

Wykład:

**Polityka produktowa
w marketingu relacyjnym**

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.

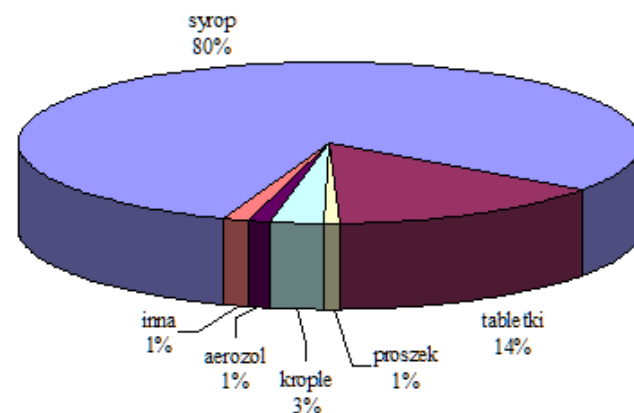
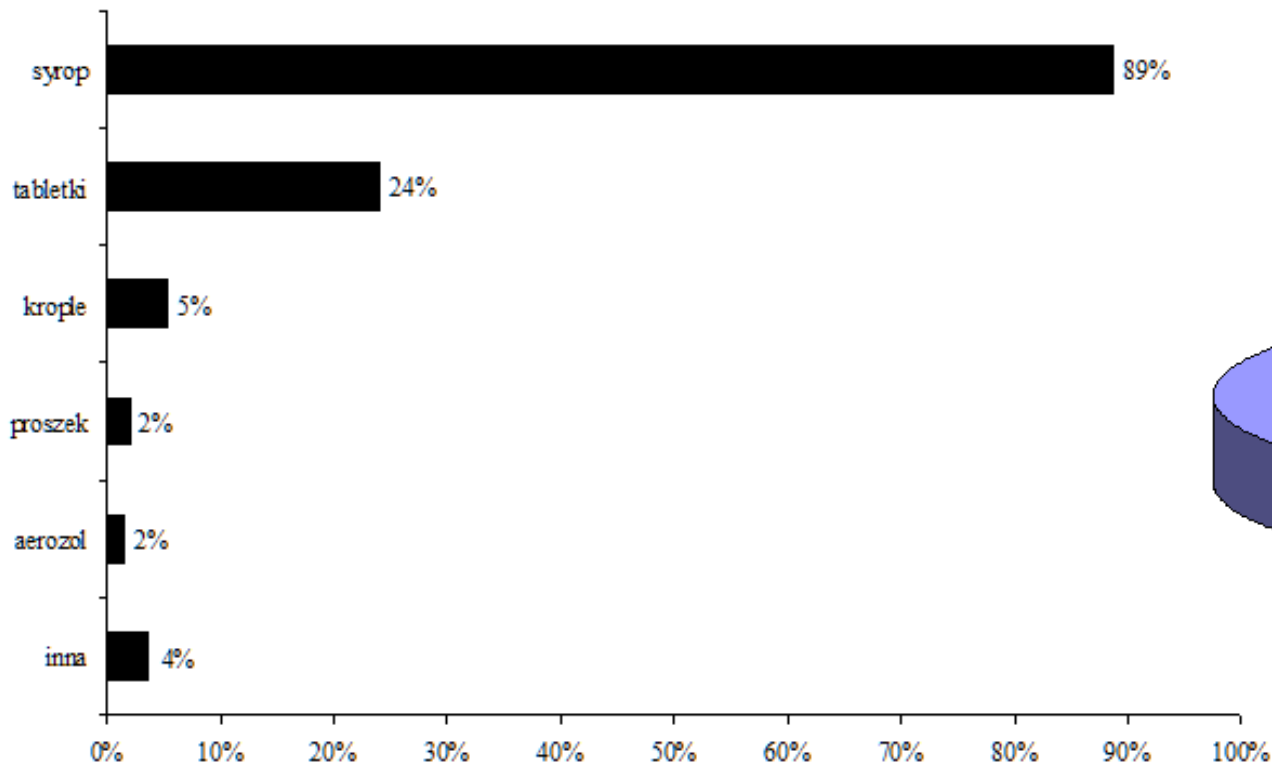
Jeżeli polityka produktowa ma być skuteczna, to musi być zintegrowana z innymi elementami kompozycji marketingowej – z polityką cenową, polityką dystrybucji oraz polityką promocyjną.

Testowanie produktów

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



Kupowane formy preparatów na kaszel (n=381)



**Udział w rynku
poszczególnych form
preparatów na kaszel
(n=381)**

Osoby preferujące syropy:

- wygodny / łatwy w użyciu / szybki w użyciu (106 wskazań),
- łatwo przyswajalny (50),
- smaczny (40),
- skuteczny (18).

Idealny preparat na kaszel - smak (n=531)

Smak	Ilość odpowiedzi	% odpowiedzi
słodki	183	34
owocowy	92	17
łagodny	52	10
miętowy	24	5
bez smaku	18	3



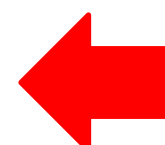
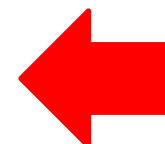
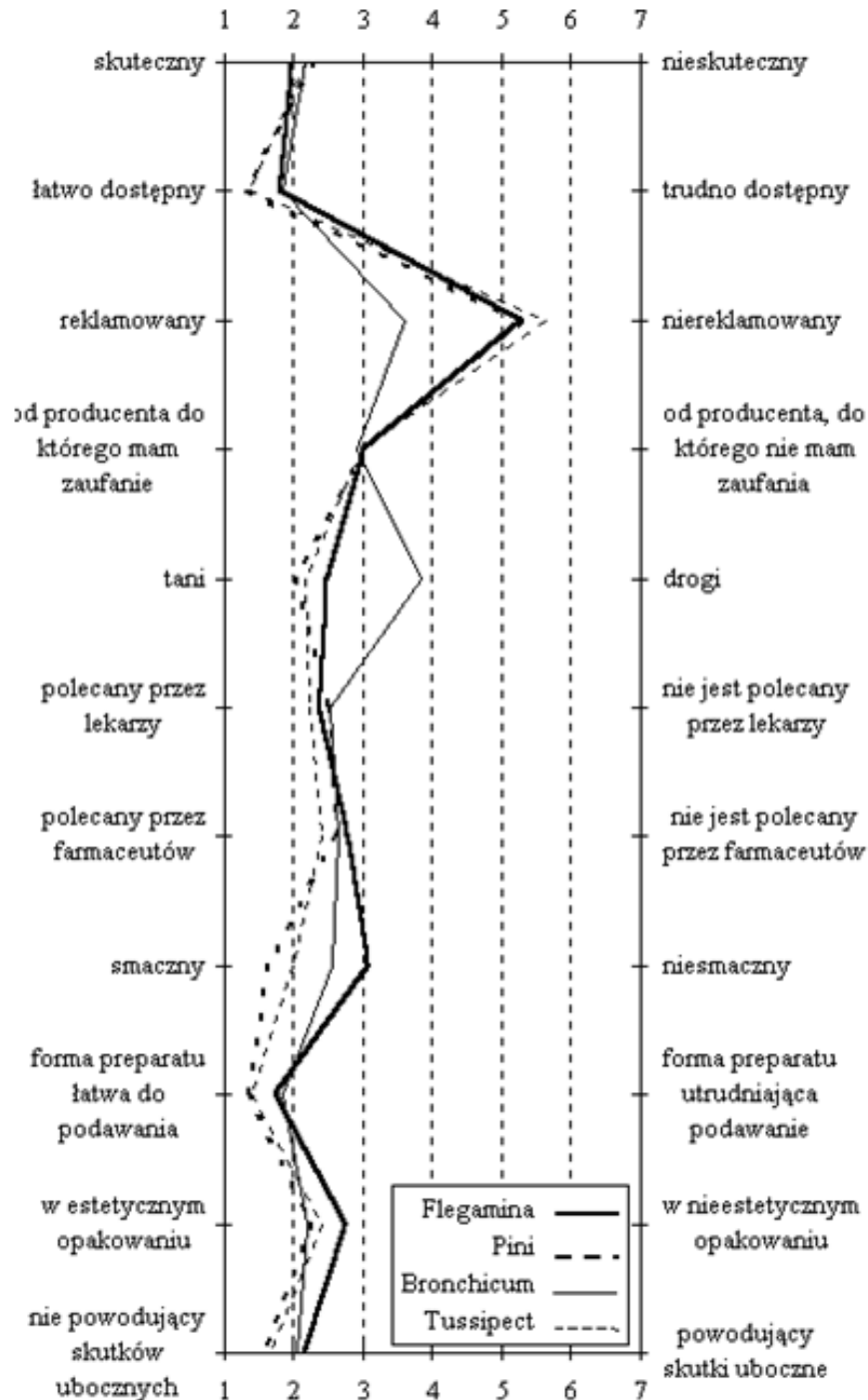
Idealny preparat na kaszel - kolorystyka opakowania

(n=531)

Kolor	Ilość odpowiedzi	% odpowiedzi
barwne / bardzo kolorowe	85	16
estetyczne	26	5
ładne	13	2
estetyczne	26	5
pastelowe	9	2
bez różnicy / bez znaczenia	181	34



Profile postrzegania preparatów na kaszel



Influencerzy - Maffashion

facebook

Adres e-mail lub numer telefonu Hasło [Zaloguj się](#)

Nie pamiętasz nazwy konta?

Maffashion ✓
@MAFFASHION.official

Strona główna

Informacje
Zdjęcia
Filmy
Notatki
Posty
Społeczność

[Utwórz stronę](#)

Lubię to! Udostępnij

Wyślij wiadomość

Zdjęcia

Społeczność [Zobacz wszystko](#)

849 823 osoby lubią to
847 369 użytkowników obserwuje to

Informacje [Zobacz wszystkie](#)

maffashion.pl
Blogger

Instagram

Julia Kuczyńska

[Zaloguj się](#)

maffashion_official ✓ [Obserwuj](#)

Posty: 7 061 1,2mln obserwujących Obserwowani: 1 987

JULIA KUCZYŃSKA
Contact: kuba@qulture-events.pl
Manager - dominik@qulture-events.pl
snapchat maffashion
www.maffashion.pl
www.maffashion.pl

Marki LPP - Reserved

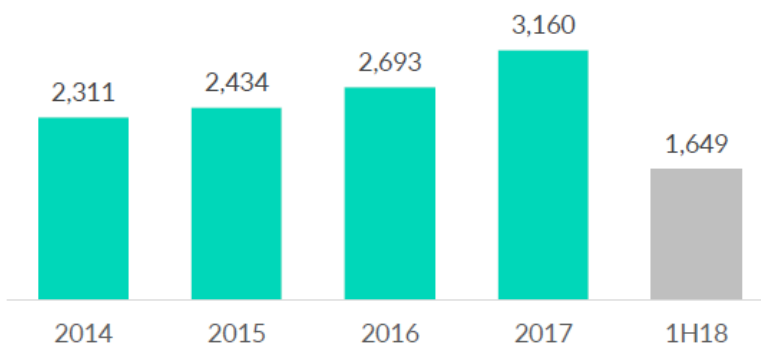
RESERVED



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
---	---


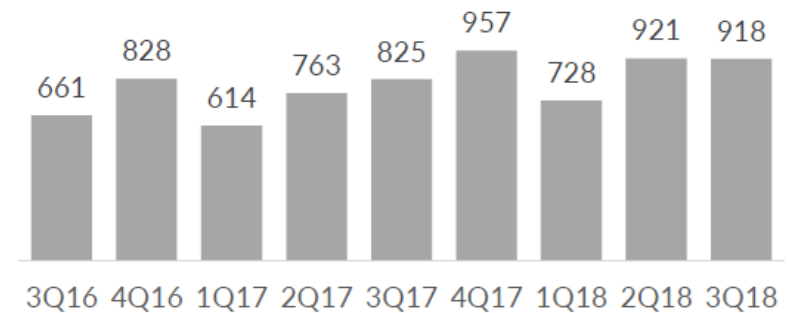
REVENUES (PLN m)



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. m ²)	526,8	584,9	11%
Średnia powierzchnia sklepu (m ²)	1 160	1 297	12%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m ²)	539	538	0%

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.

Grupa LOTOS - oleje silnikowe (1)

LOTOS Semisynthetic SAE
10W-40



LOTOS Diesel Semisynthetic
SAE 10W-40



LOTOS Semisynthetic LPG
SAE 10W-40



LOTOS MINERAL SAE 15W-40



LOTOS Mineralny LPG SAE
15W-40



LOTOS Mineralny 15W-40



LOTOS DIESEL z Formułą
Thermal Control SAE 15W-40



LOTOS Diesel 15W-40



LOTOS City 15W-40



LOTOS City Gas SAE 15W-40



LOTOS City Standard 20W-50



LOTOS City Diesel 20W-50



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



Produkt relacyjny

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).

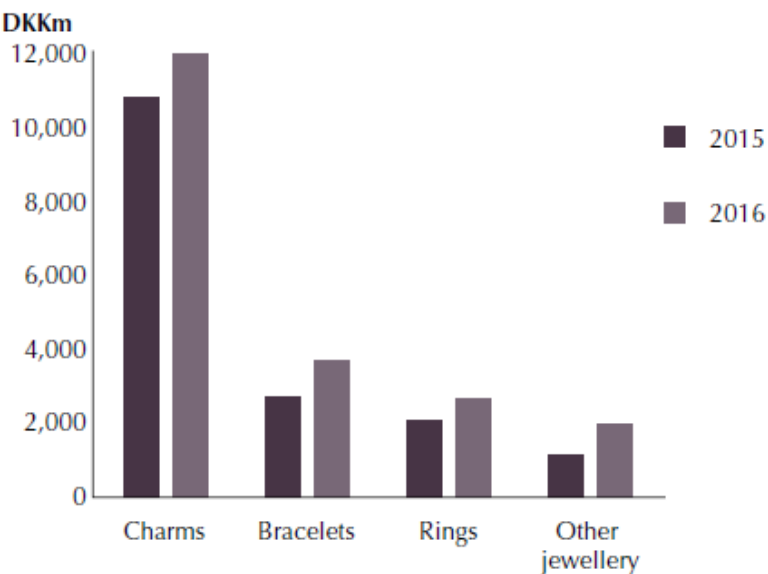
Szczepaniec, 2004

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).

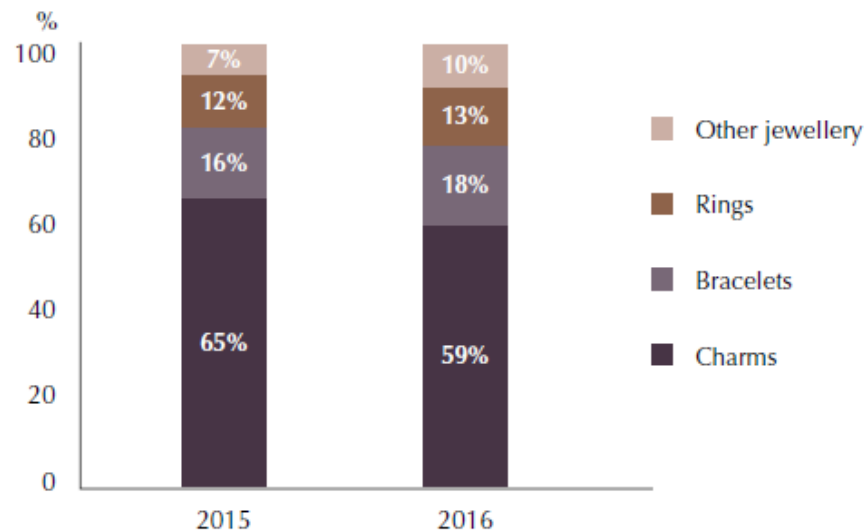
Otto (2001)

Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



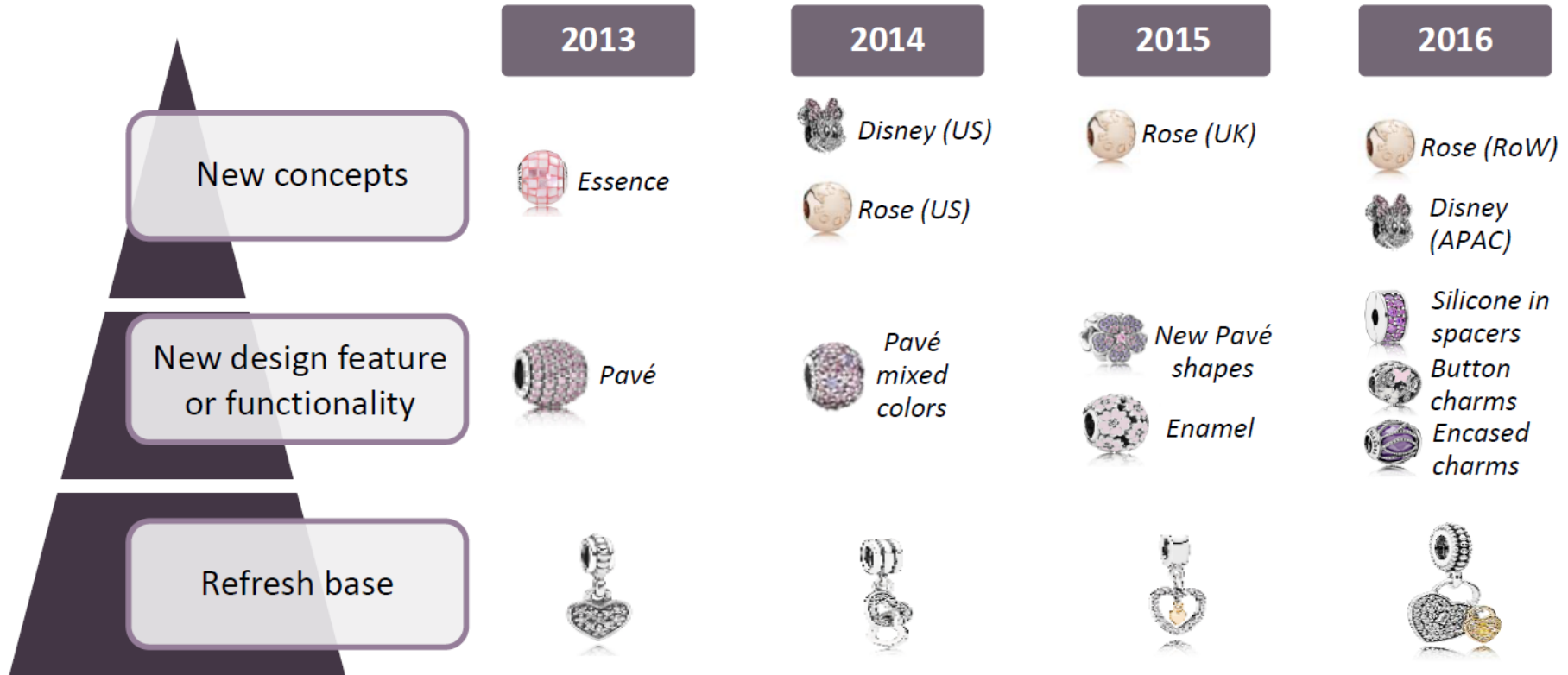
~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017



Rozwój produktów w firmie Pandora



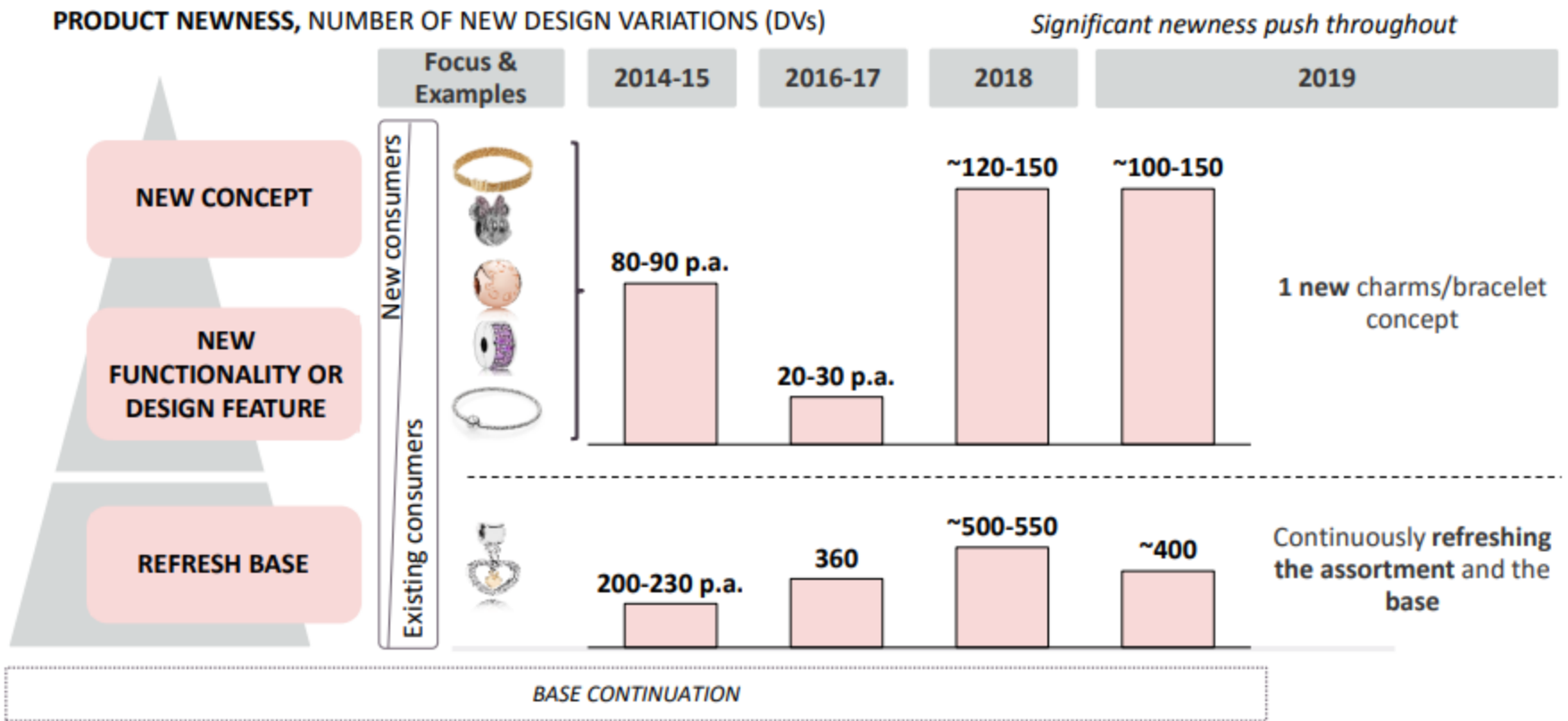
Źródło: investor.pandoragroup.com.



2018

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

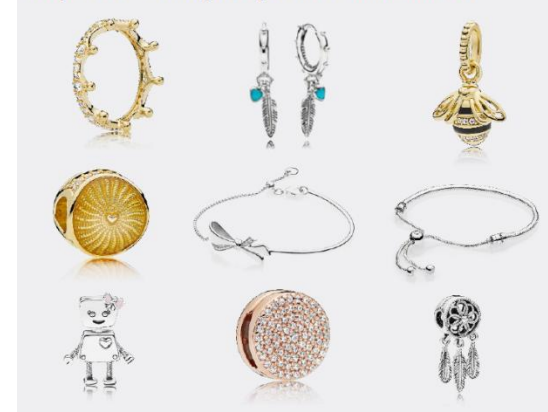
VALENTINE'S
DROP
PRODUCT
EXAMPLES



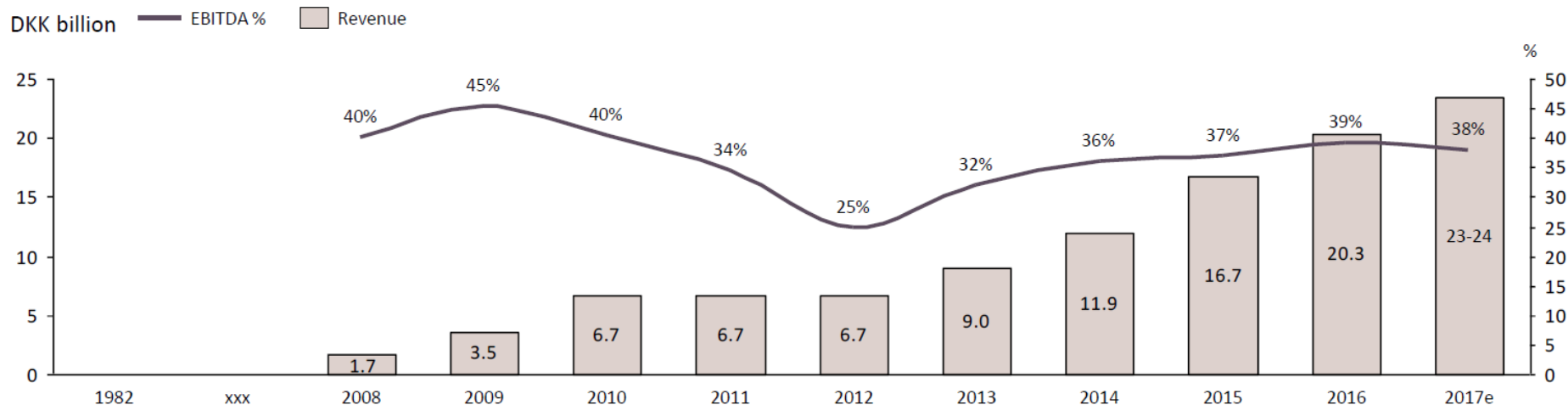
SPRING
PRODUCT
EXAMPLES



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.

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.



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)

<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam olejek jojoba Promocja</p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam rumianek Promocja</p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g cytryna Promocja</p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>
<p>Ludwik do naczyń 1000g grapefruit Promocja</p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g balsam lawenda Promocja</p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> do koszyka</p>	<p>Ludwik do naczyń 1000g mięta Promocja</p>  <p>Stara cena 5,94 PLN 4,83 PLN netto</p> <p>Cena brutto: 5,17 PLN 4,20 PLN netto</p> <p>szczegóły <input type="text" value="1"/> 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 nabywczy do zmywarek



Płyn do czyszczenia zmywarki

Oferta INCO SA pod marką Ludwik



PRODUKTY

PORADY

O LUDWIKU

DO POBRANIA

GDZIE KUPIĆ

KONTAKT

🔍 SZUKAJ



* Ludwik pojawił się na rynku w 1964 roku

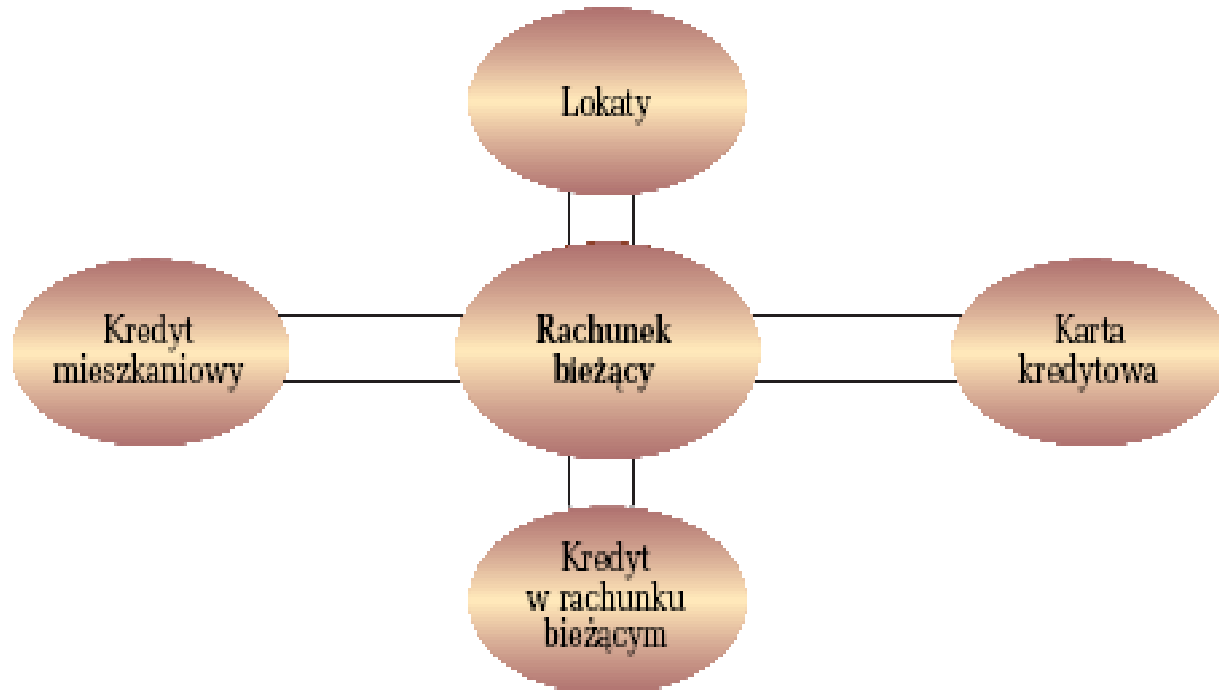
Strona główna / Tabletki do zmywarek All in one /

ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

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



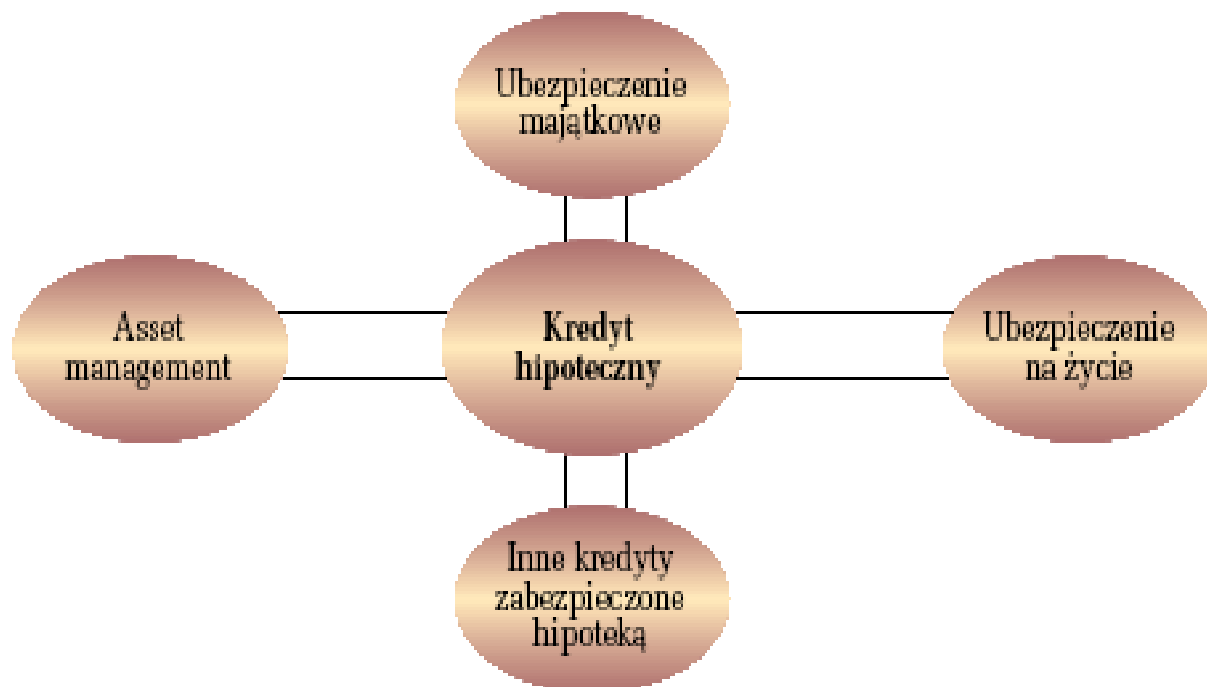
Wykorzystanie rachunku bieżącego do sprzedaży innych produktów bankowych



Korzyści płynące ze sprzedaż krzyżowej

Korzyści dla banków	Korzyści dla klientów
Większe przychody i zyski	Oszczędność czasu
Niższe koszty promocji	Oszczędność pieniędzy
Niższe koszty pozyskiwania i przetwarzania informacji	Poufność (udostępnianie informacji tylko jednej instytucji)
Większa lojalność klientów	Kompleksowość obsługi
Ograniczenie niepewności i ryzyka	Zdobywanie historii kredytowej
Ograniczenie pracochłonności obsługi	Szybszy i łatwiejszy dostęp do kredytów
Skrócenie procedur kredytowych	Lepsze relacje z pracownikami banku
Optymalne wykorzystanie sieci dystrybucji	Korzystanie z doradztwa
Sprzedaż międzysegmentowa	Większa wiedza o ofercie banku

Wykorzystanie kredytu hipotecznego do sprzedaży innych produktów bankowych



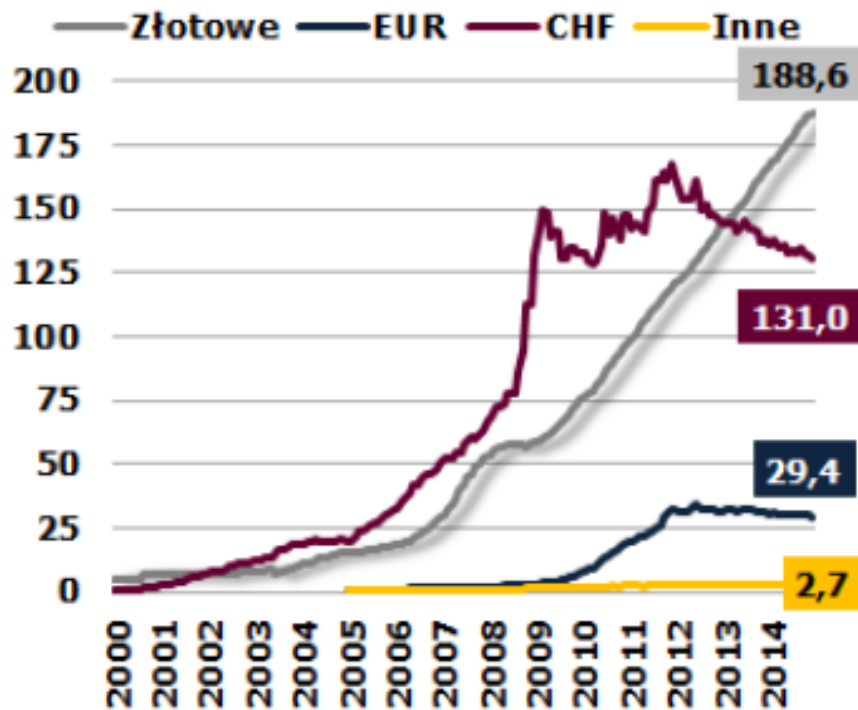
Kredyty (w mld PLN)

	06/2015	12/2015	06/2016
KREDYTY OGÓŁEM	1 090,1	1 118,5	1 147,0
Sektor finansowy	55,7	61,3	57,0
Sektor niefinansowy	942,3	961,8	994,9
Gospodarstwa domowe	620,1	628,5	648,8
- mieszkaniowe	378,8	381,3	393,2
- konsumpcyjne	134,6	140,2	145,7
- pozostałe	106,7	107,0	109,9
Przedsiębiorstwa	316,5	327,3	340,0
Sektor budżetowy	92,1	95,3	95,1
<i>wg waluty</i>			
- złote	784,3	814,1	833,4
- waluty	305,8	304,4	313,5

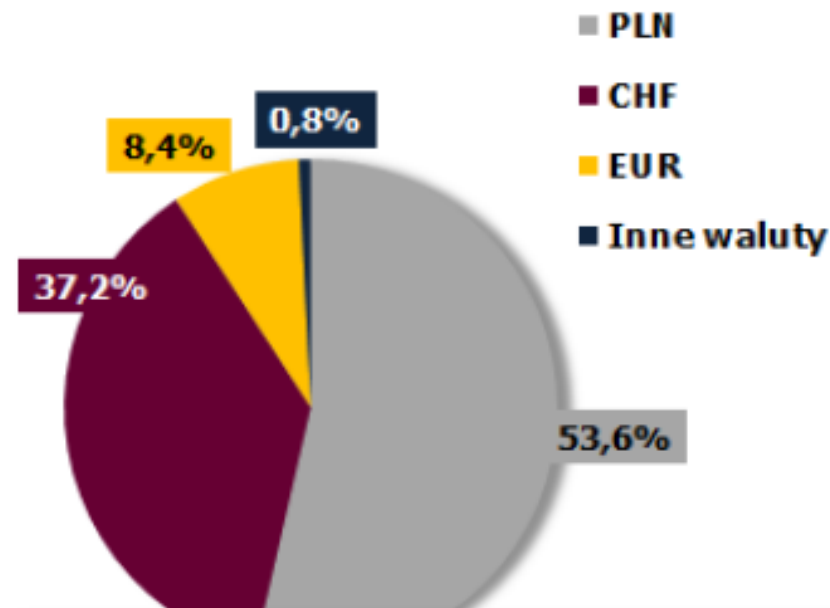


Kredyty mieszkaniowe

Struktura kredytów mieszkaniowych (mld zł)



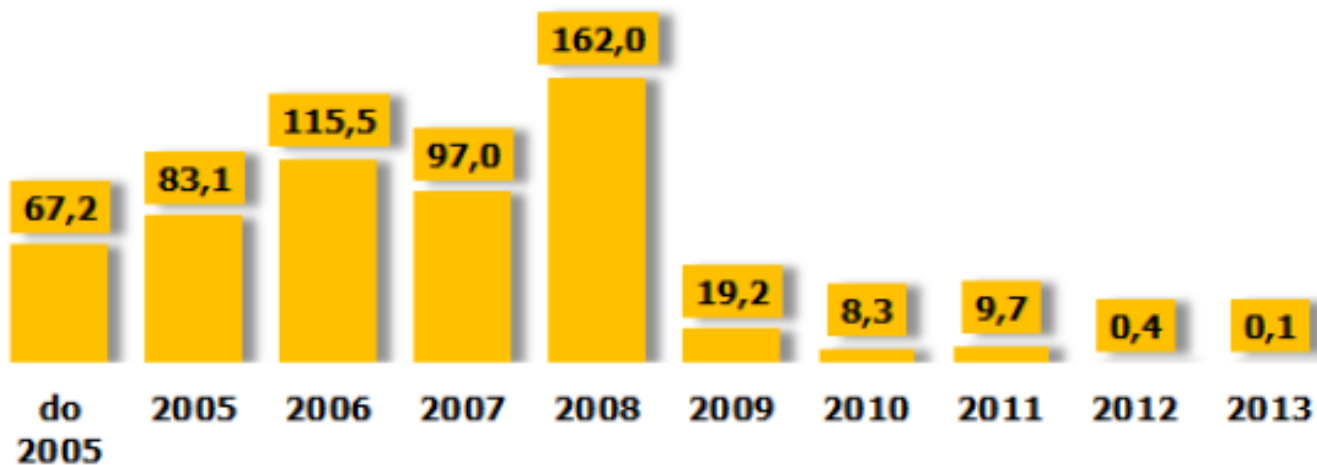
Struktura kredytów mieszkaniowych (mld zł; 11/2014)



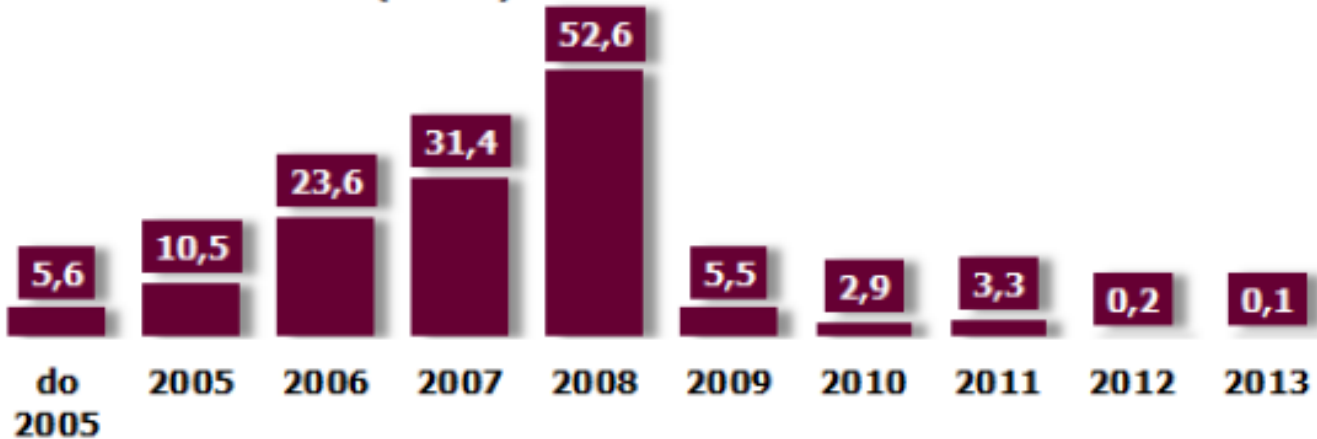
W szczytowym punkcie CHF stanowiły 70% obecnie ich udział wzrośnie do ok. 40-42%

Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

Struktura kredytów CHF ze względu na rok udzielenia
LICZBA KREDYTÓW (tys. sztuk)



WARTOŚĆ KREDYTÓW (mld zł)



Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

Okres	Kredyty mieszkaniowe złotowe	Kredyty mieszkaniowe walutowe	Kredyty mieszkaniowe ogółem
gru 01	7 117	6 998	14 115
gru 02	8 304	11 726	20 030
gru 03	10 928	18 648	29 576
gru 04	15 570	20 237	35 807
gru 05	18 409	32 016	50 425
gru 06	28 123	49 582	77 706
gru 07	52 392	64 449	116 841
gru 08	58 823	133 708	192 530
gru 09	75 327	139 566	214 893
gru 10	97 561	166 124	263 685
gru 11	119 773	194 198	313 970
gru 12	141 522	174 847	316 369
gru 13	165 411	165 392	330 803
gru 14	188 473	162 221	350 694
lut 15	191 080	172 705	363 786

Kurs franka szwajcarskiego (CHF)

1 CHF - Szwajcaria (frank)

3,7940 zł 0,22% 0,0084 zł

Kwota

PLN



na

CHF

[SPRAWDŹ NAJLEPSZY KURS](#)

2019-03-05

Kursy NBP USD GBP CHF EUR



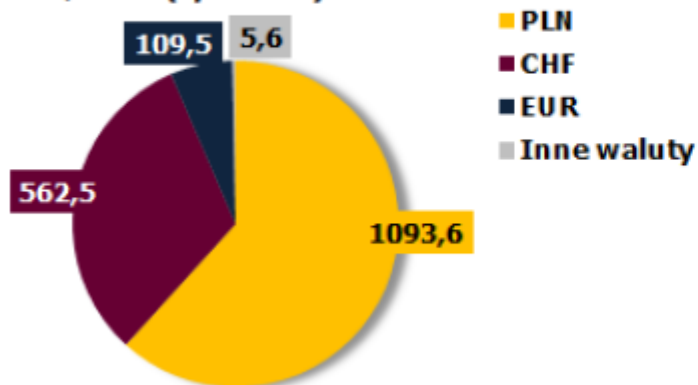
1 CHF

Średni:	3,7940 zł
Data początkowa:	2000-01-03
Data końcowa:	2019-03-05
Zmiana:	46,18%
Zmiana:	1,20 zł
Minimum:	1,96 zł (08-07-31)
Maksimum:	4,32 zł (15-01-23)
Średni w okresie:	3,06 zł
Kupno:	3,7570 zł (obow. od 2019-03-06)
Sprzedaż:	3,8328 zł (obow. od 2019-03-06)

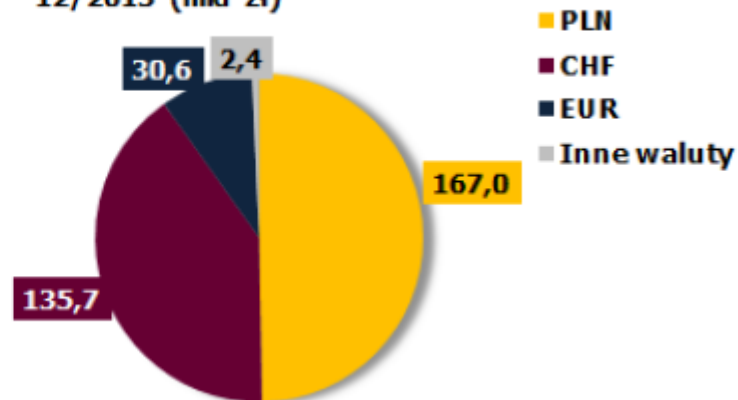
Źródło: bankier.pl.

Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

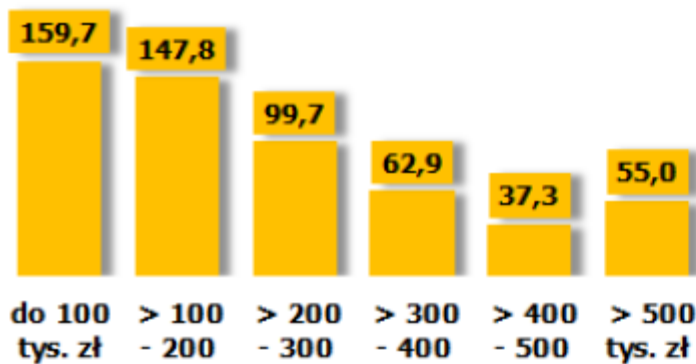
Liczba kredytów mieszkaniowych
12/2013 (tys. sztuk)



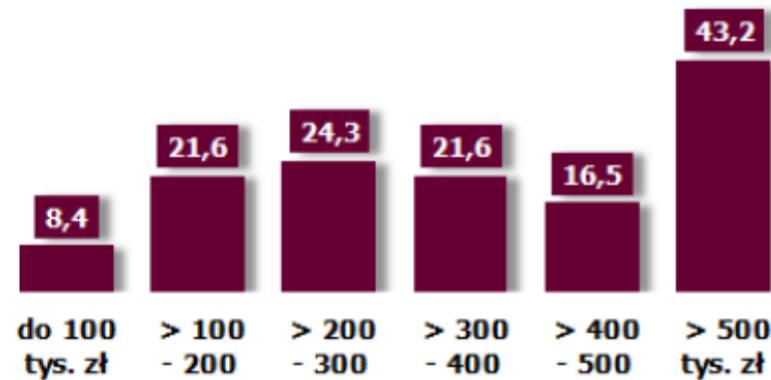
Wartość kredytów mieszkaniowych
12/2013 (mld zł)



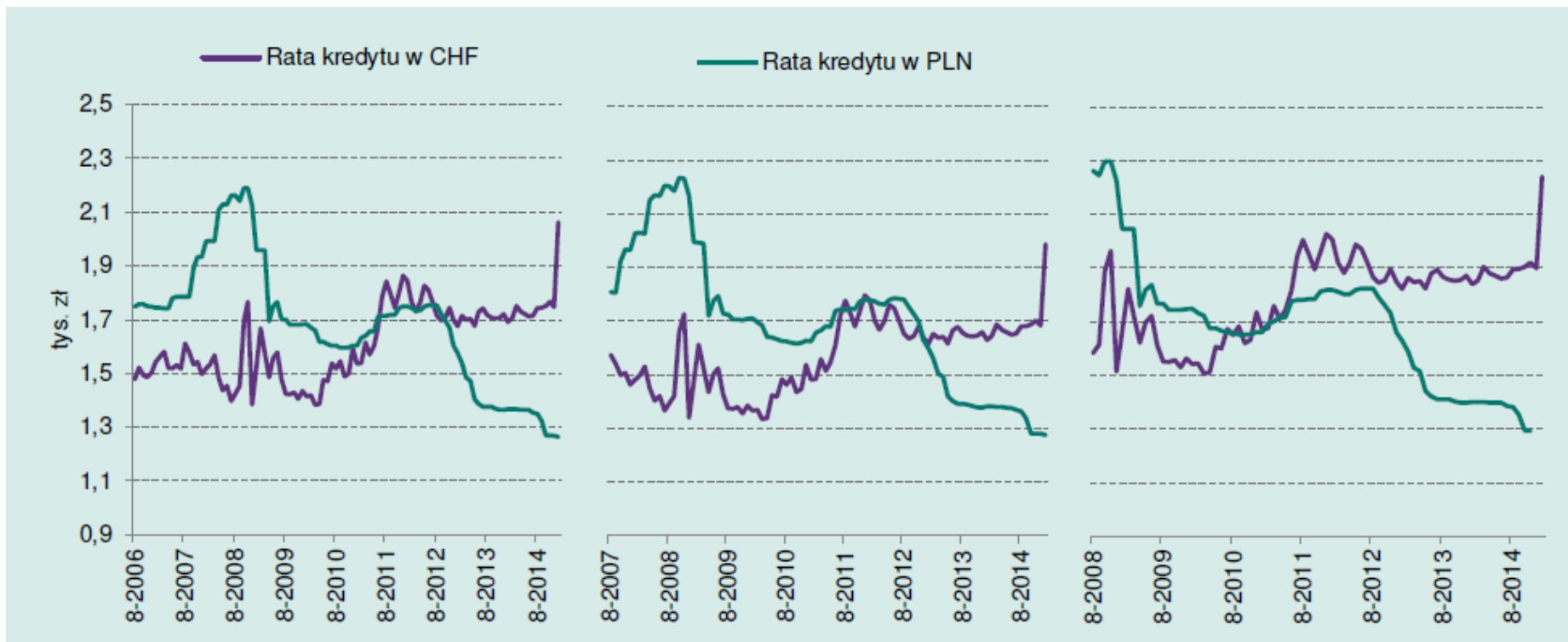
LICZBA kredytów CHF (tys. sztuk)



WARTOŚĆ kredytów CHF (mld zł)



Wartość złotowa raty kredytów mieszkaniowych w CHF udzielonych: (1) w lipcu 2006, (2) w lipcu 2007, (3) w lipcu 2008



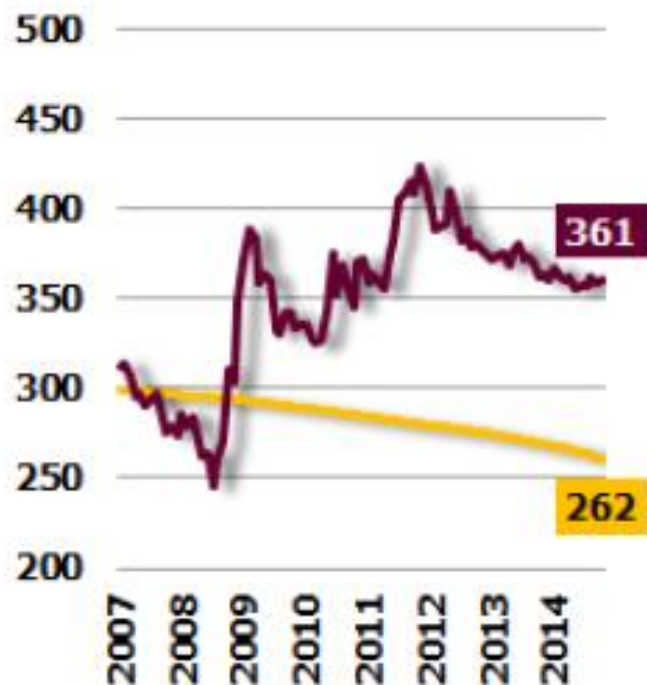
Uwaga: kredyt udzielony na okres 30 lat na kwotę 300 tys. zł, wypłacony w jednej transzy, początek spłaty – 15 sierpnia, oprocentowanie kredytu walutowego (złotowego): LIBOR CHF 3M (WIBOR 3M) + średnia marża dla kredytu walutowego (złotowego) w sektorze w momencie udzielenia; nie uwzględniono spreadu walutowego, opłat i prowizji, kosztów ubezpieczeń. Dostosowanie zmian oprocentowania kredytu do stopy LIBOR (WIBOR) następuje w tym samym miesiącu.

Stan zadłużenia (kredyt o wartości 300 tys. PLN)

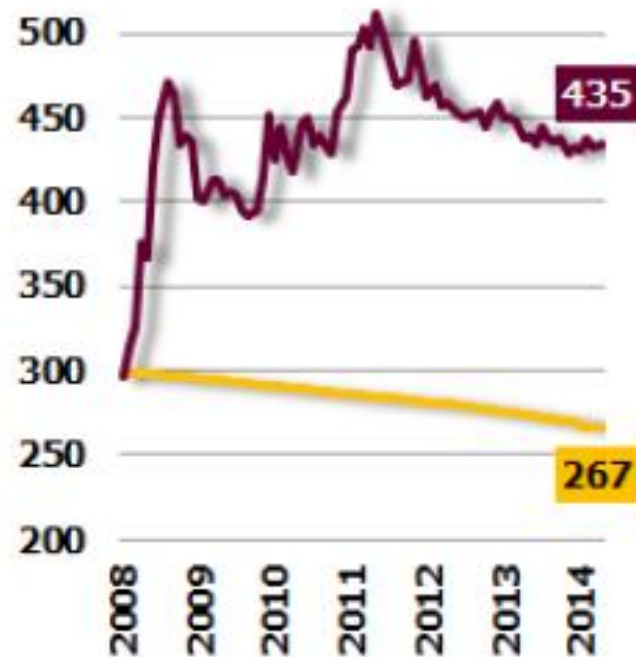
PLN

CHF

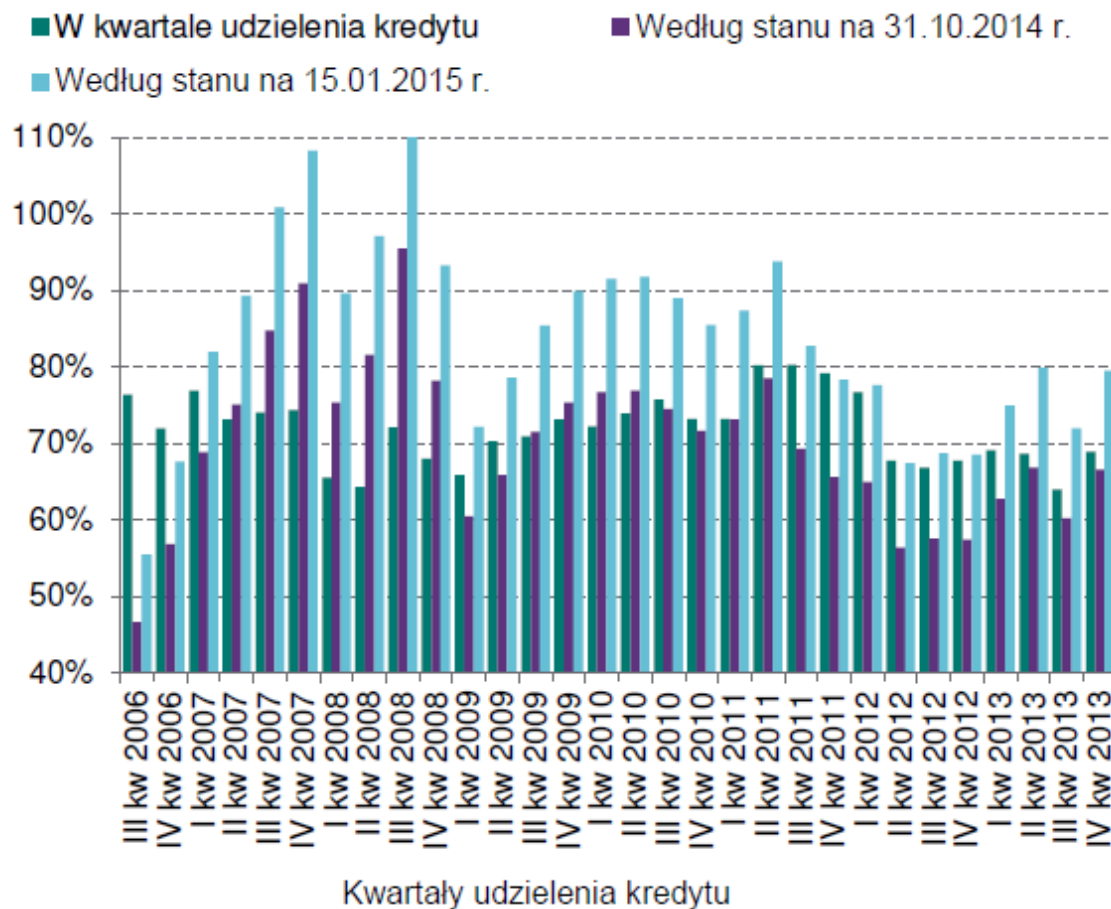
Kredyt z 12/2006



Kredyt z 06/2008



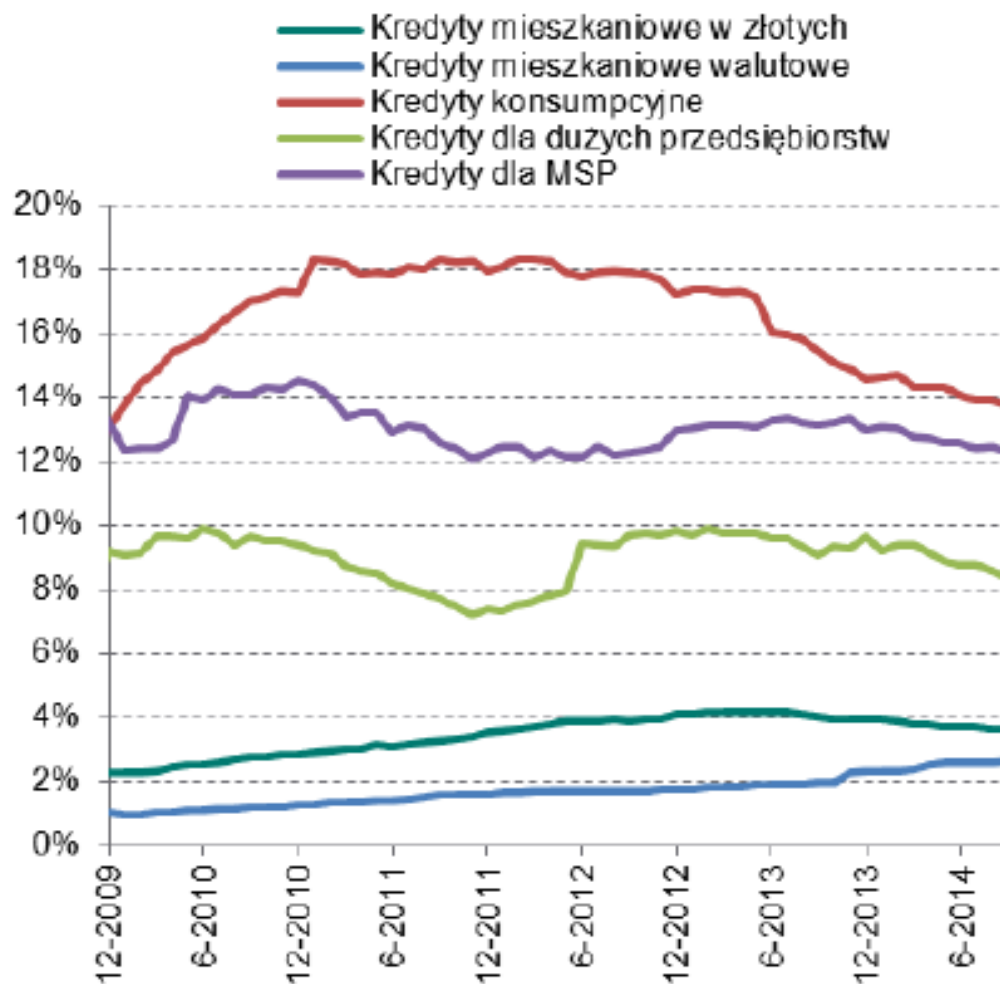
Średnie LtV kredytów mieszkaniowych w CHF udzielonych w danym kwartale



Założenia: szacunki średniej wartości wskaźnika LtV zostały wykonane na podstawie średnich kursów CHF, średniego LtV w momencie udzielenia kredytu, średniej zapadalności kredytów zaciągniętych w poszczególnych kwartałach badanego okresu oraz zmian średnich cen transakcyjnych mieszkań w badanym okresie. Wartość kredytu przeliczona na złote przy kursie CHF na dzień 31.10.2014 r. i 15.01.2015 r.

Źródło: NBP.

Udział kredytów zagrożonych



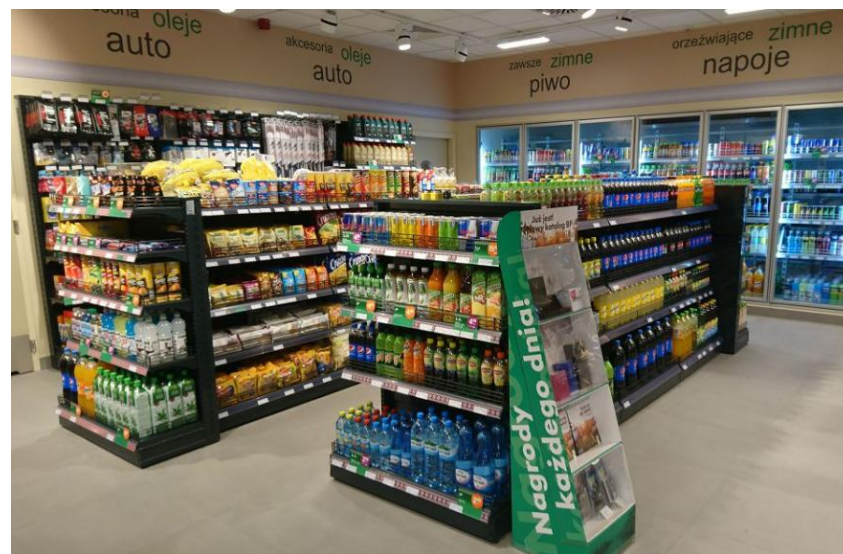
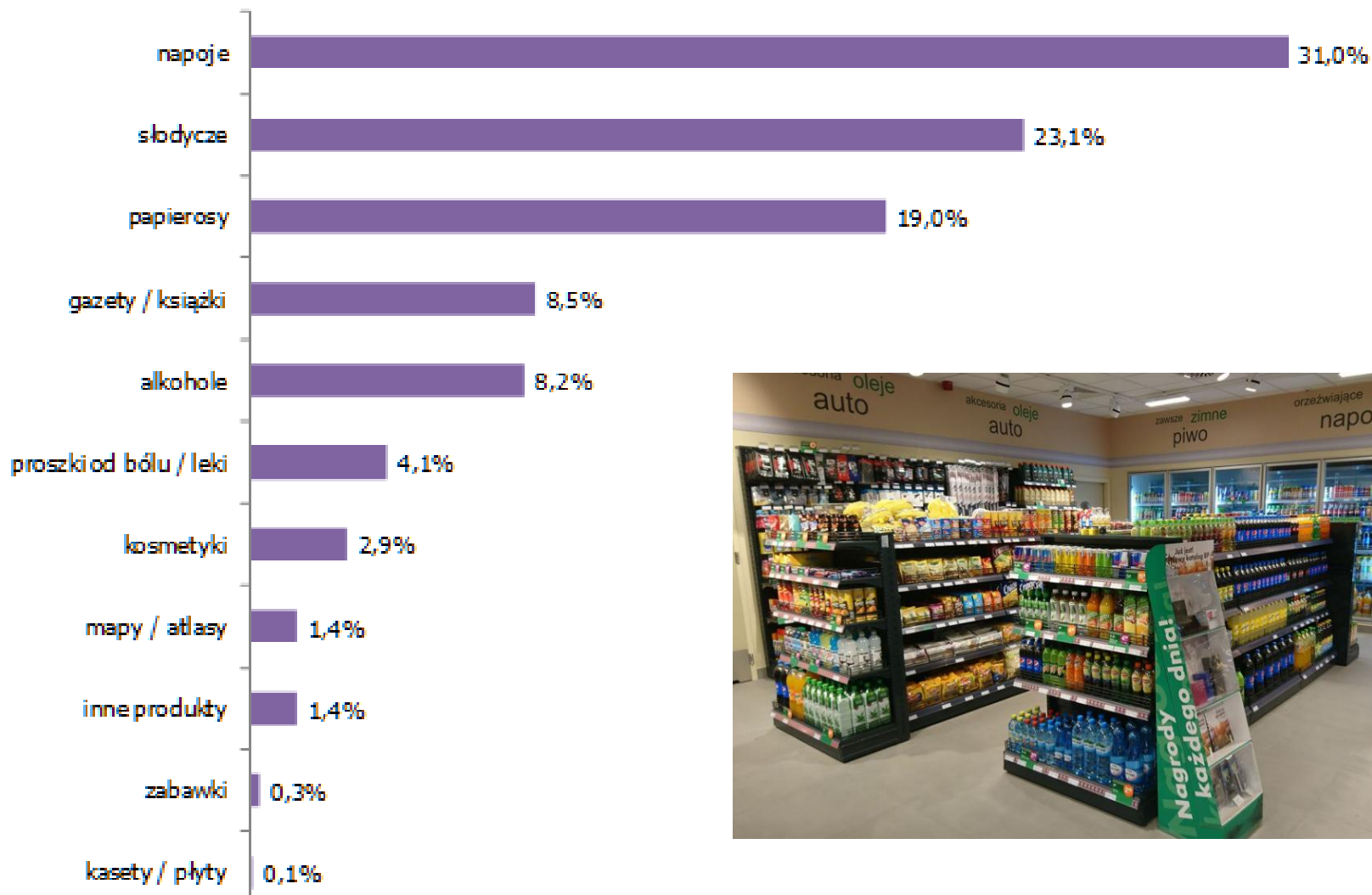
Kary dla banków za oszukiwanie klientów

Bank of America za oszukiwanie klientów w latach 2007-2009, polegające na sprzedaży obligacji opartych na kredytach hipotecznych (*mortgage-backed securities*), zapłaci rekordową karę **16,7 mld USD**.

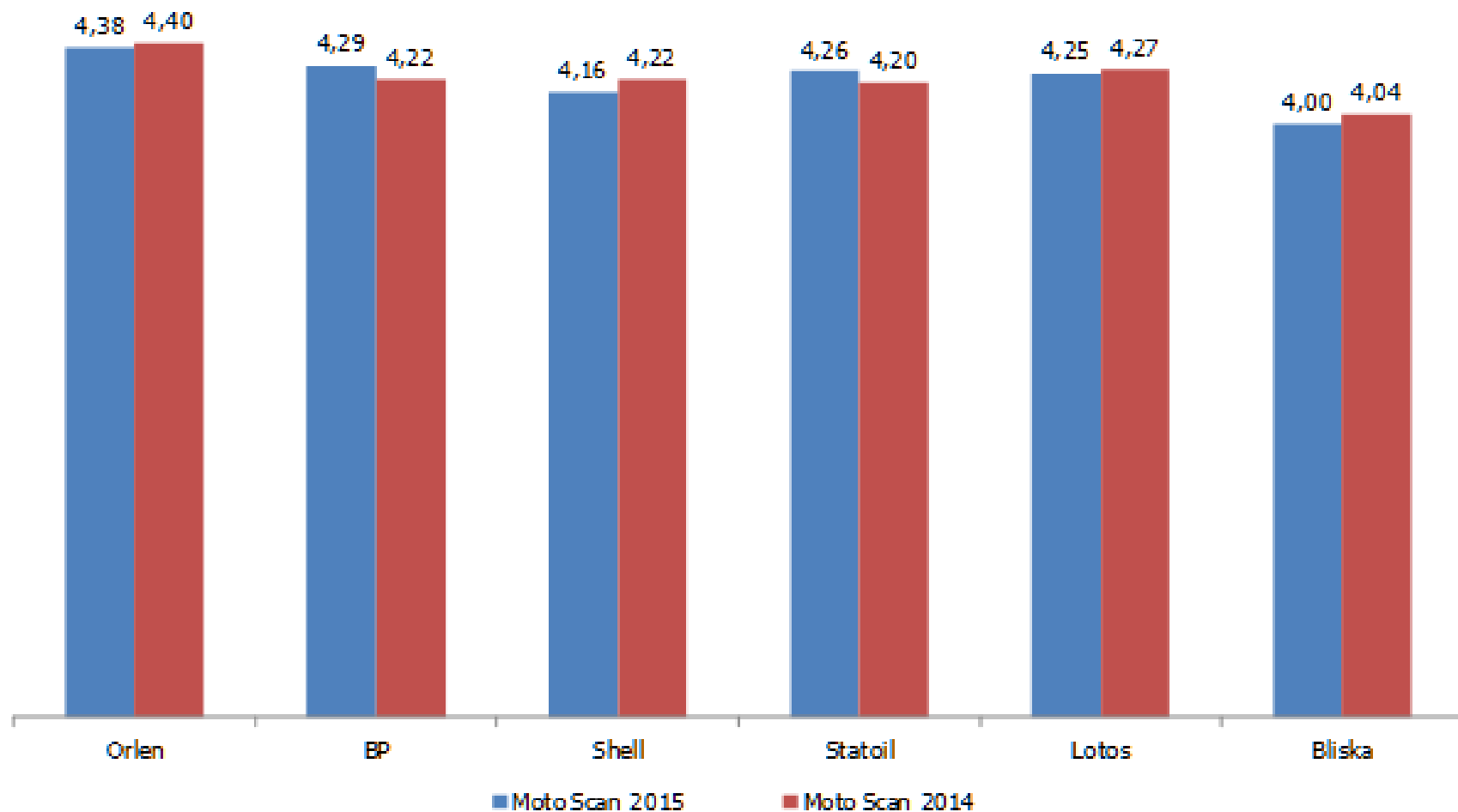
JP Morgan zgodził się zapłacić karę **13 mld USD**, a Citigroup **7 mld USD**.



Zakupy artykułów codziennej potrzeby na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach, % próby (n=1000)

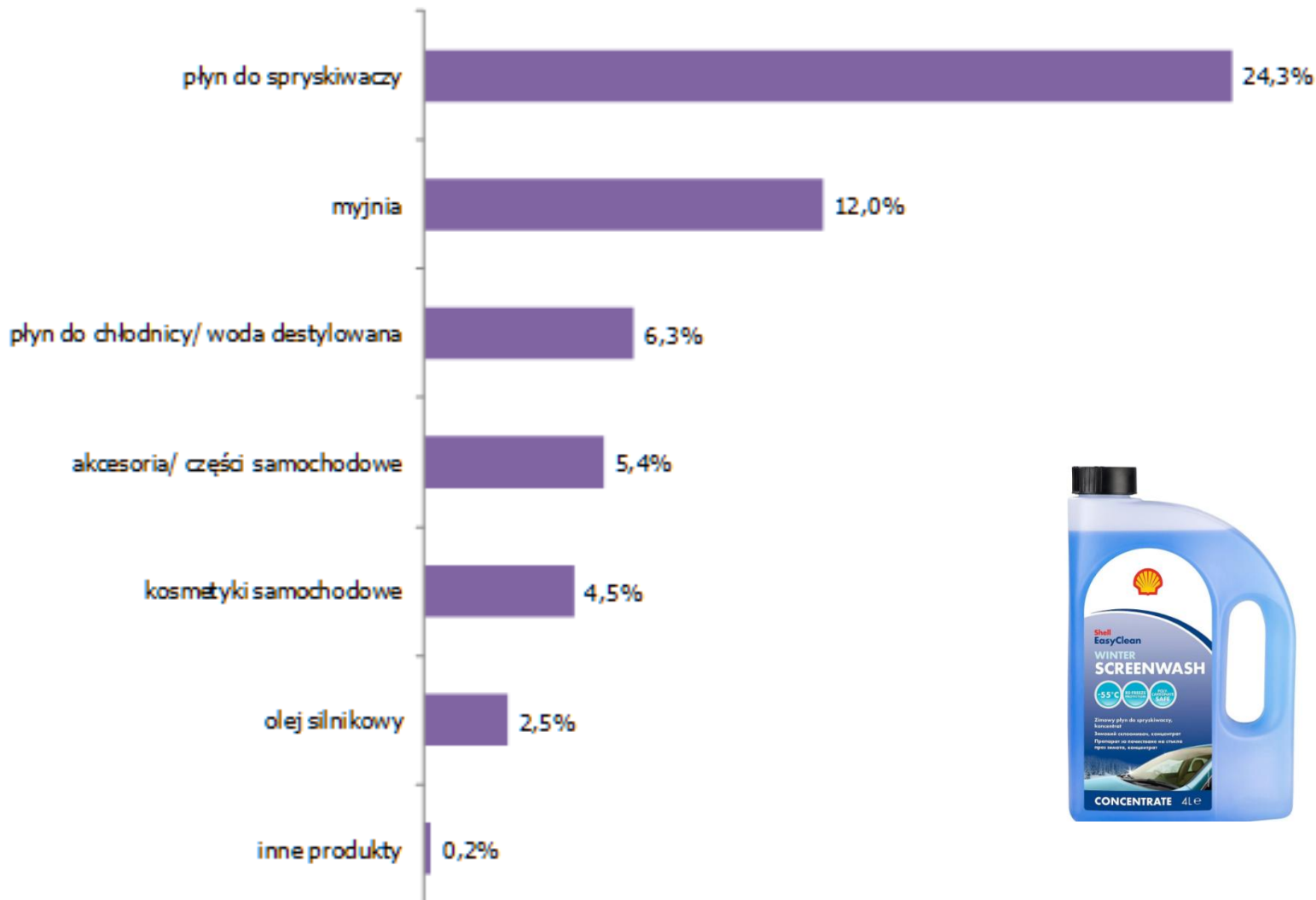


Ocena wyboru artykułów codziennej potrzeby (spożywcze, kosmetyki, itp.)



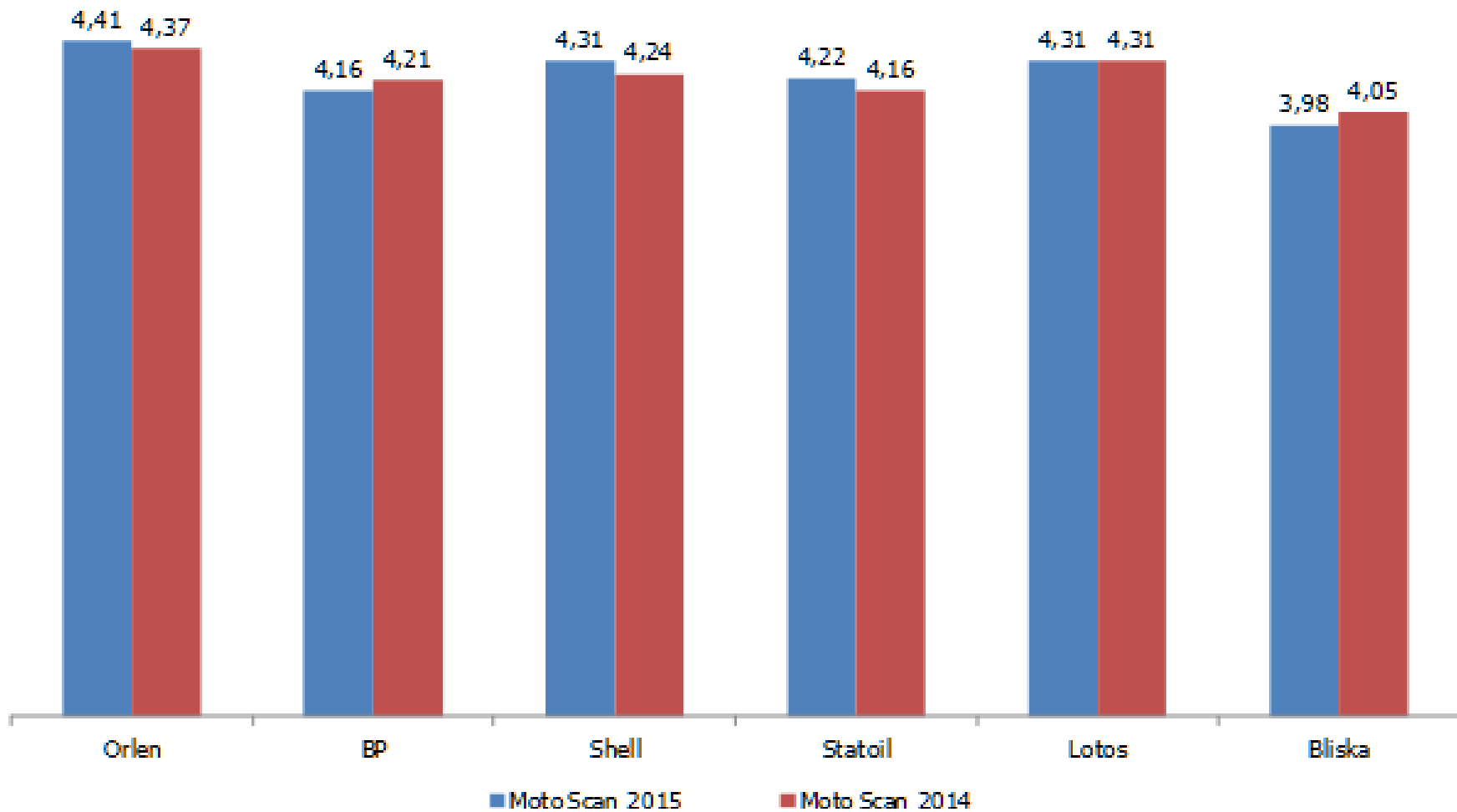
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

Zakupy artykułów motoryzacyjnych na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach (n=1000)



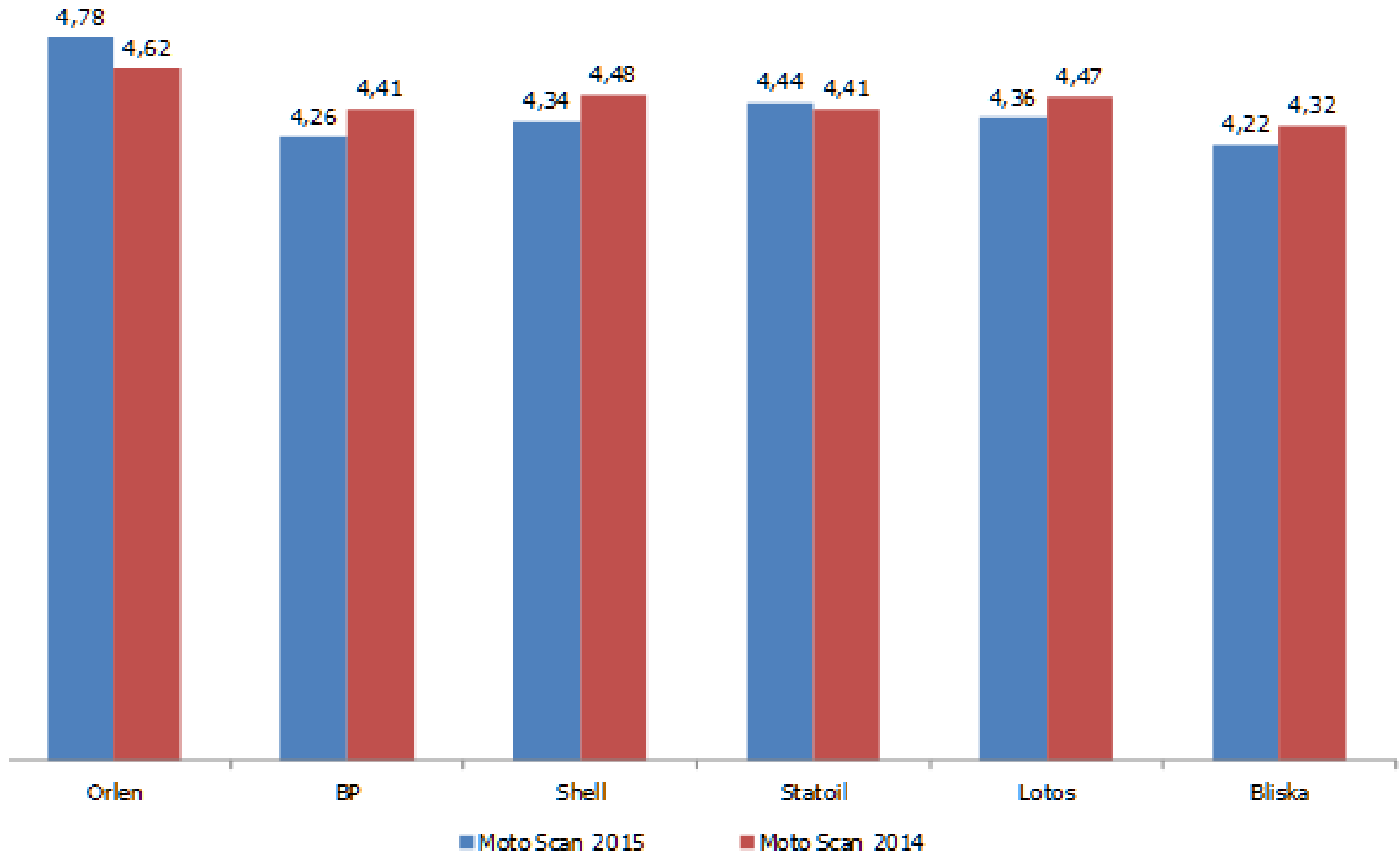
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

Ocena wyboru artykułów motoryzacyjnych



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.