

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:

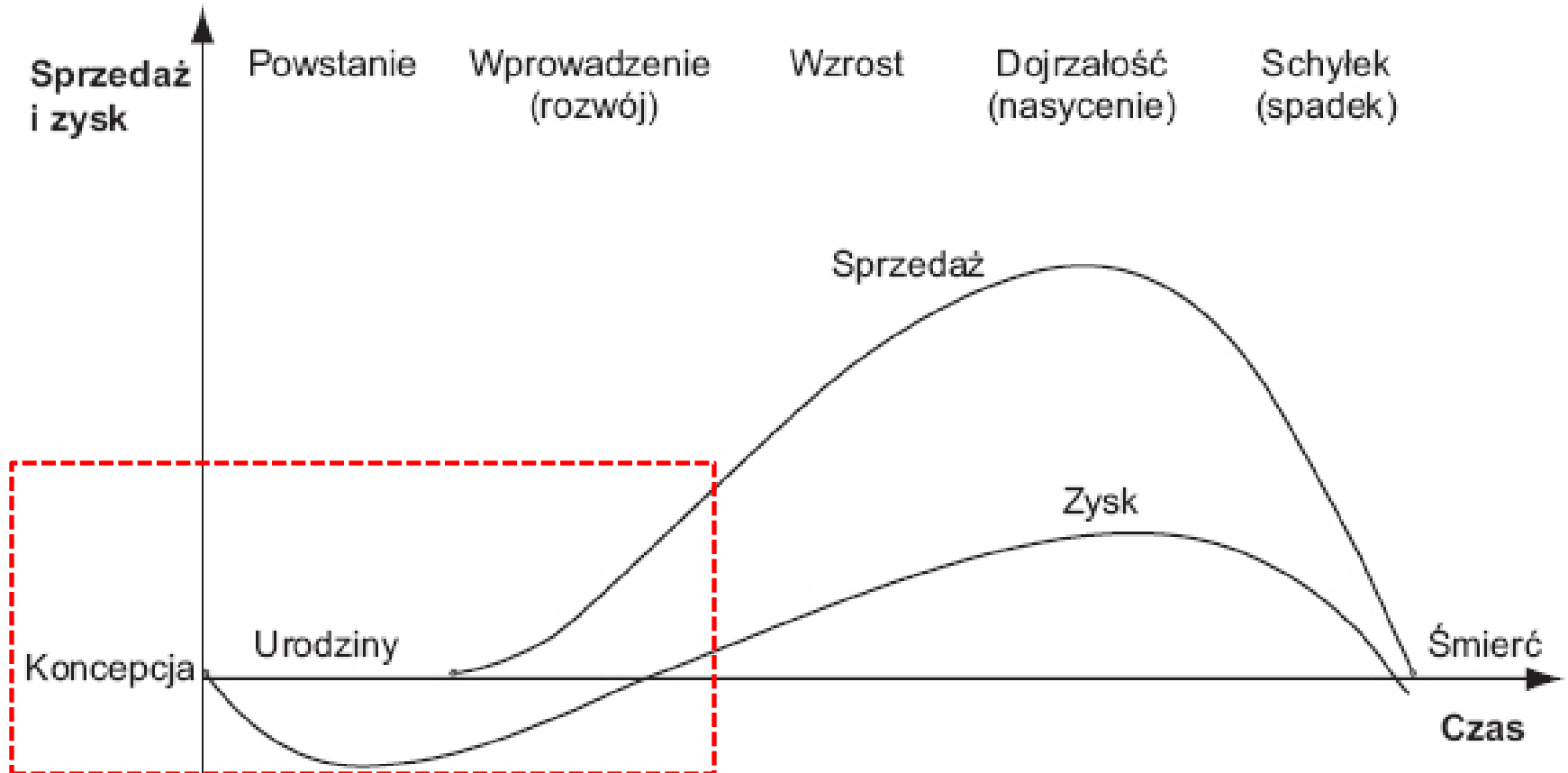
- wprowadzania nowego produktu na rynek,
- życia produktu,
- wycofywania produktu.

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



Testowanie produktów

Testowanie produktów stanowi źródło wiedzy dla producentów, konkurentów i producentów wyrobów substytucyjnych, pośredników oraz sieci detalicznych.



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

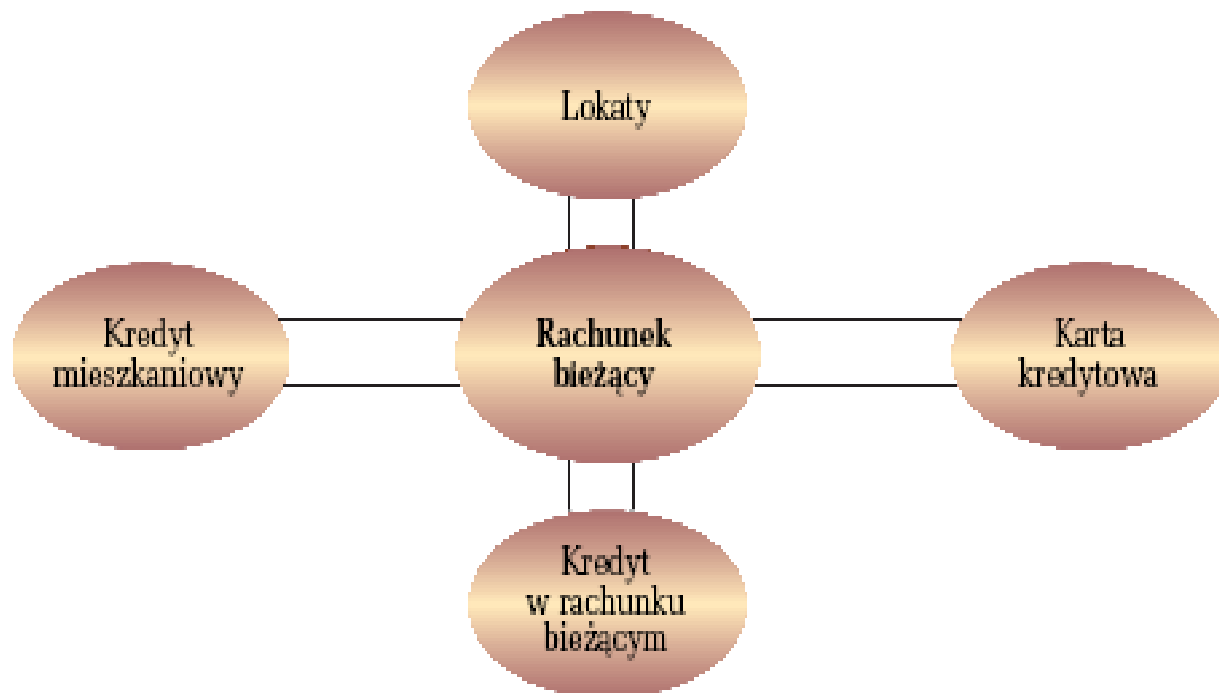
Cross-selling, tzw. sprzedaż krzyżowa, jest to strategia polegająca na oferowaniu produktów (usług) dodatkowych do zakupionego przez klienta produktu lub nabytej usługi podstawowej.

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

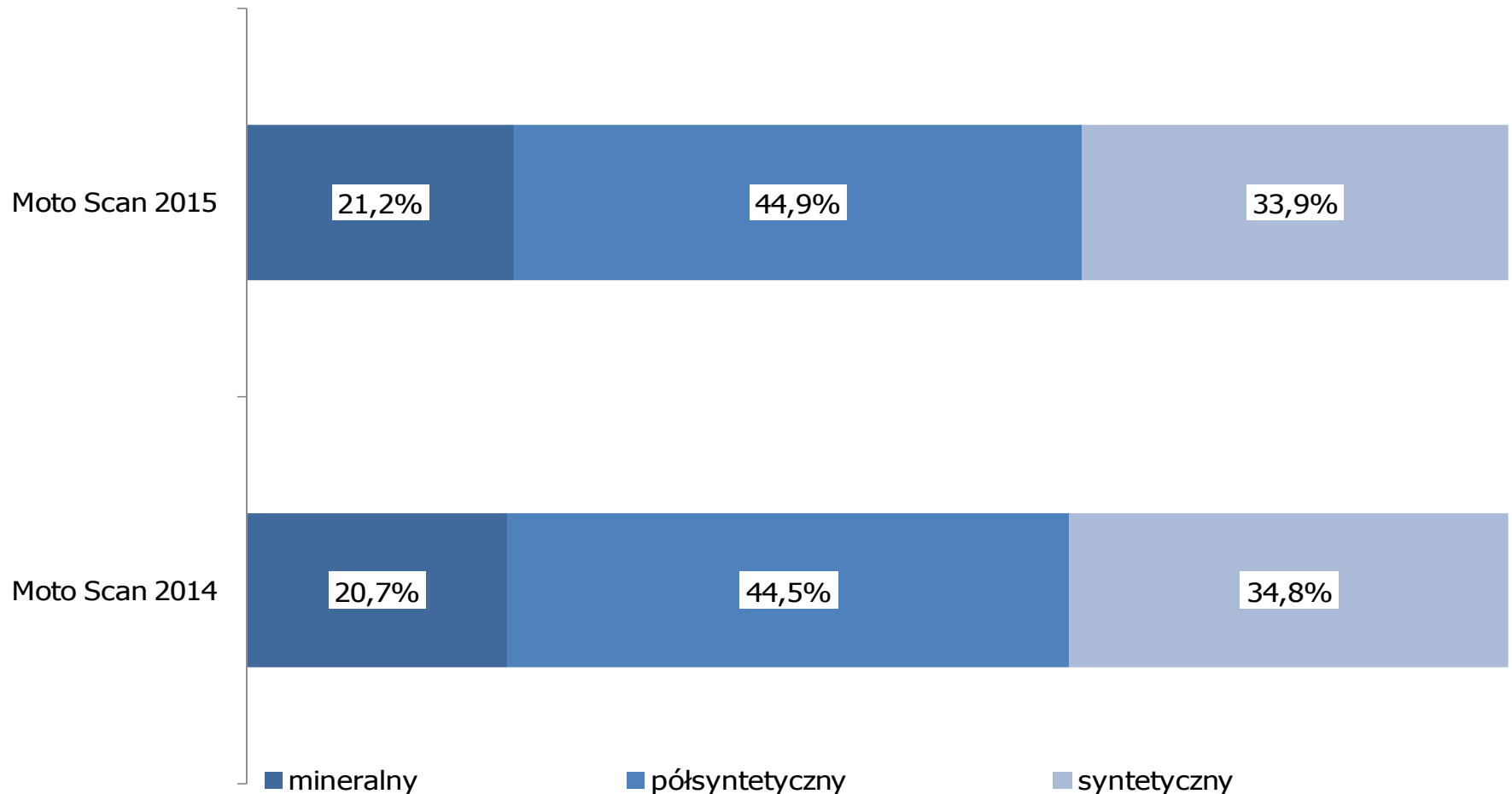
Up-selling jest strategią polegającą na podwyższeniu wartości sprzedawanego klientowi produktu lub usługi.

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)

Marka oleju silnikowego	Rodzaj oleju	Ilość oleju kupionego przez nabywców indywidualnych (w l)	Udział w rynku* (w %)
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%

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%
RAZEM	100%	100%	100%

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%
RAZEM	100%	100%	100%

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
Ogółem	13337	13572	101,8
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

50169

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 przesą-

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)



PIERWSZY
PŁYN DO
NACZYŃ
W POLSCE

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 wariantie 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 (4)

Ludwik do naczyń 1000g balsam olejek jojoba  Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto szczegóły 1 do koszyka	Ludwik do naczyń 1000g balsam rumianek  Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto szczegóły 1 do koszyka	Ludwik do naczyń 1000g cytryna  Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto szczegóły 1 do koszyka
Ludwik do naczyń 1000g grapefruit  Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto szczegóły 1 do koszyka	Ludwik do naczyń 1000g balsam lawenda  Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto szczegóły 1 do koszyka	Ludwik do naczyń 1000g mięta  Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto szczegóły 1 do koszyka

Oferta INCO SA pod marką Ludwik

[PRODUKTY](#)[PORADY](#)[O LUDWIKU](#)[DO POBRANIA](#)[GDZIE KUPIĆ](#)[KONTAKT](#)[SZUKAJ](#)

TAKI SKUTECZNY
TAKI PACHNĄCY

PIERWSZY*
PŁYN DO
NACZYŃ
W POLSCE

* Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku

[Strona główna](#) / [Tabletki do zmywarek All in one](#) /

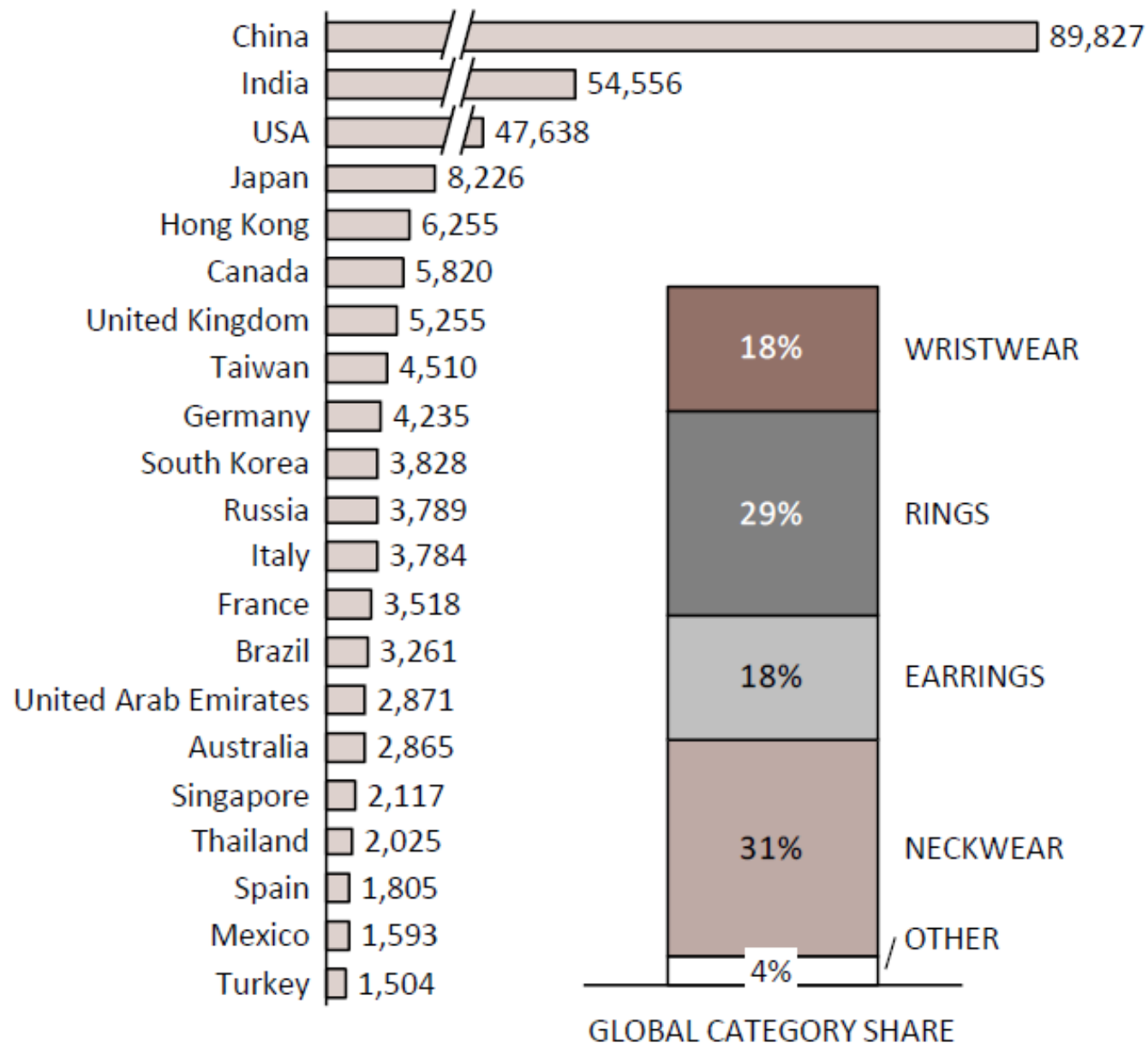
ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

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

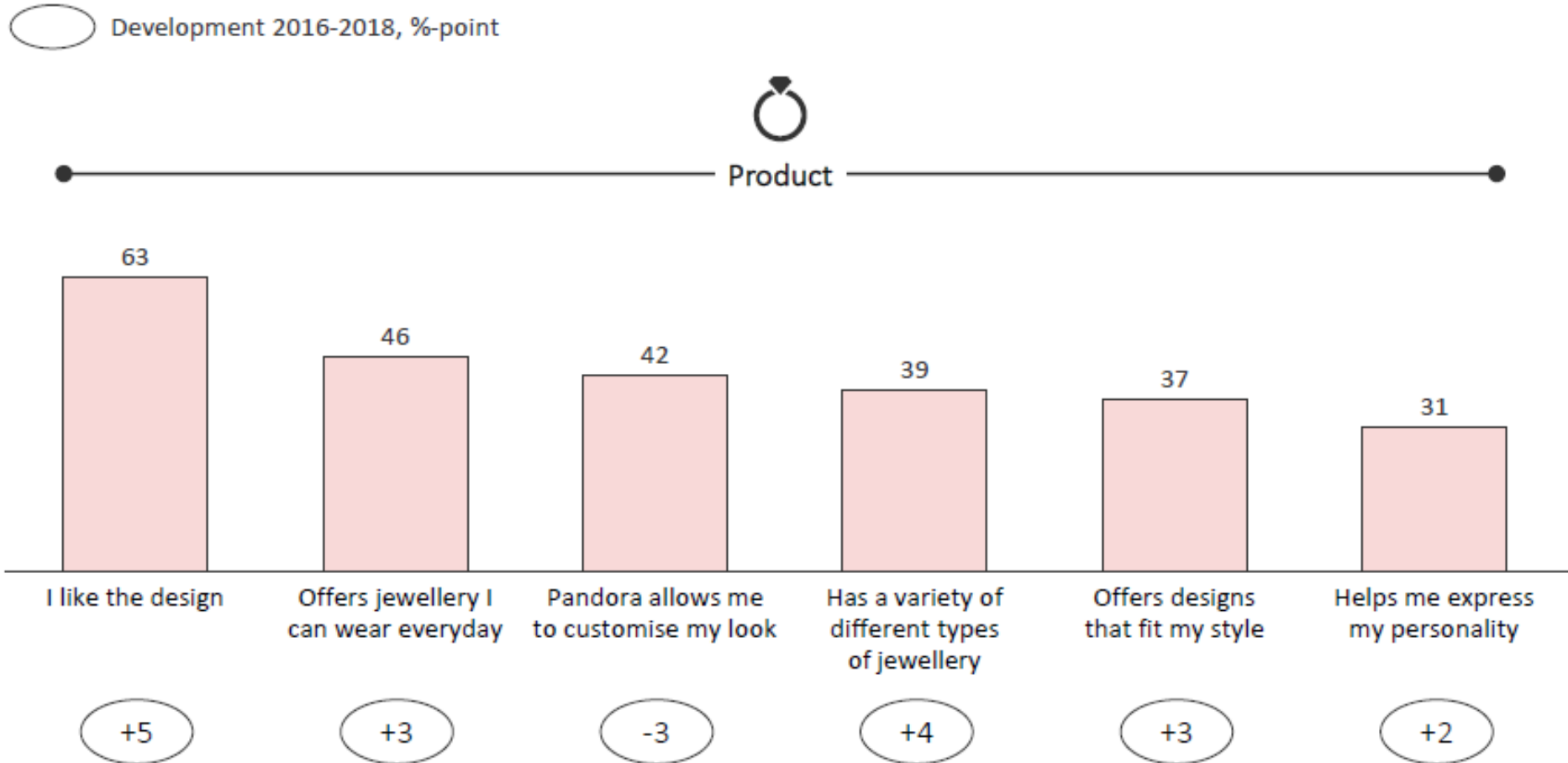


Źródło: ludwik.pl

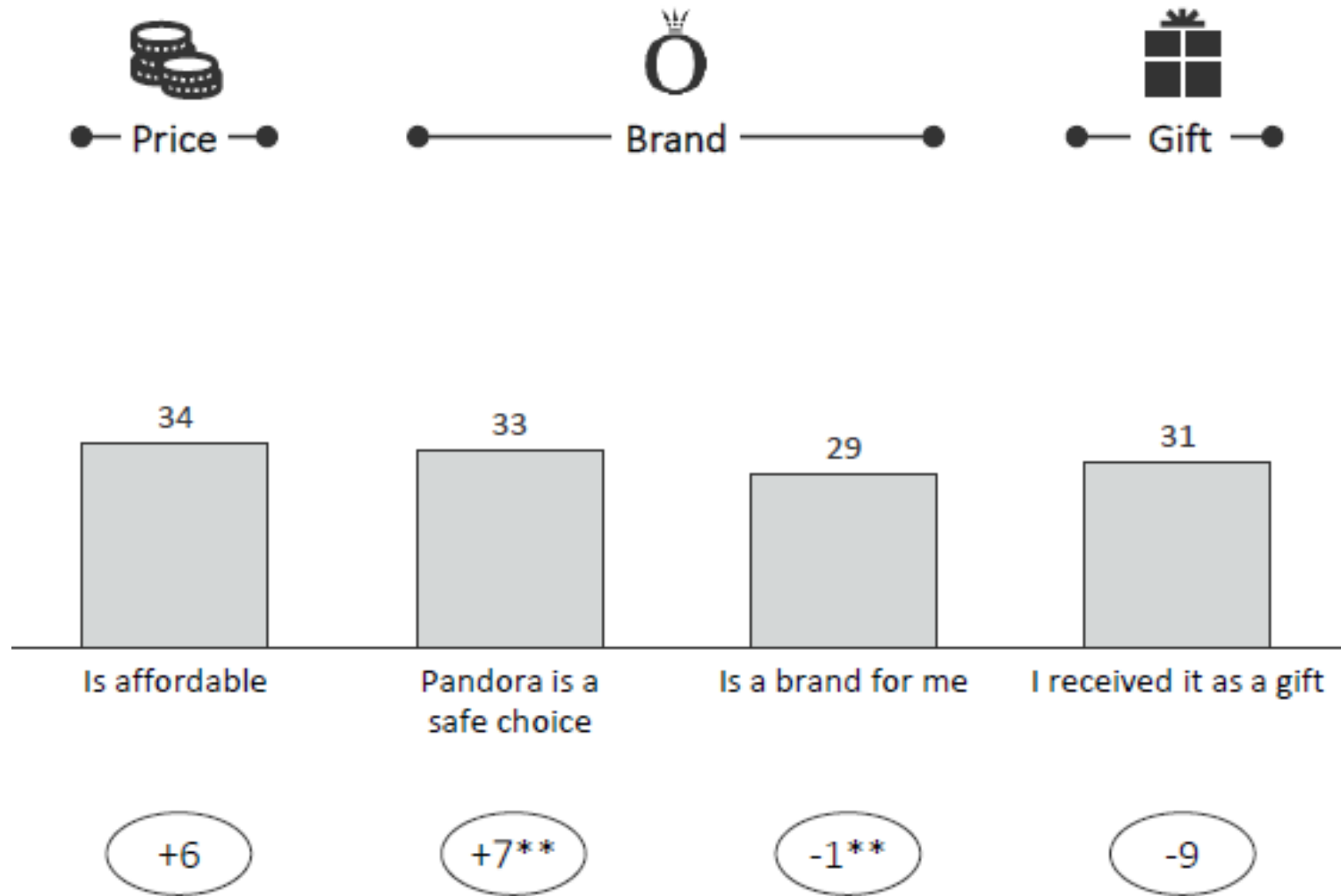
Największe rynki biżuterii, 2018 E (mln EUR)



Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

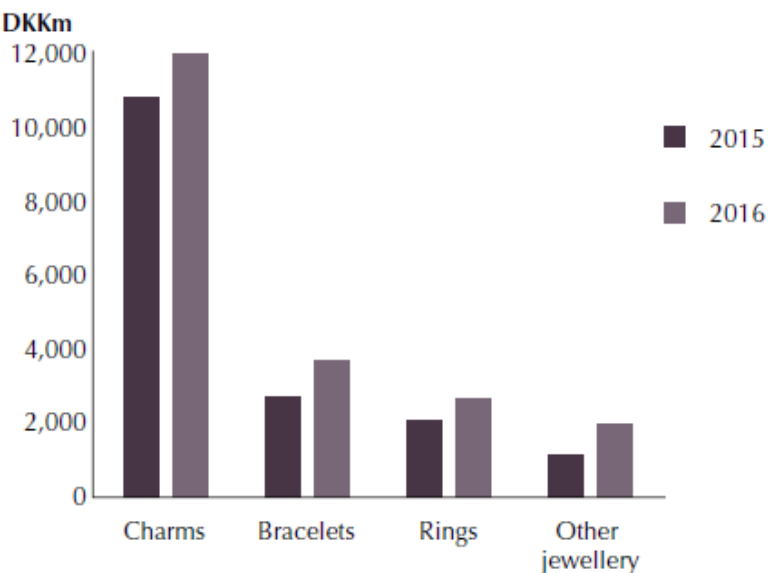


Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

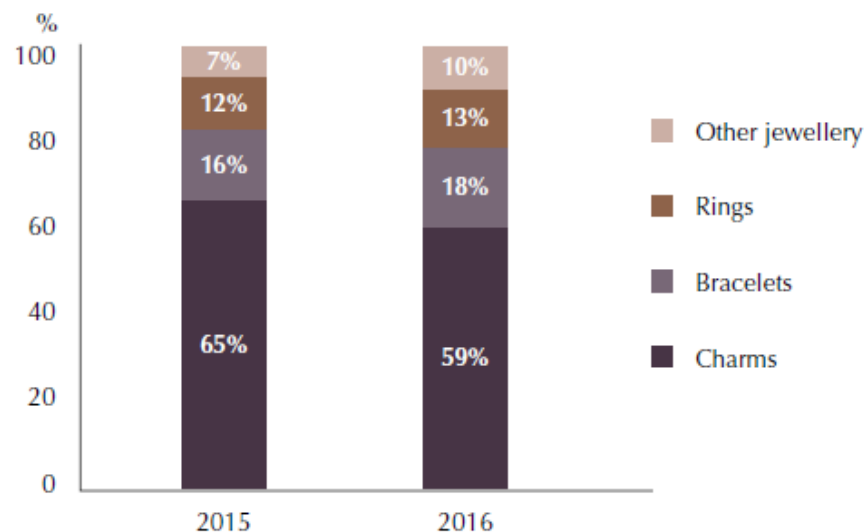


Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



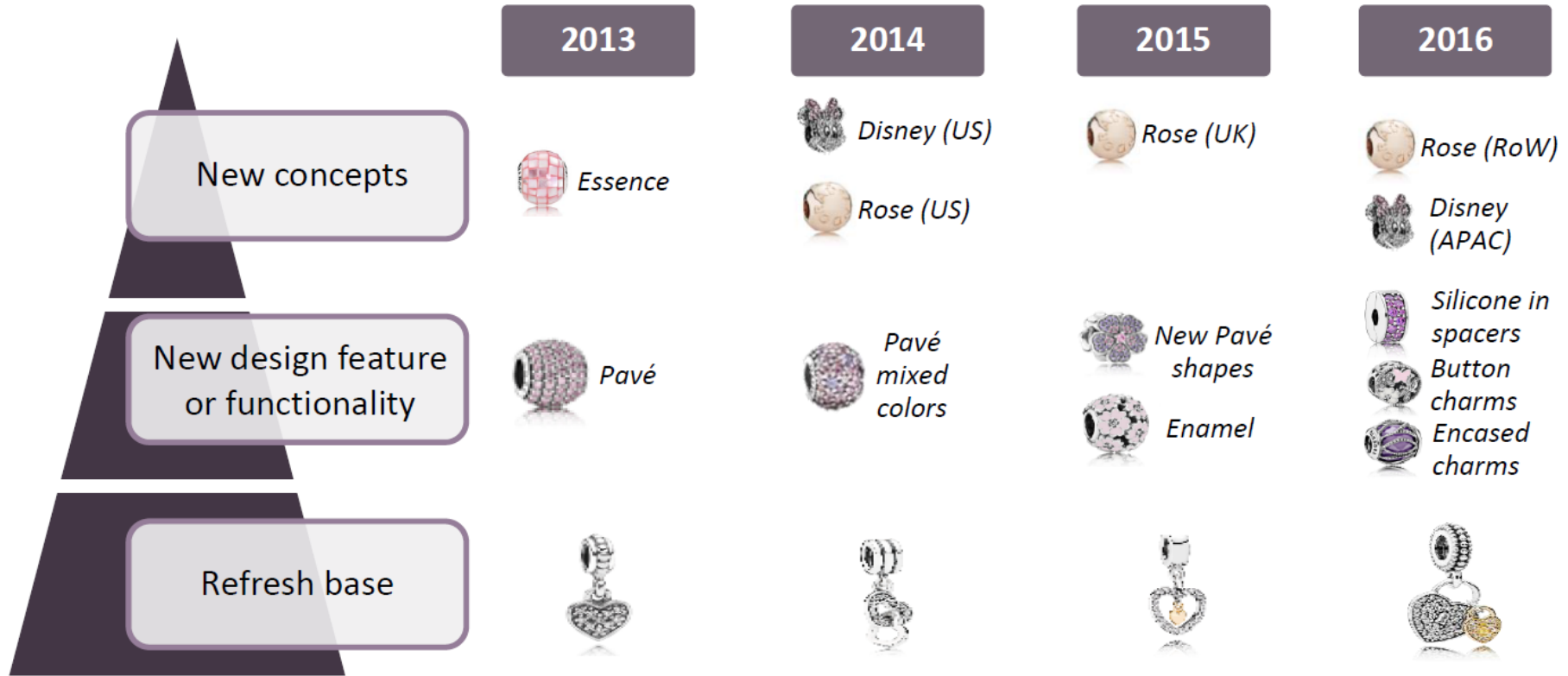
~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017



Rozwój produktów w firmie Pandora



Źródło: investor.pandoragroup.com.



2018

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



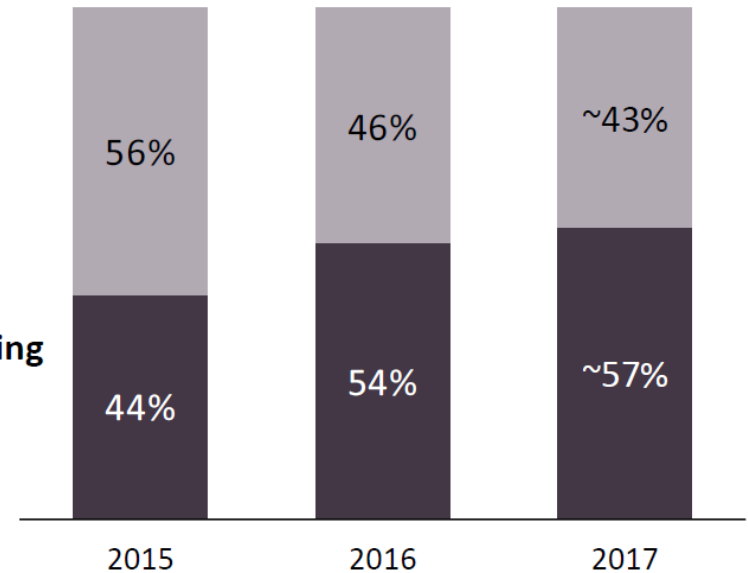
Source: Internal PANDORA data

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

Revenue composition

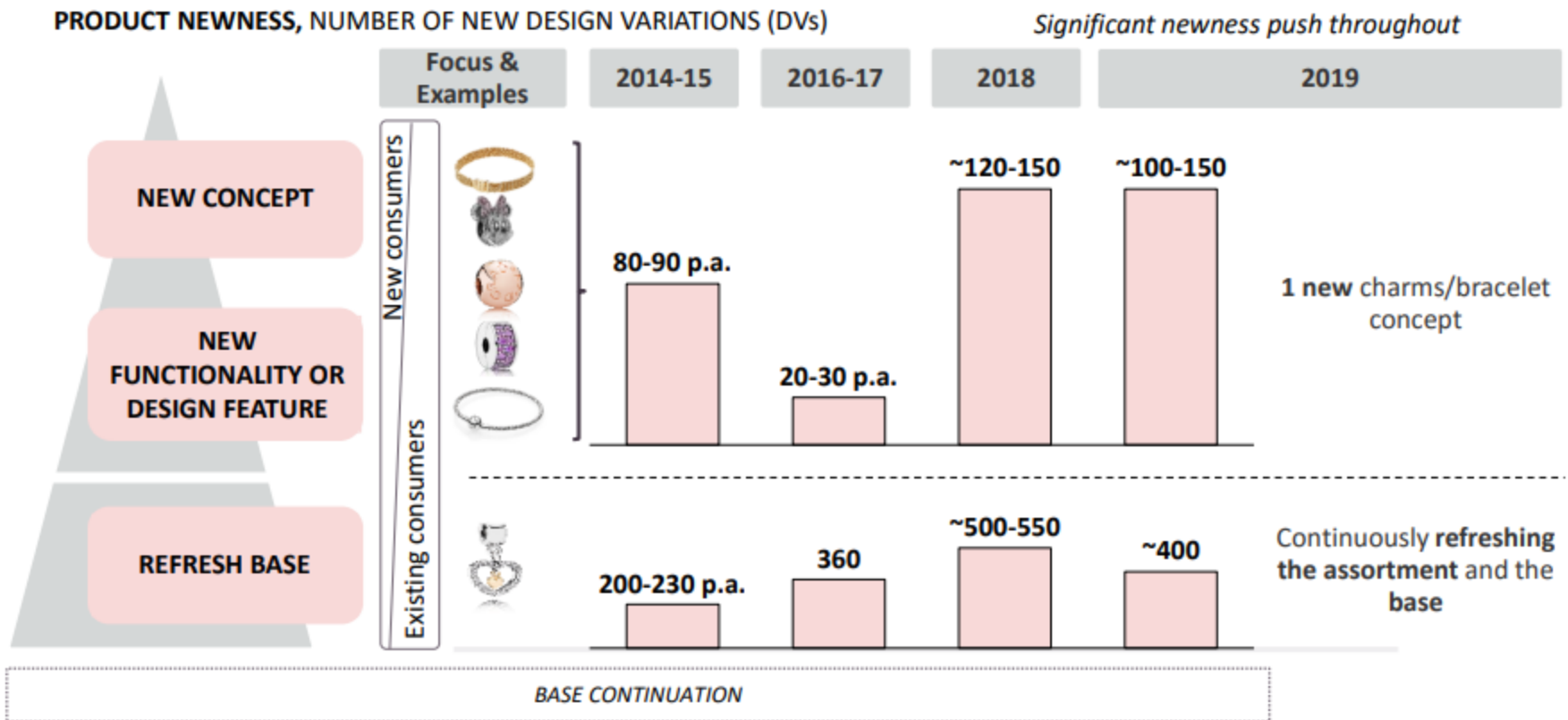
New DVs

Existing DVs



Nowe produkty w firmie Pandora w 2018 r.

Pandora will continue to refresh its assortment and keep innovating the product portfolio



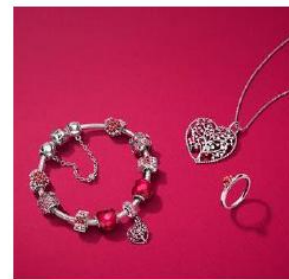
Rozwój produktów w firmie Pandora

2016

2017

2018

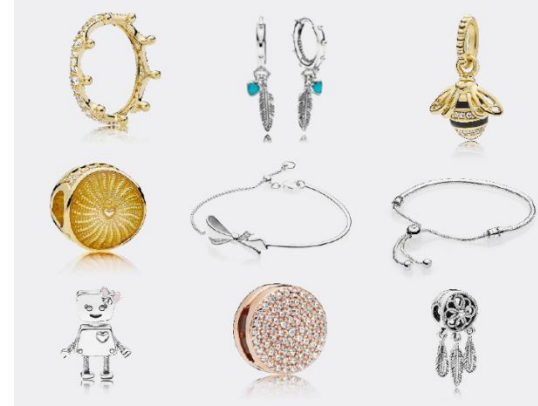
VALENTINE'S
DROP
PRODUCT
EXAMPLES



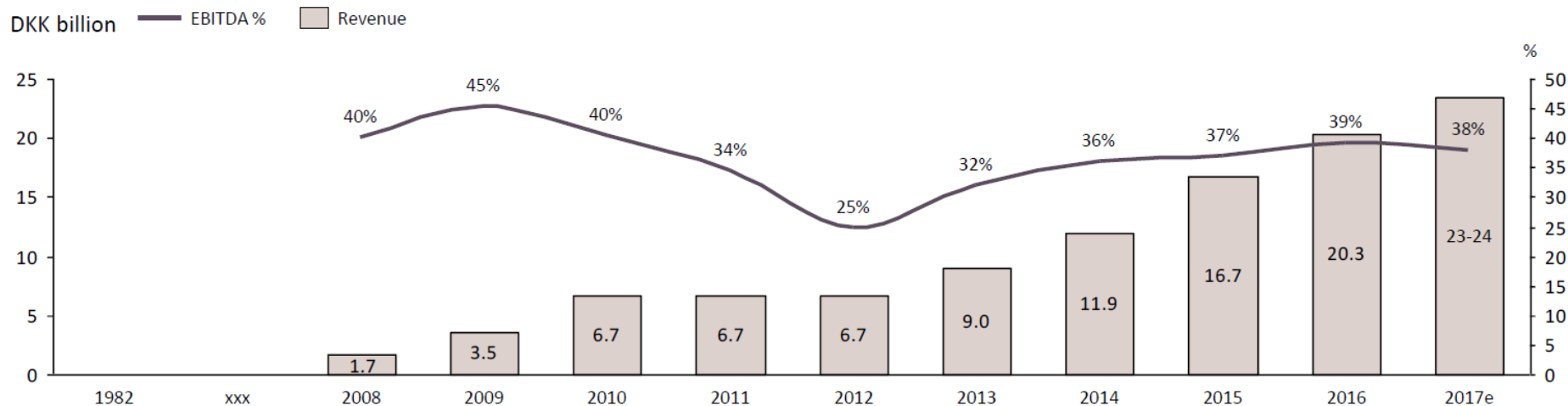
SPRING
PRODUCT
EXAMPLES



Sample of best selling new products launched in H1



Wyniki finansowe firmy Pandora



USD/DKK = 6,32

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

DKK million	2016	2015	2014	2013	2012
Consolidated income statement					
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.

Marki LPP

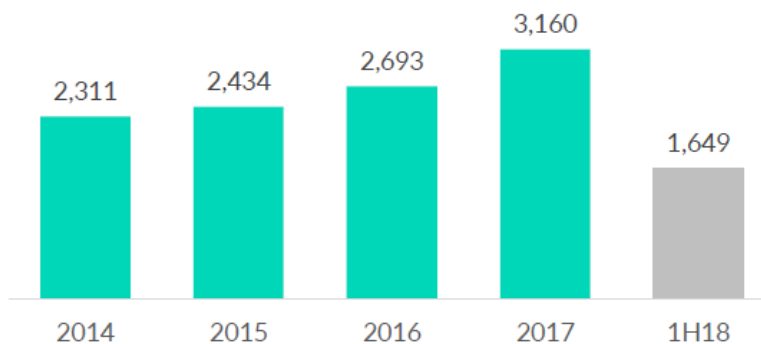
	WE CONCENTRATE ON MAINSTREAM PRICES				
	RESERVED	CROPP	 house	MOHITO	sinsay
KEY BRAND FEATURES	Anchor brand with a broad customer base.	Casual streetwear brand influenced by hip-hop and popculture.	Urban fashion brand with comfortable and casual clothes.	Fashion brand emphasizing femininity and elegance.	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 ²	381 127.2 ths m ²	333 110.6 ths m ²	294 103.8 ths m ²	233 84.6 ths m ²
AVERAGE STORE SIZE	1,202 m ²	334 m ²	332 m ²	353 m ²	363 m ²

Marki LPP - Reserved

RESERVED



REVENUES (PLN m)



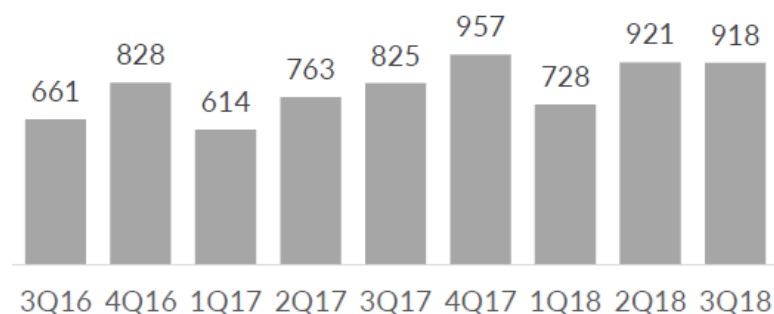
przychody netto w 2018 roku w PLN	3 578 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+13,3%
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	464
powierzchnia salonów w tys. m ²	616,7
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+9,7%
liczba rynków, na których marka jest obecna	23
kraje, w których marka jest dostępna w sklepach stacjonarnych:	Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Białoruś, Kazachstan, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Niemcy, Wielka Brytania, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Izrael
kraje, w których marka jest dostępna w sklepach on-line*:	Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Rumunia, Niemcy, Wielka Brytania

Źródło: LPP, 2018 i 2019.

RESERVED

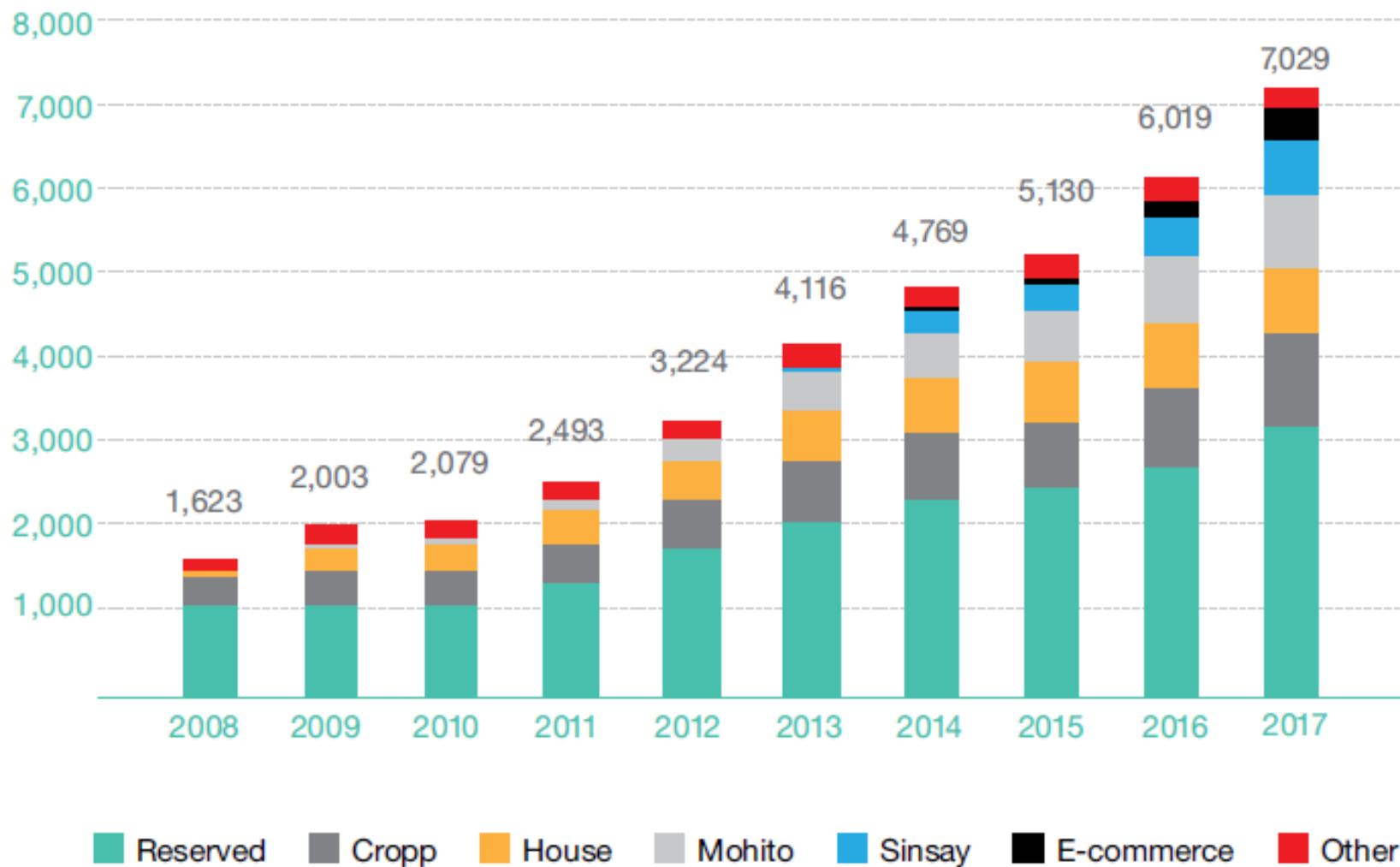
KLIENT	Kobiety, mężczyźni i dzieci.
ZAŁOŻONA	1998 ROK
KONCEPT MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców.
KONCEPT SKLEPU	Brak dedykowanych stref, płynne przejście między częścią damską, męską i dziecięcą. Szerokie i transparentne witryny, a także duże wygodne i przestronne przymierzalnie.
MARKETING	Reklamowana przez światowej sławy celebrytów (Cindy Crawford, Kate Moss, Georgia May Jagger, Brooklyn Beckham).

SPRZEDAŻ
(mln PLN)

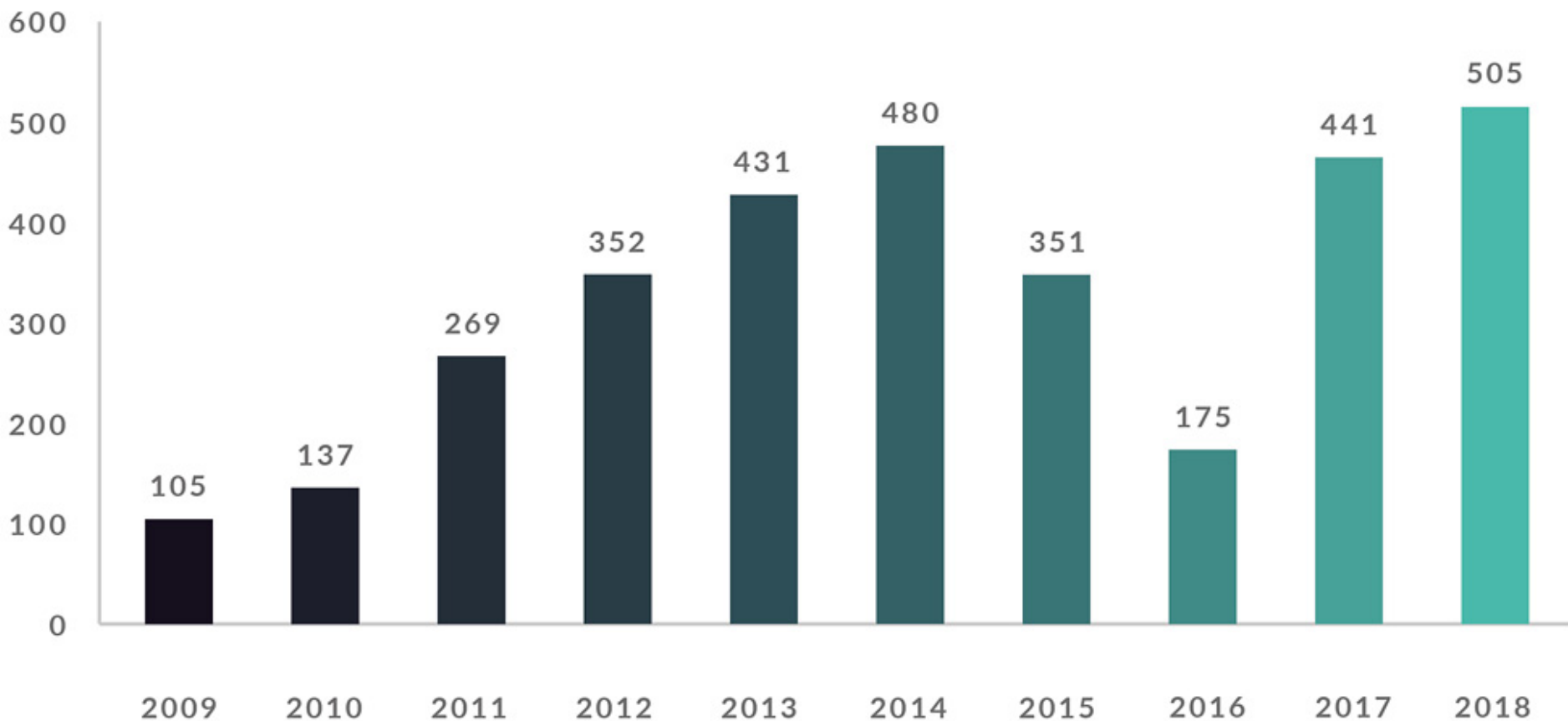


	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	454	451	- 3
Powierzchnia (tys. m2)	526,8	584,9	11%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 160	1 297	12%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	539	538	0%

Przychody LPP wg marek (w mln zł)



Zysk netto (mln PLN), 2009-2018



Wybrane dane finansowe grupy kapitałowej LPP SA

Wybrane skonsolidowane dane finansowe³⁶

	PLN		EUR	
	2018	2017	2018	2017
	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12	01.01-31.12
Przychody ze sprzedaży	8 046 756	7 029 425	1 885 855	1 656 048
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	756 560	578 434	177 309	136 272
Zysk (strata) brutto	723 680	563 671	169 603	132 794
Zysk (strata) netto	505 176	440 774	118 394	103 841
Zysk (strata) na jedną akcję zwykłą	275,53	241,36	64,57	56,86
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	1 212 010	893 185	284 049	210 424
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-704 396	-383 934	-165 084	-90 450
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	20 928	-359 872	4 905	-84 781
Przepływy pieniężne netto, razem	528 542	149 379	123 870	35 192

³⁶ Dane przeliczone po kursie PLN/EUR: 2018 rok: 4,2669; 2017 rok: 4,2447.