicielem Patentu zostały Zjednoczone Zespoły Gospodarcze INCO w Warszawie. Pierwszy płyn Ludwik dostępny był oczywiście w wariantcie miętowym, w szklanej butelce o pojemności 250 ml, z ozdobną kratką.

\*Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku i był pierwszym w Polsce płynem do mycia naczyń.



# Płyn do mycia naczyń Ludwik (3)







1971  
1972



Rok 1971 przyniósł zarówno zmianę kształtu i koloru korka, jak również lekką modyfikację etykiety. W 1972 roku powróciliśmy do wykorzystywanej wcześniej techniki sitodruku. W tym roku zmianie uległa także kolorystyka butelki, która produkowana była od teraz z polietylenu pierwotnego z domieszką wtórnego.



# Płyn do mycia naczyń Ludwik (4)

<p><b>Ludwik do naczyń 1000g</b> balsam olejek jojoba</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena <del>5,94 PLN</del> 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: <b>5,17 PLN</b> 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p><b>Ludwik do naczyń 1000g</b> balsam rumianek</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena <del>5,94 PLN</del> 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: <b>5,17 PLN</b> 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p><b>Ludwik do naczyń 1000g</b> cytryna</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena <del>5,94 PLN</del> 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: <b>5,17 PLN</b> 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>
<p><b>Ludwik do naczyń 1000g</b> grapefruit</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena <del>5,94 PLN</del> 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: <b>5,17 PLN</b> 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p><b>Ludwik do naczyń 1000g</b> balsam lawenda</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena <del>5,94 PLN</del> 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: <b>5,17 PLN</b> 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>	<p><b>Ludwik do naczyń 1000g</b> mięta</p> <p><i>Promocja</i></p>  <p>Stara cena <del>5,94 PLN</del> 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: <b>5,17 PLN</b> 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły</p> <p>1</p> <p>do koszyka</p>

# Wyposażenie gospodarstw domowych w zmywarki

WYSZCZEGÓLNIENIE SPECIFICATION	Ogółem <i>Grand total</i>	Gospodarstwa domowe <i>Households</i>							
		w tym <i>of which</i>							
		pracowników <i>of employees</i>			rolników <i>of farmers</i>	pracu- jących na własny rachu- nek <i>of the self-em- ployed</i>	emerytów i rencistów <i>of retirees and pensioners</i>		
		razem <i>total</i>	na stanowiskach <i>in</i>				razem <i>total</i>	emery- tów <i>of retirees</i>	renci- stów <i>of pension- ers</i>
			robot- niczych <i>manual labour positions</i>	nierobot- niczych <i>non- manual labour positions</i>					
w % danej grupy gospodarstw domowych <i>in % of a given group of households</i>									
Zmywarka do naczyń ..... <i>Dishwasher</i>	29,2	36,2	26,0	46,0	31,5	59,4	15,0	16,0	10,5

Źródło: GUS.

# Produkty do zmywarek - Ludwik



Tabletki do zmywarek All in one



Tabletki do zmywarek Classic



Kapsułki do zmywarek All in one



Żel do zmywarek All in one



Proszek do zmywarek 5-funkcyjny



Sól ochronna do zmywarek



Płyn nabłyszczający do zmywarek



Płyn do czyszczenia zmywarek

# Oferta INCO SA pod marką Ludwik



PRODUKTY

PORADY

O LUDWIKU

DO POBRANIA

GDZIE KUPIĆ

KONTAKT

🔍 SZUKAJ



\* Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku

Strona główna / Tabletki do zmywarek All in one /

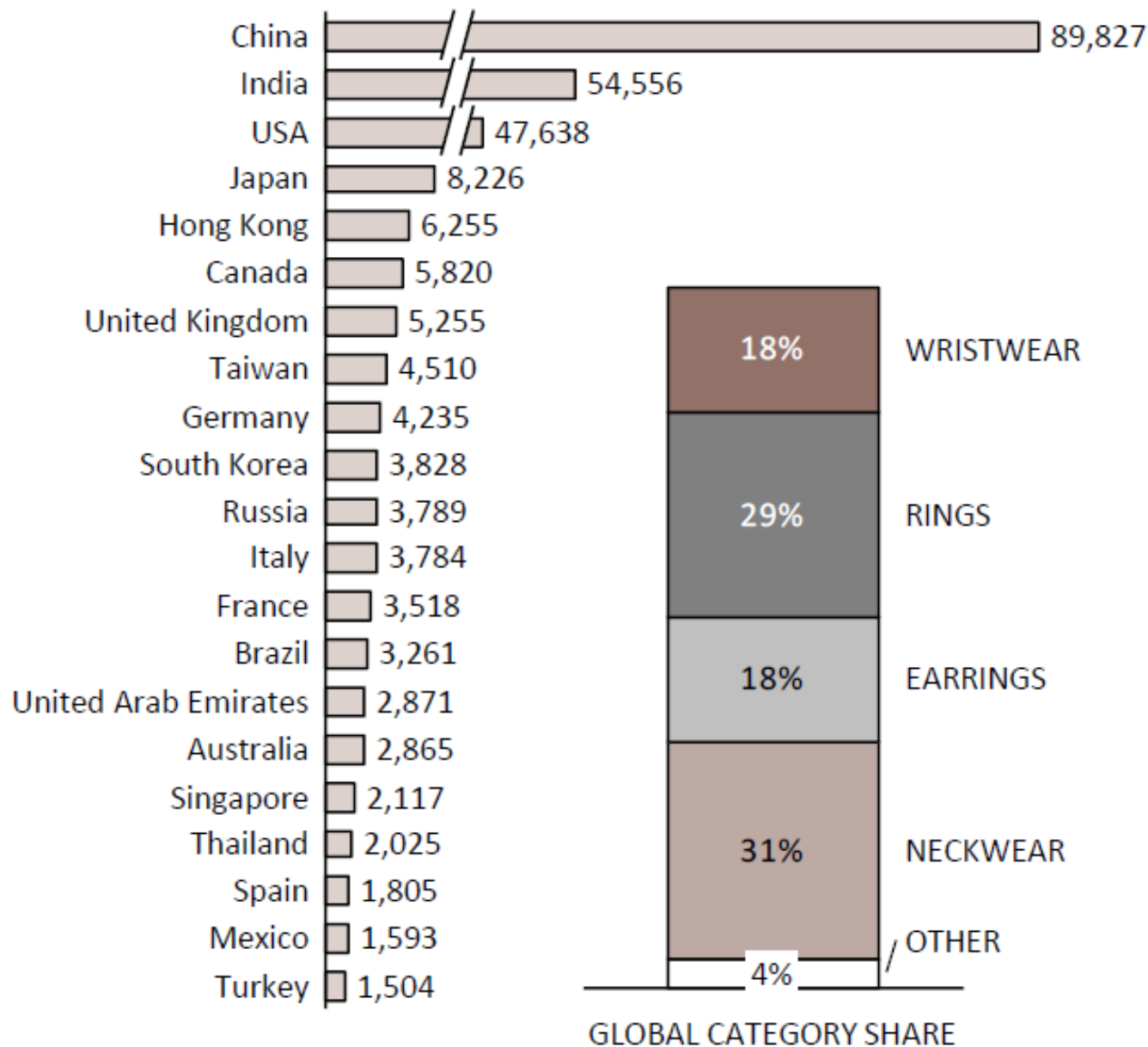
## ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

- RĘCZNE MYCIE NACZYŃ
- MYCIE NACZYŃ W ZMYWARKACH
- MYCIE SZYB/LUSTER
- KUCHNIA
- ŁAZIENKA
- PRANIE
- UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSZCZĄCE
- PIELĘGNACJA PODŁÓG
- PREPARATY SPECJALISTYCZNE



Źródło: ludwik.pl

# Największe rynki biżuterii, 2018 E (mln EUR)

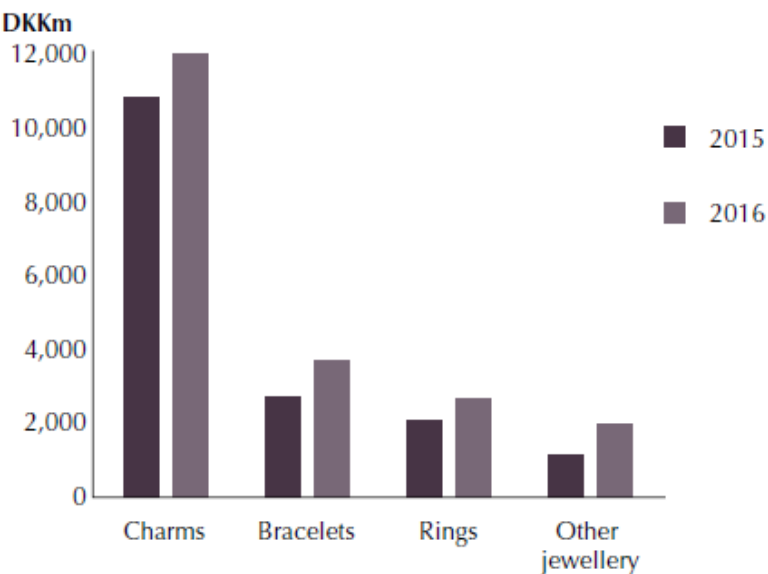


Źródło: Euromonitor cyt. za investor.pandoragroup.com.

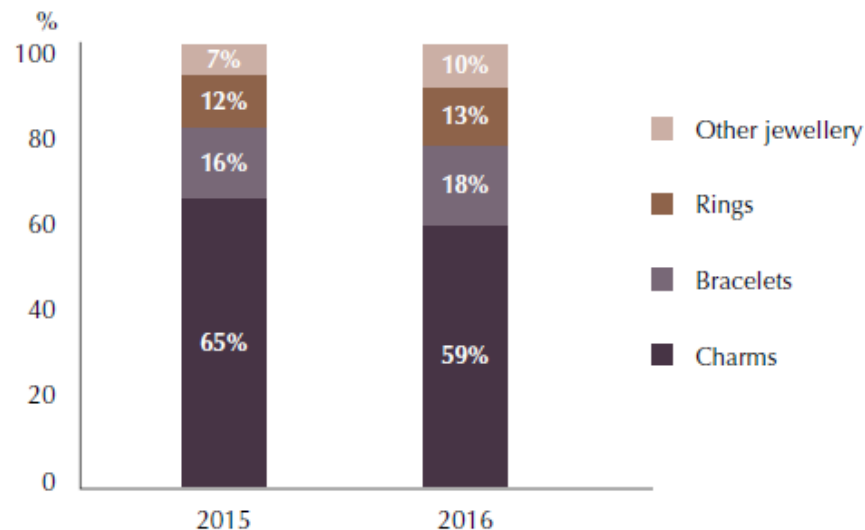


# Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

## PRODUCT CATEGORY REVENUE



## PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



~200,000  
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY  
IN 2017




# Problemy z innowacyjnością w firmie Pandora

Lack of product innovation in 2016 and 2017 has impacted our business

Lack of innovation and repetitive product design...

**Lack of innovation**

Last new concepts



INTRODUCING PANDORA Rose™

2014 → 2017 →

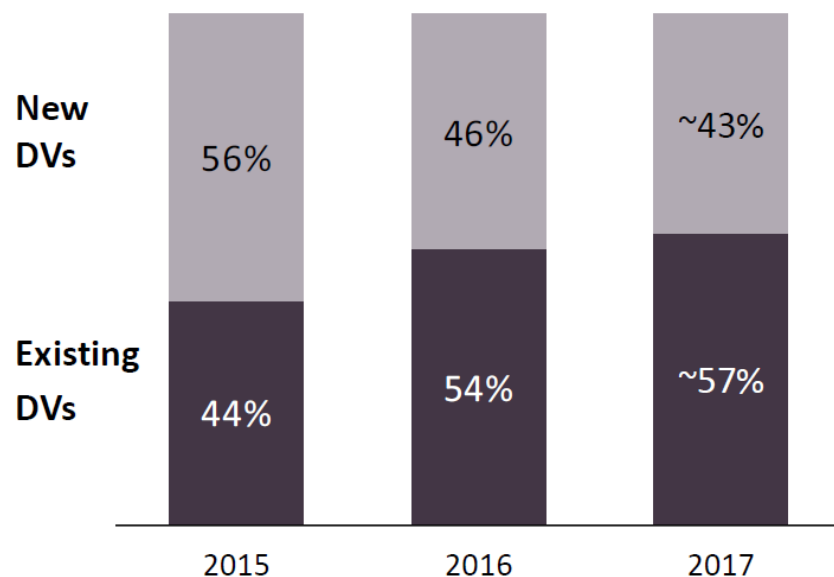
**Product designs too repetitive**



Source: Internal PANDORA data

... have decreased share of revenue coming from new Design Variations (DVs)

Revenue composition



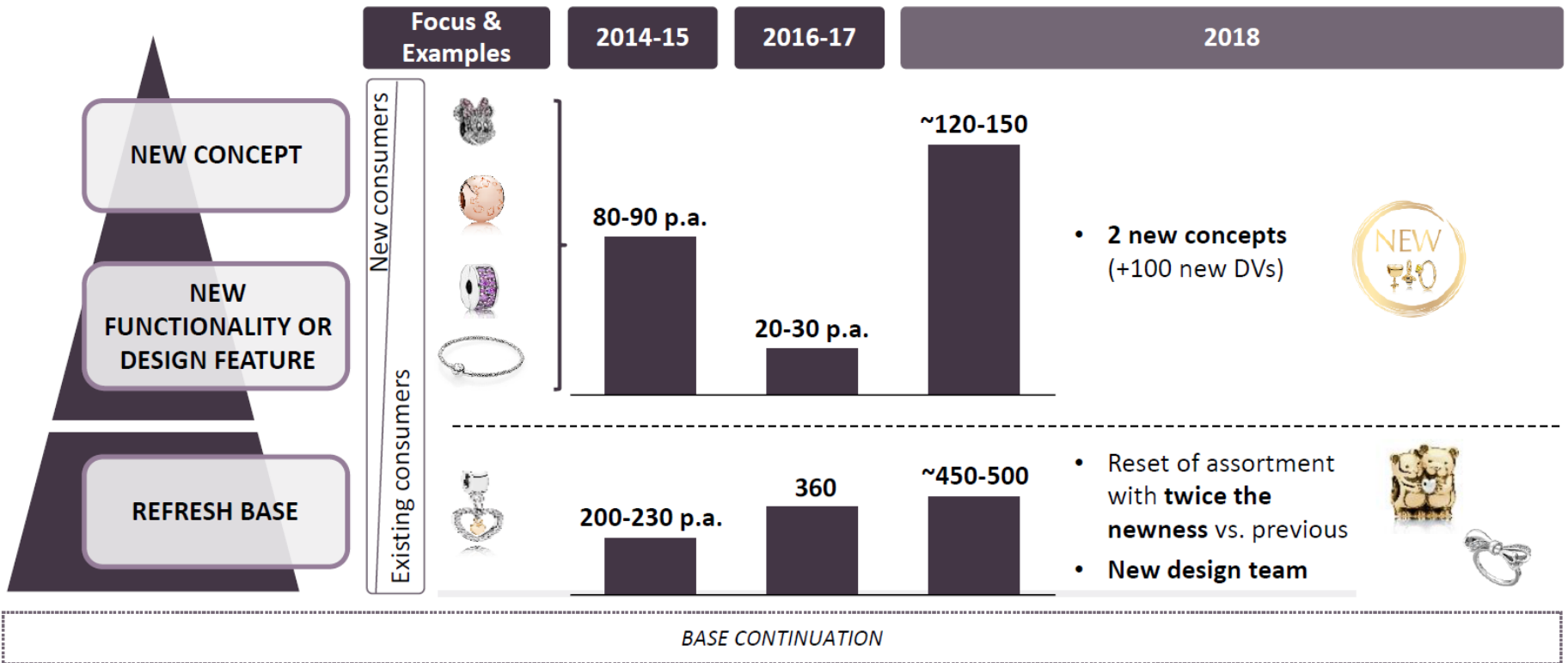
Źródło: investor.pandoragroup.com.

# Nowe produkty w firmie Pandora w 2018 r.

2018 will exceed the innovation and newness compared to previous years

PRODUCT NEWNESS, NUMBER OF NEW DESIGN VARIATIONS (DVs)

*Significant newness push throughout*



# Rozwój produktów w firmie Pandora

2016



2017



2018



VALENTINE'S  
DROP  
PRODUCT  
EXAMPLES

SPRING  
PRODUCT  
EXAMPLES

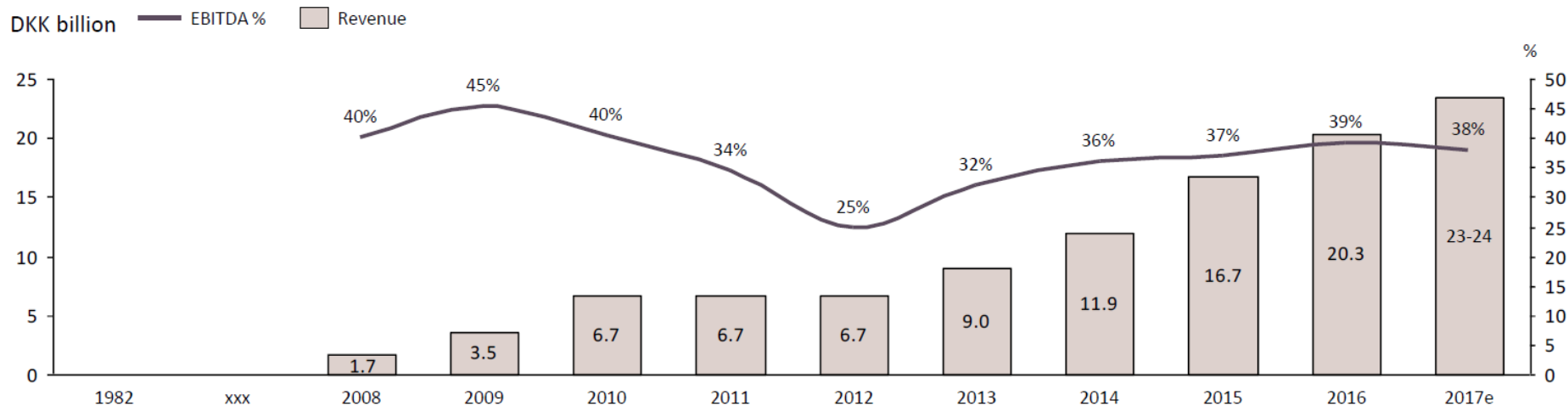


>



Źródło: investor.pandoragroup.com.

# Wyniki finansowe firmy Pandora



USD/DKK = 6,32

EBITDA – zysk przed odliczeniem podatków, odsetek, deprecjacji i amortyzacji

DKK million	2016	2015	2014	2013	2012
<b>Consolidated income statement</b>					
Revenue	20,281	16,737	11,942	9,010	6,652
Gross profit	15,223	12,193	8,423	5,999	4,429
Earnings before interest, tax, depreciation and amortisation (EBITDA)	7,922	6,214	4,294	2,881	1,658
Operating profit (EBIT)	7,404	5,814	4,072	2,681	1,475
Net financials	246	-469	-200	61	4
Net profit for the year	6,025	3,674	3,098	2,220	1,202

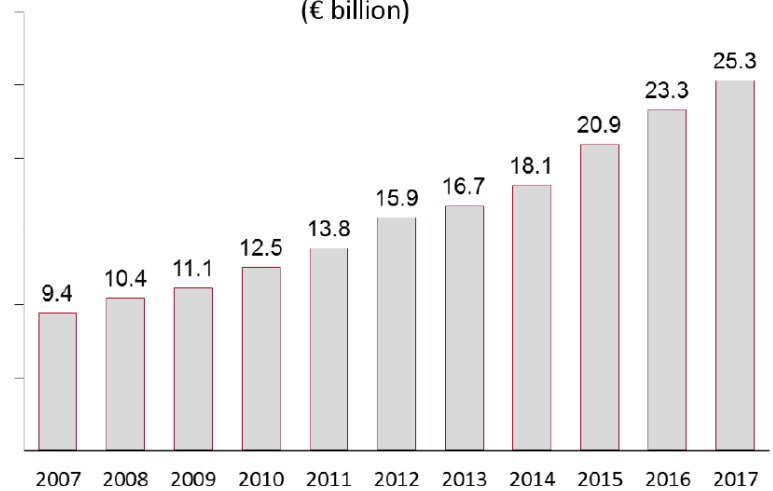
Źródło: investor.pandoragroup.com.

# Inditex – fast fashion

Zara Champs Elysees




Sales  
(€ billion)



# Marki LPP

WE CONCENTRATE ON MAINSTREAM PRICES

	RESERVED	CROPP	 house	MOHITO	sinsay
KEY BRAND FEATURES	Anchor brand with a broad customer base.	Casual streetwear brand influenced by hip-hop and popculture.	Urban fashion brand with comfortable and casual clothes.	Fashion brand emphasizing femininity and elegance.	Clothes for every day inspirations and original party outfits.
TARGET CUSTOMERS	Women, men, children	Teenagers (boys and girls)	Teenagers (boys and girls)	Young women	Teenagers (girls only)
YEAR OF LAUNCH	1998	2004	2001 (at LPP since 4Q08)	2008 (at LPP since 4Q08)	2013
COUNTRIES/ REGIONS PRESENT	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS	CEE, SEE, Baltic, CIS	CEE, SEE, Baltic, CIS	CEE, Baltic, CIS, SEE
# STORES FLOORSPACE	468 562.3 ths m <sup>2</sup>	381 127.2 ths m <sup>2</sup>	333 110.6 ths m <sup>2</sup>	294 103.8 ths m <sup>2</sup>	233 84.6 ths m <sup>2</sup>
AVERAGE STORE SIZE	1,202 m <sup>2</sup>	334 m <sup>2</sup>	332 m <sup>2</sup>	353 m <sup>2</sup>	363 m <sup>2</sup>

# Przychody LPP wg marek (w mln zł)

