

Wykład:

**Polityka produktowa
w marketingu relacyjnym**

Polityka produktowa

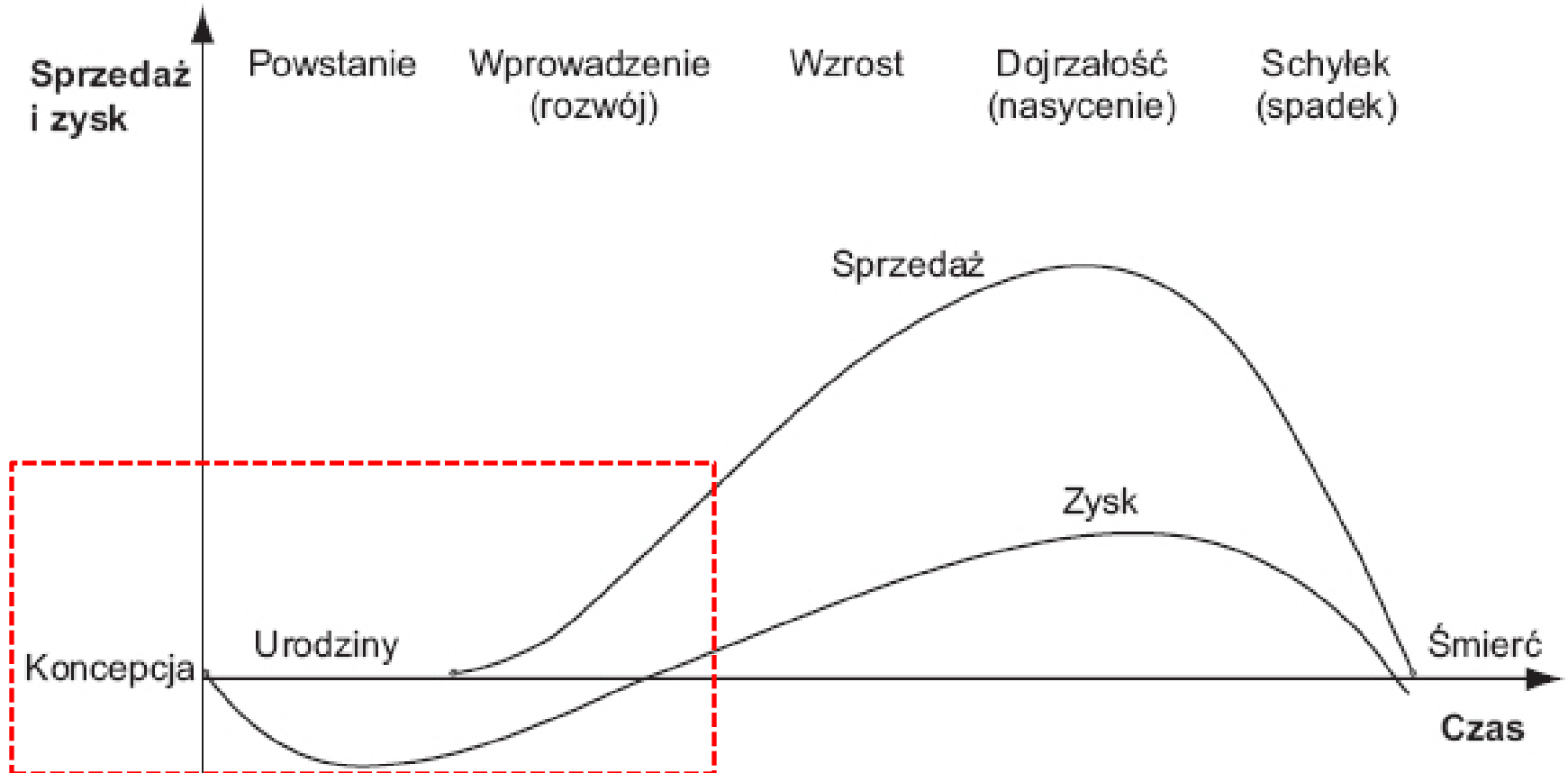
Polityka produktowa – wszelkie działania związane z kształtowaniem oferty
- jej szerokości, głębokości oraz stopnia zindywidualizowania.

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.

Cykl życia produktu

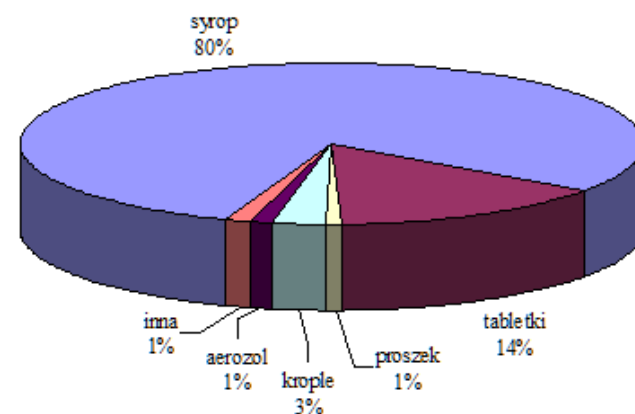
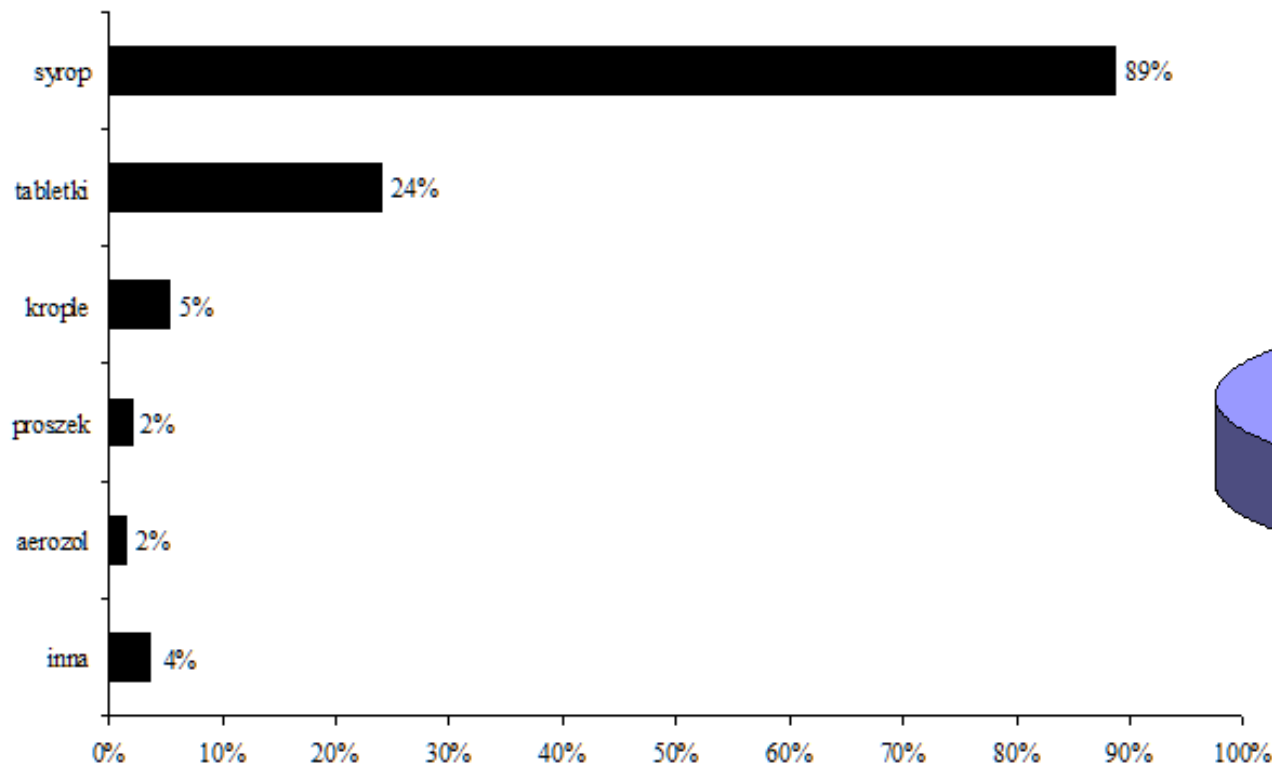


Testowanie produktów

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:

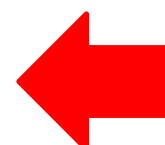
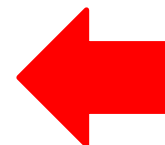
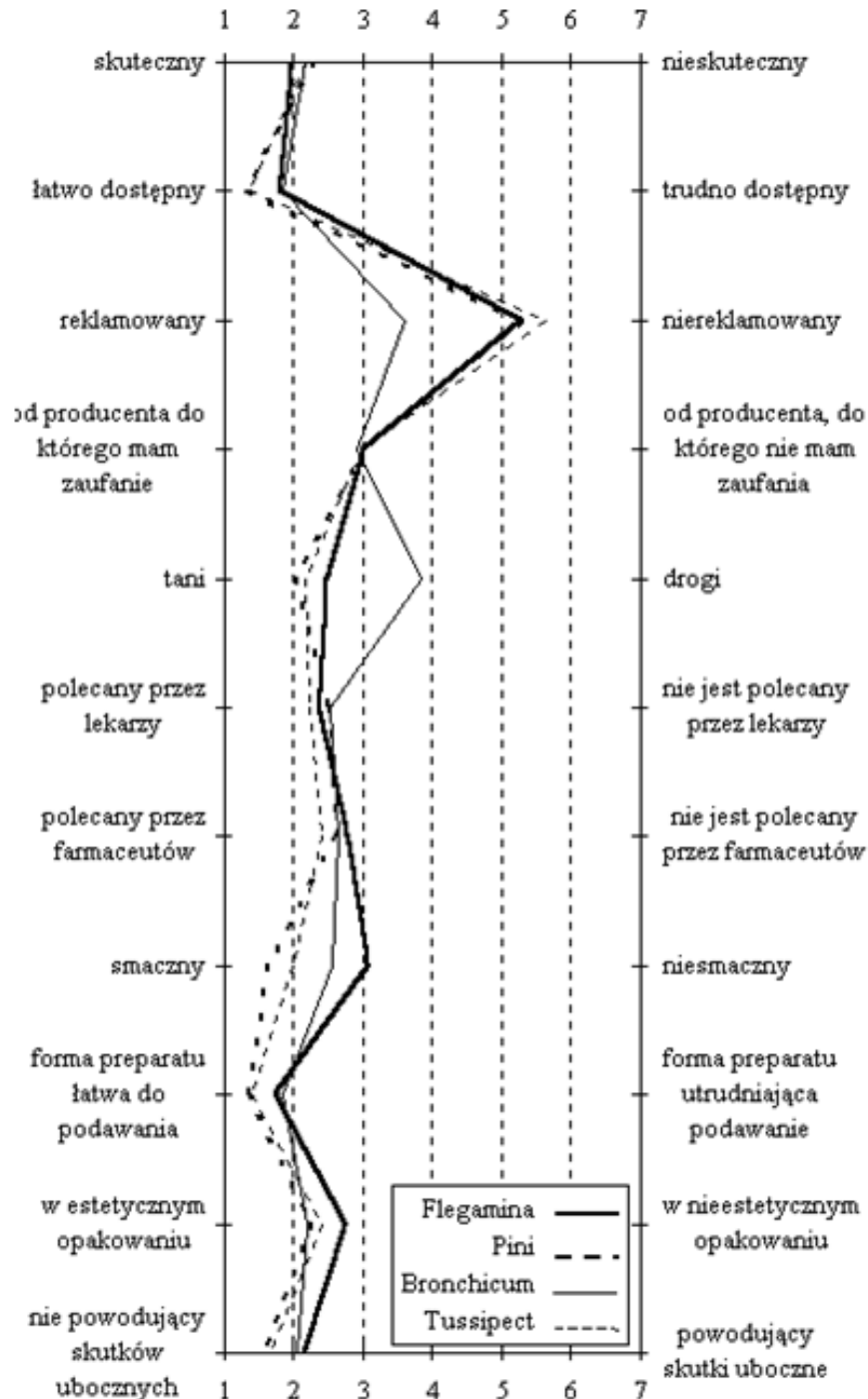
- wygodny / łatwy w użyciu / szybki w użyciu (106 wskazań),
- łatwo przyswajalny (50),
- smaczny (40),
- skuteczny (18).

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



Profile postrzegania preparatów na kaszel



Flegamina - smaki



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



Společność [Zobacz wszystko](#)

849 823 osoby lubią to

847 369 użytkowników obserwuje to

Informacje [Zobacz wszystkie](#)

 maffashion.pl

 Blogger

 | **Instagram**

Zaloguj się

Julia Kuczyńska



maffashion_official ✓ [Obserwuj](#)

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

JULIA KUCZYŃSKA

Contact: kuba@qlture-events.pl

Manager - dominik@qlture-events.pl

snapchat maffashion

www.maffashion.pl

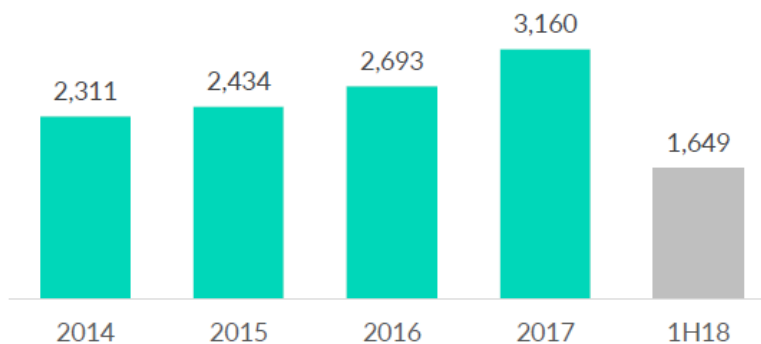
www.maffashion.pl

Marki LPP - Reserved

RESERVED



REVENUES (PLN m)



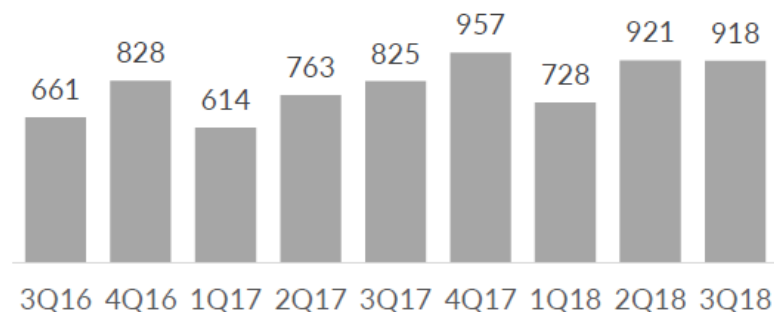
przychody netto w 2018 roku w PLN	3 578 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+13,3%
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	464
powierzchnia salonów w tys. m ²	616,7
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+9,7%
liczba rynków, na których marka jest obecna	23
kraje, w których marka jest dostępna w sklepach 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

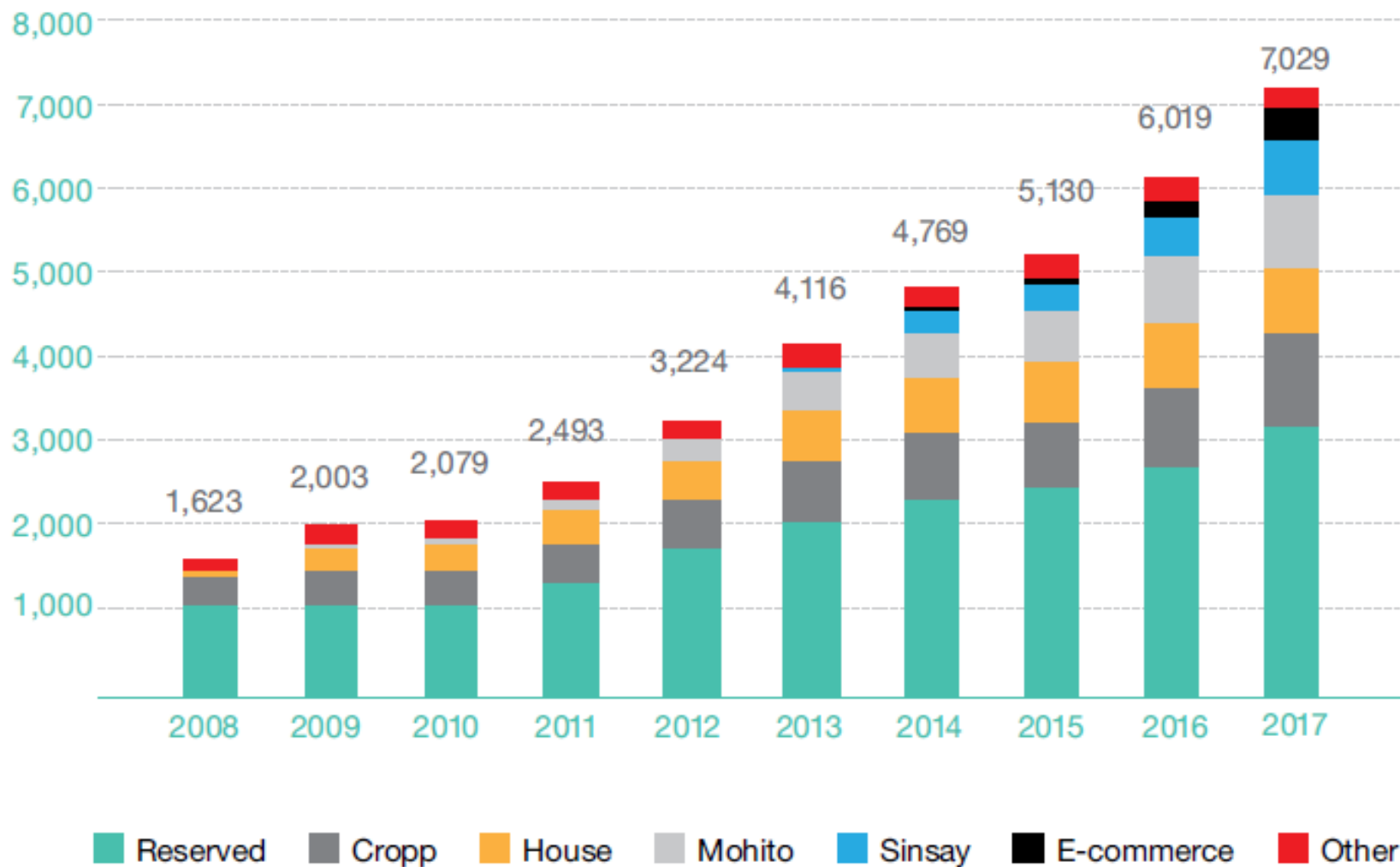
KLIENT	Kobiety, mężczyźni i dzieci.
ZAŁOŻONA	1998 ROK
KONCEPT MARKI	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców.
KONCEPT SKLEPU	Brak dedykowanych stref, płynne przejście między częścią damską, męską i dziecięcą. Szerokie i transparentne witryny, a także duże wygodne i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

SPRZEDAŻ
(mln PLN)

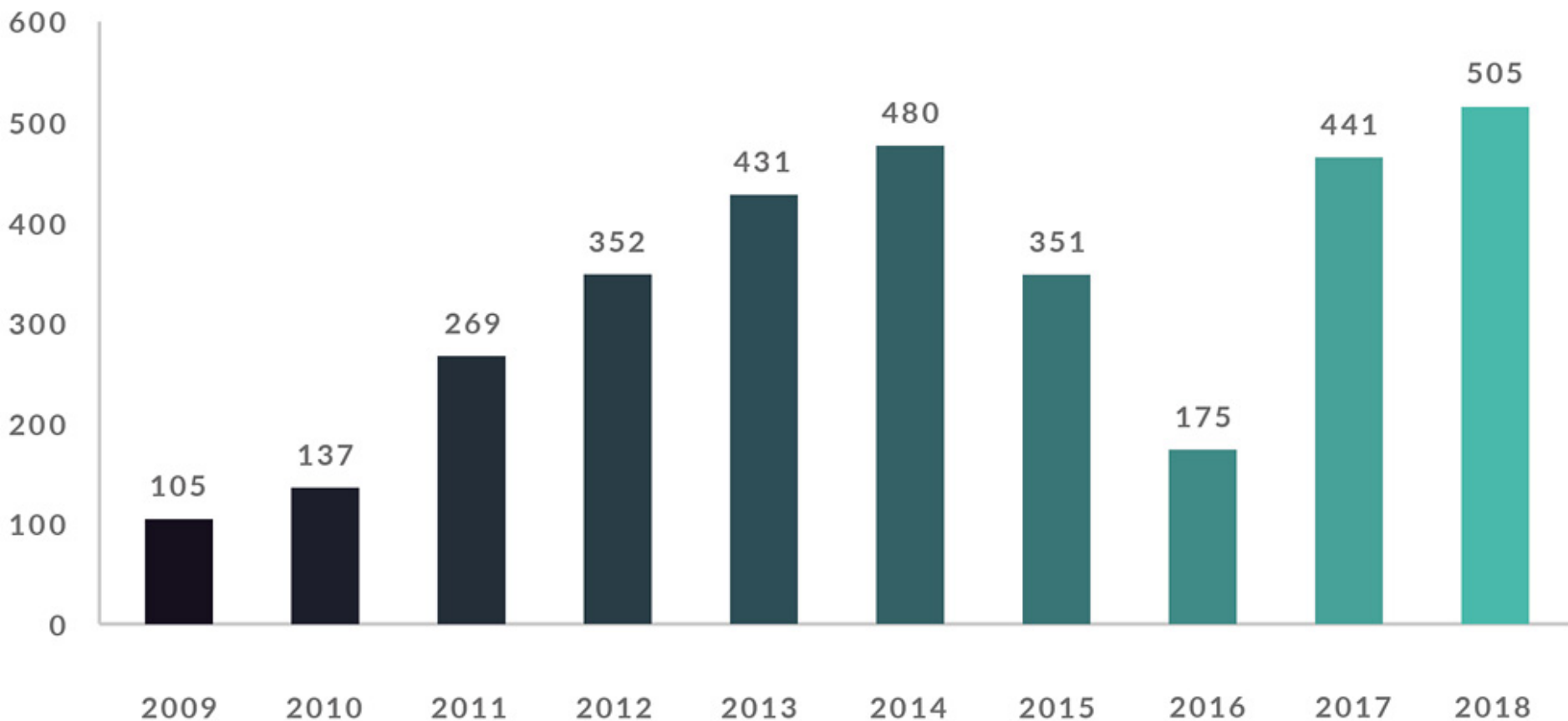


	3Q17	3Q18	r/r
Liczba sklepów	454	451	- 3
Powierzchnia (tys. m2)	526,8	584,9	11%
Średnia powierzchnia sklepu (m2)	1 160	1 297	12%
Średnia sprzedaż m-c (PLN/m2)	539	538	0%

Przychody LPP wg marek (w mln zł)



Zysk netto (mln PLN), 2009-2018



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.

Produkt relacyjny

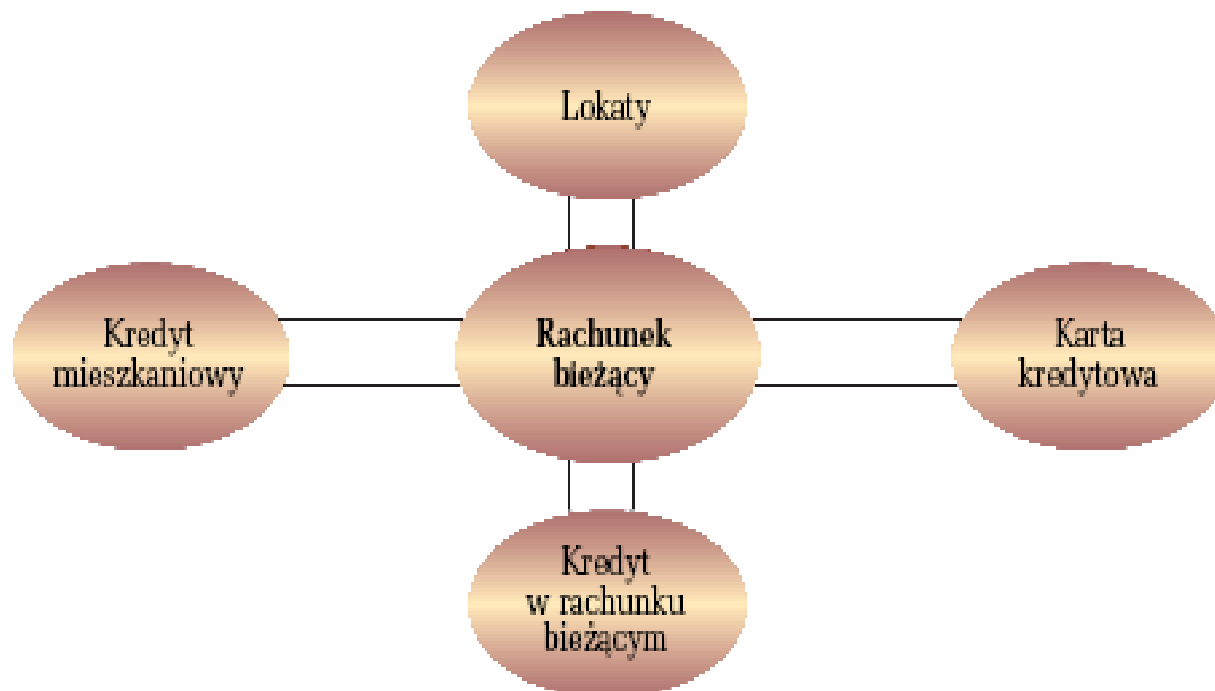
Z produktem relacyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy produkt spełnia (w całości lub przynajmniej w dużej części) następujące warunki: **stanowi platformę do sprzedaży innych produktów** (tworzy podstawę do rozwoju wielowymiarowych relacji), jest **konstruowany** w dużym stopniu „**na miarę**” (klient 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)

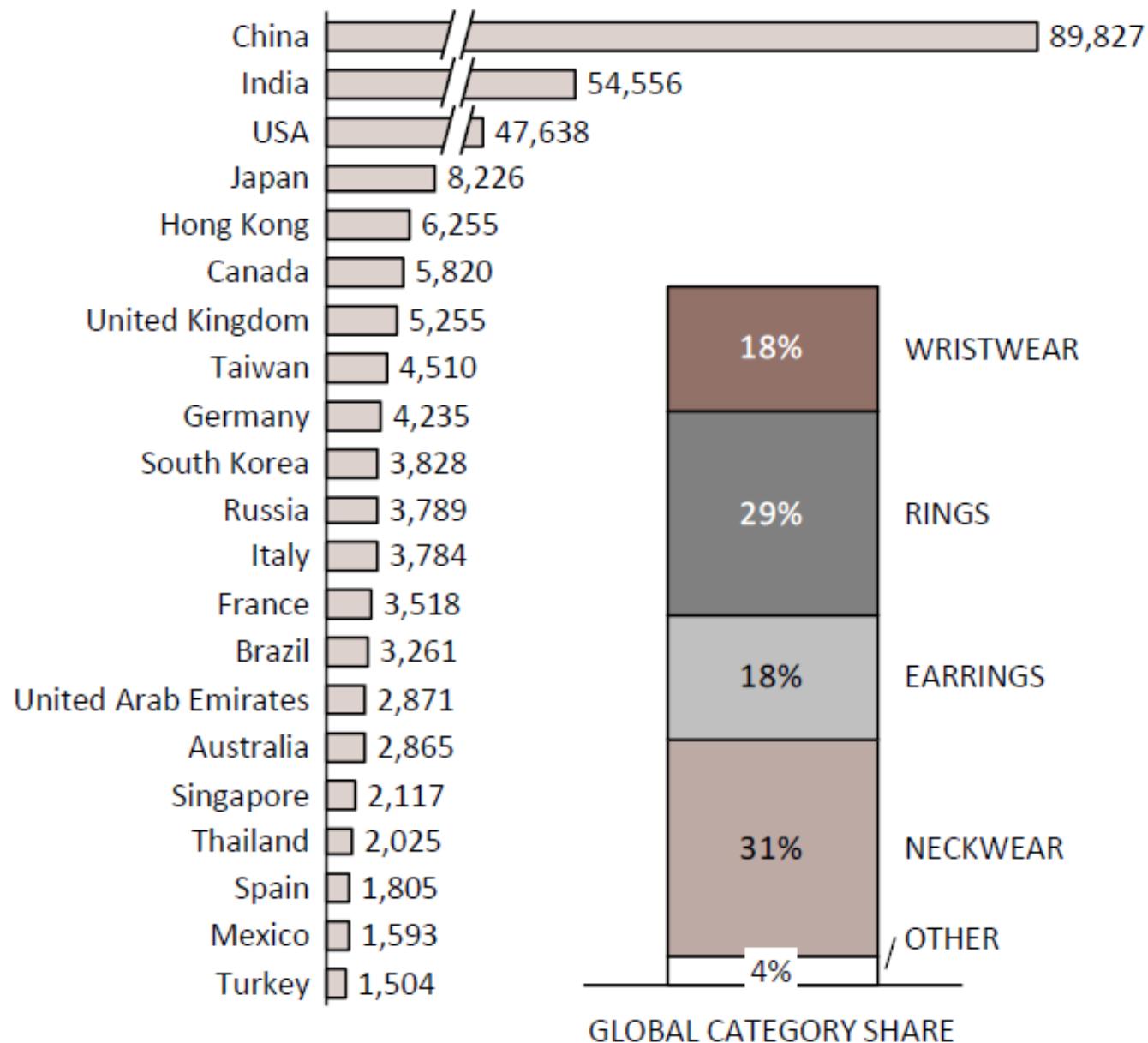
Wykorzystanie rachunku bieżącego do sprzedaży innych produktów bankowych



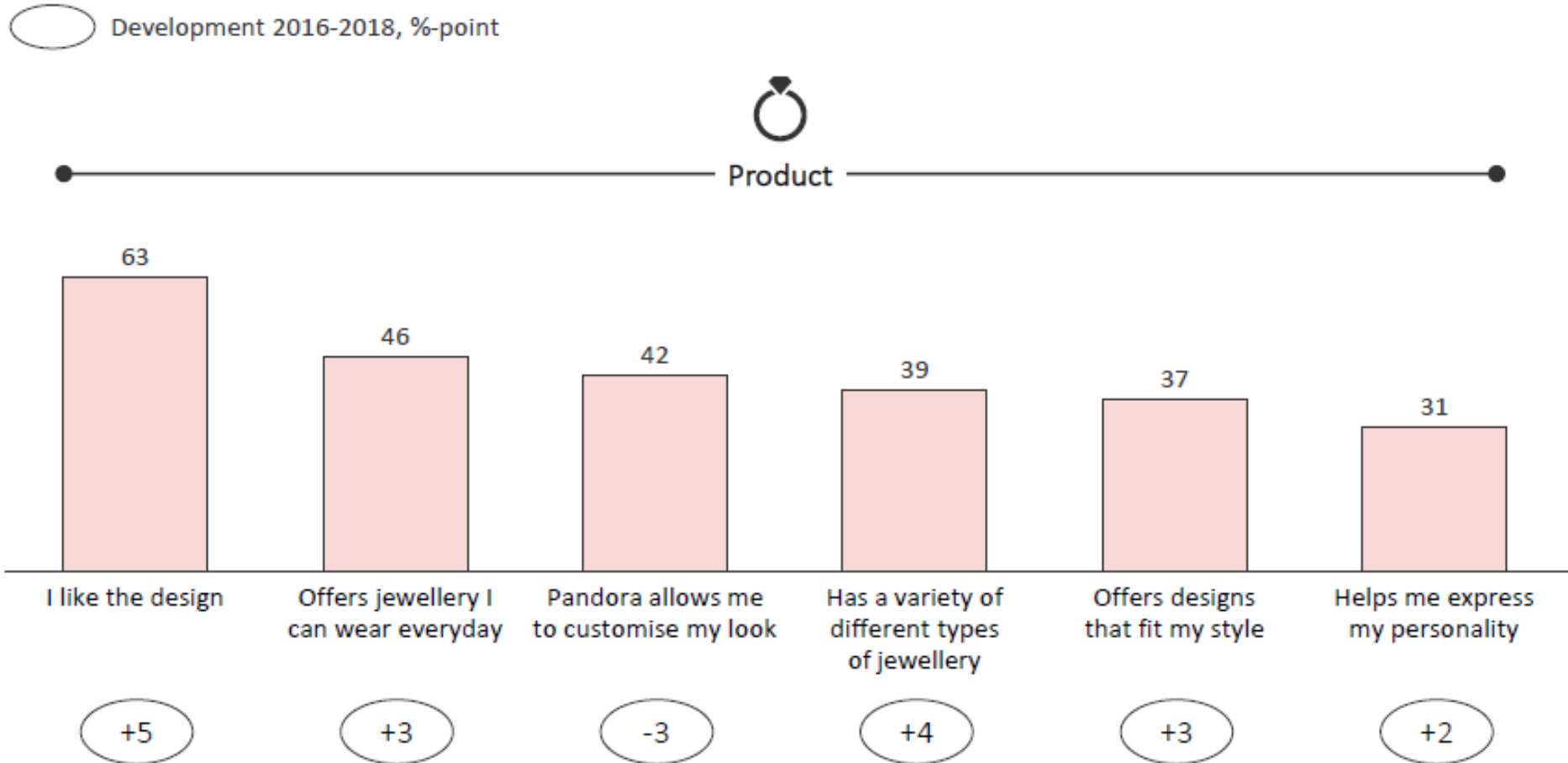
Korzyści płynące ze sprzedaż krzyżowej

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

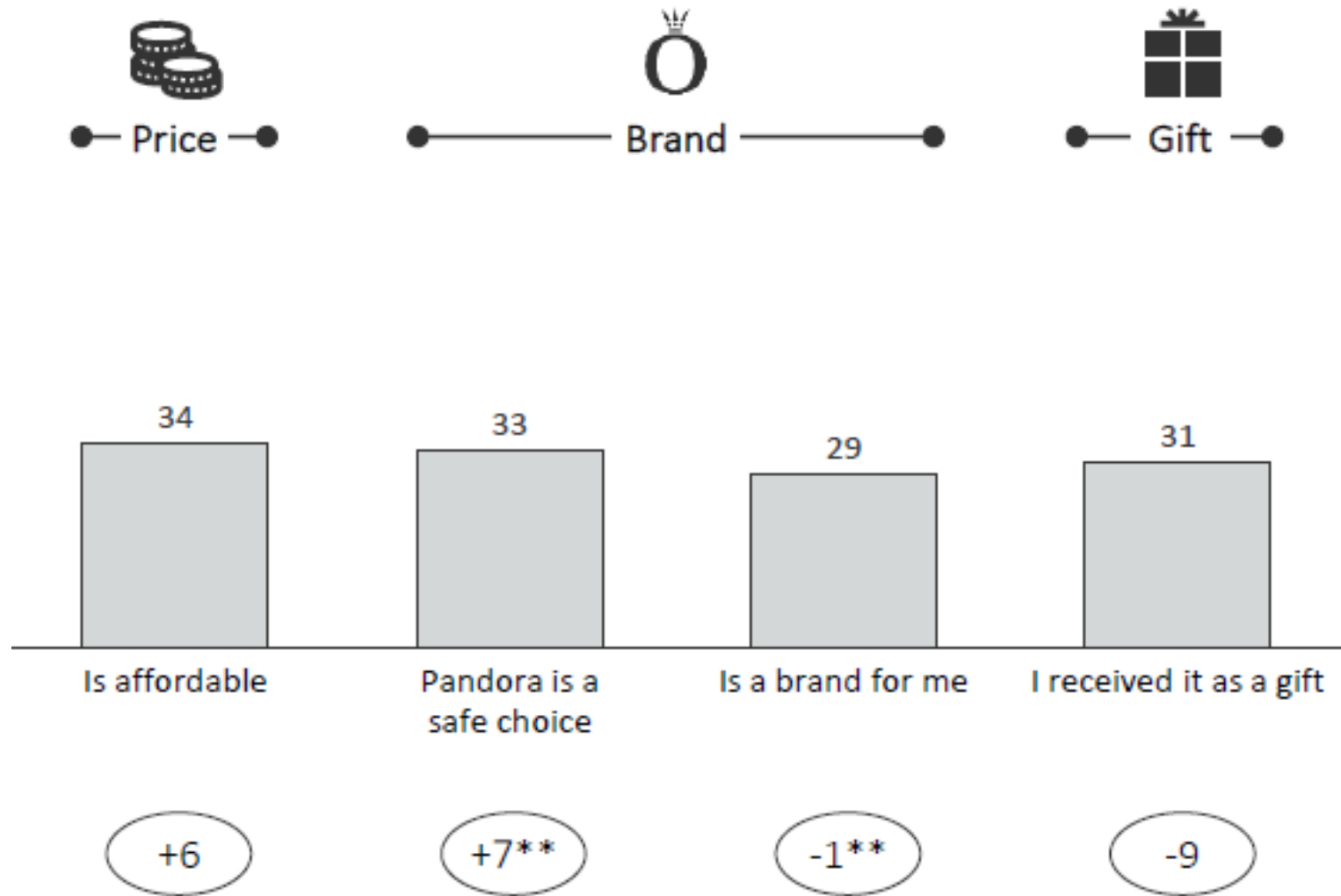
Największe rynki biżuterii, 2018 E (mln EUR)



Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

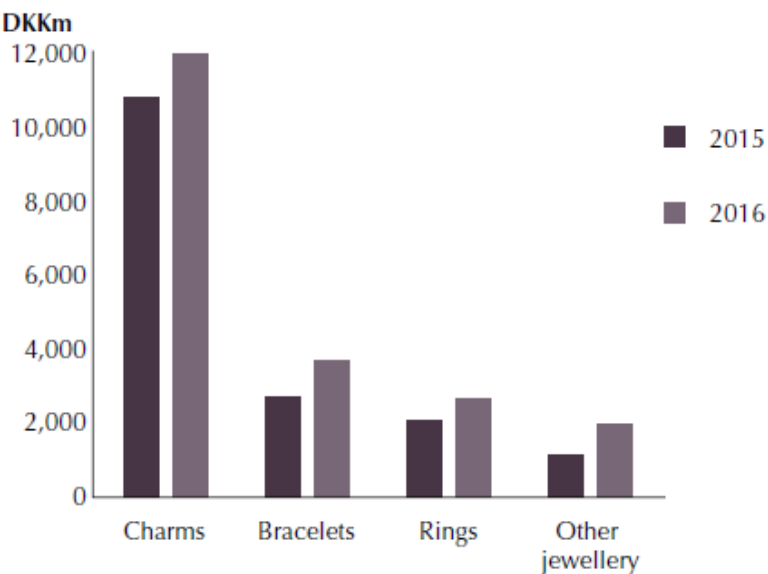


Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

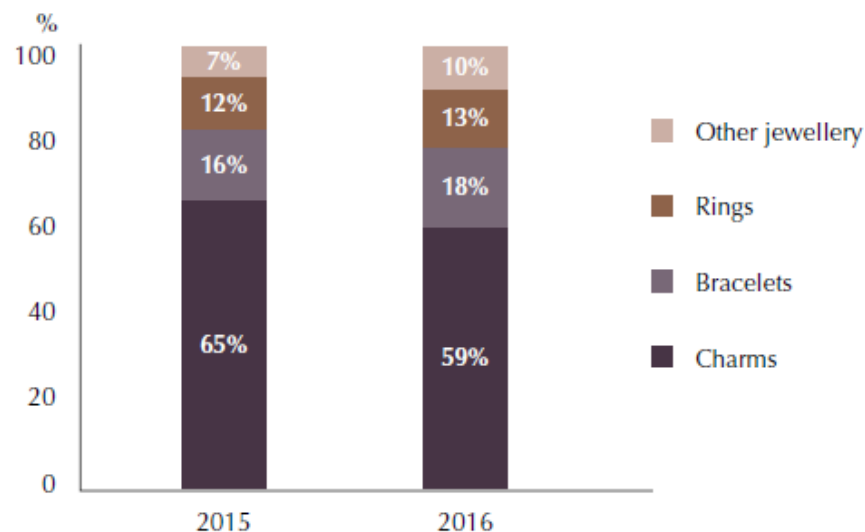


Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



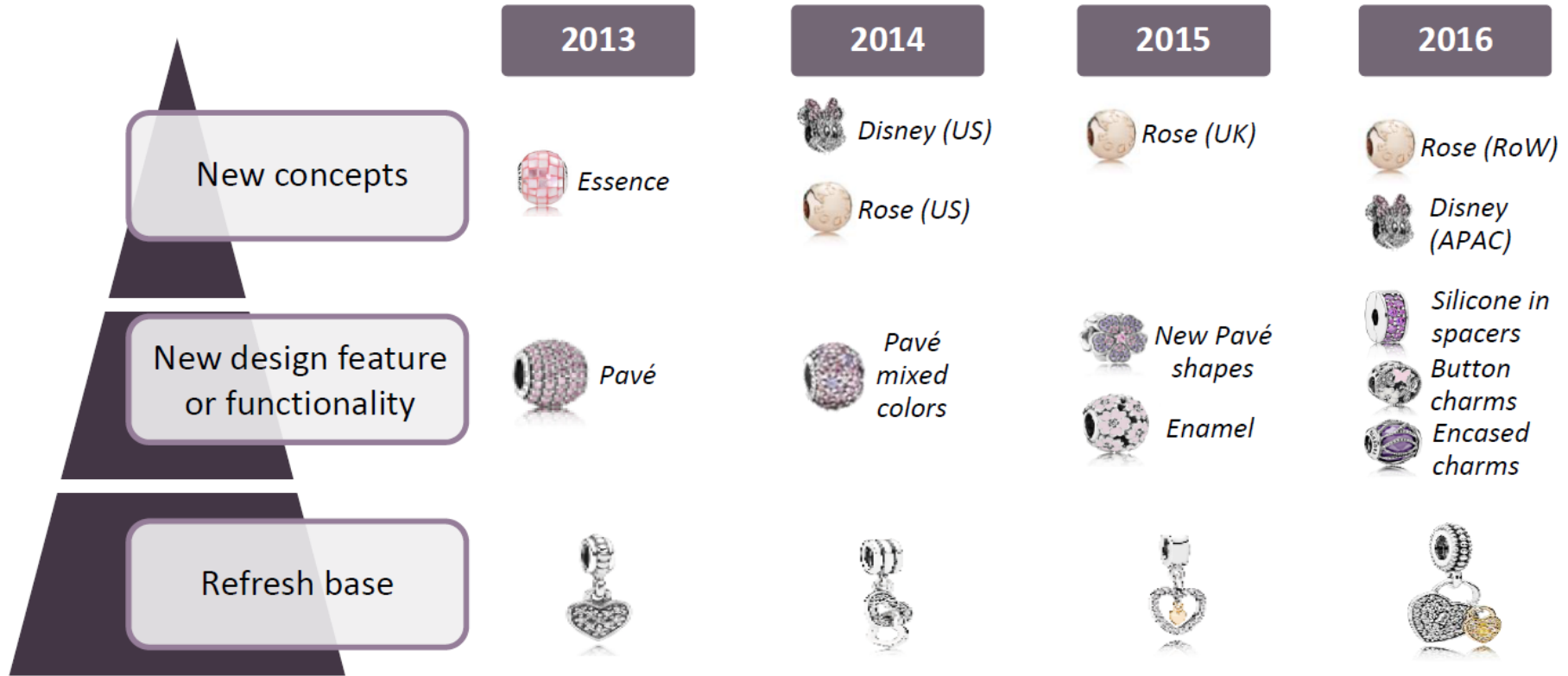
~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017



Rozwój produktów w firmie Pandora



Źródło: investor.pandoragroup.com.



2018

Rozwój produktów w firmie Pandora

2016

2017

2018

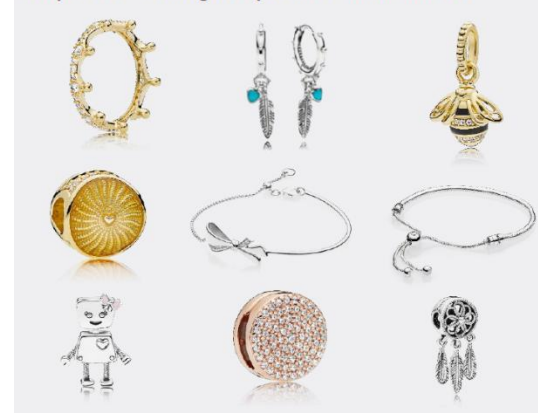
VALENTINE'S
DROP
PRODUCT
EXAMPLES



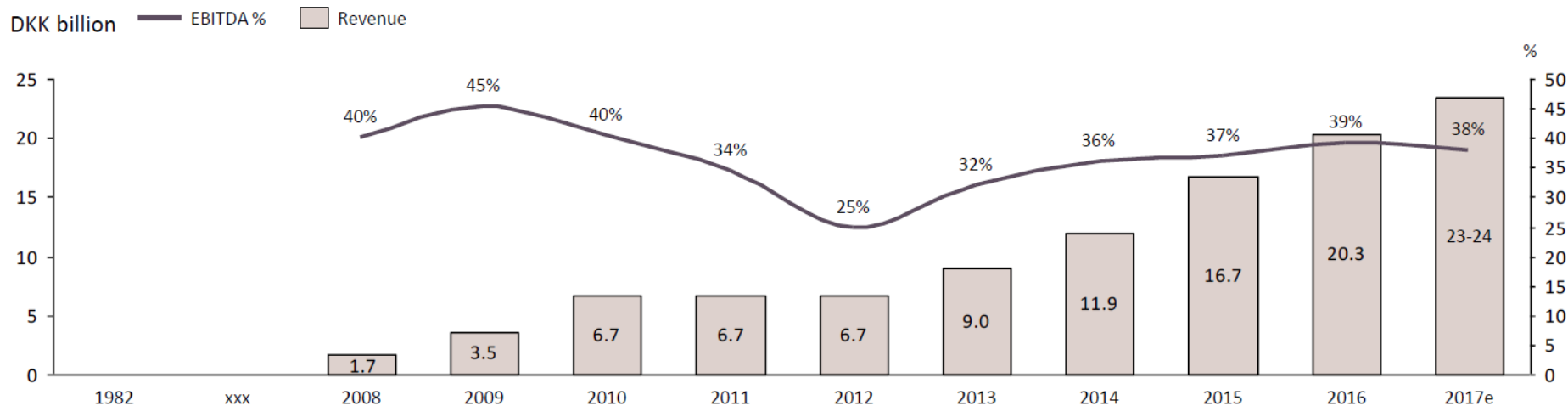
SPRING
PRODUCT
EXAMPLES



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)



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 (3)

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

Wyposażenie gospodarstw domowych w zmywarki

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

Źródło: GUS.

Oferta INCO SA pod marką Ludwik



PRODUKTY

PORADY

O LUDWIKU

DO POBRANIA

GDZIE KUPIĆ

KONTAKT

🔍 SZUKAJ



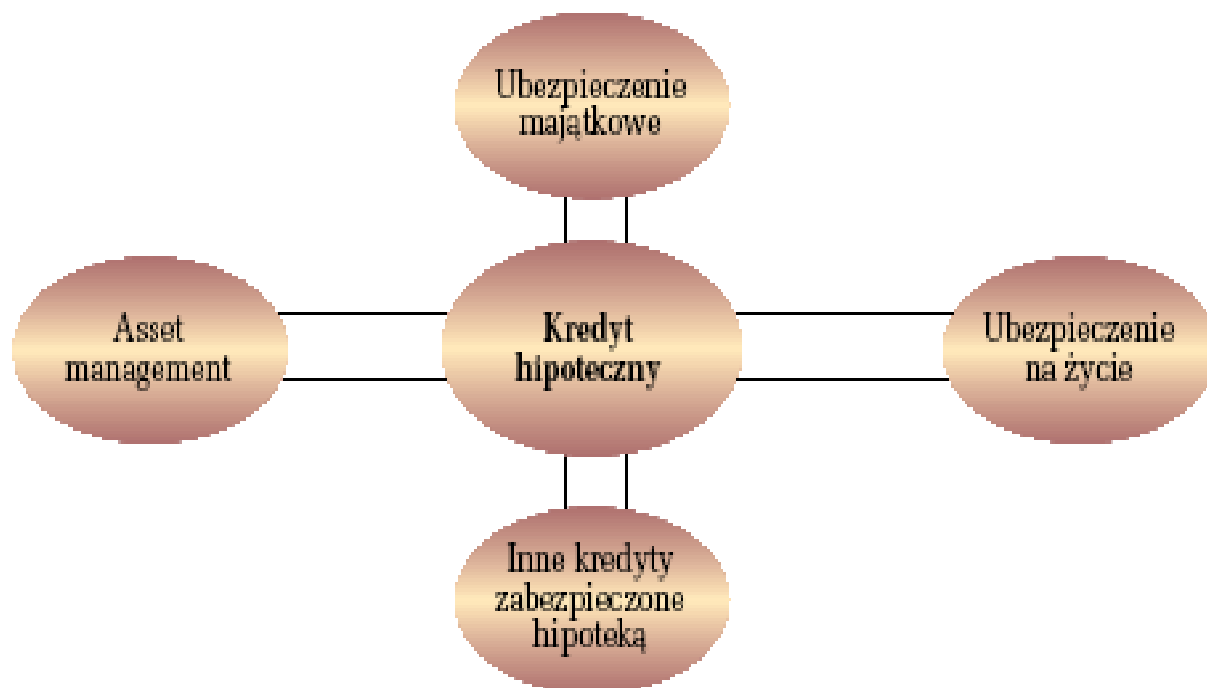
Strona główna / Tabletki do zmywarek All in one /

ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

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



Wykorzystanie kredytu hipotecznego do sprzedaży innych produktów bankowych



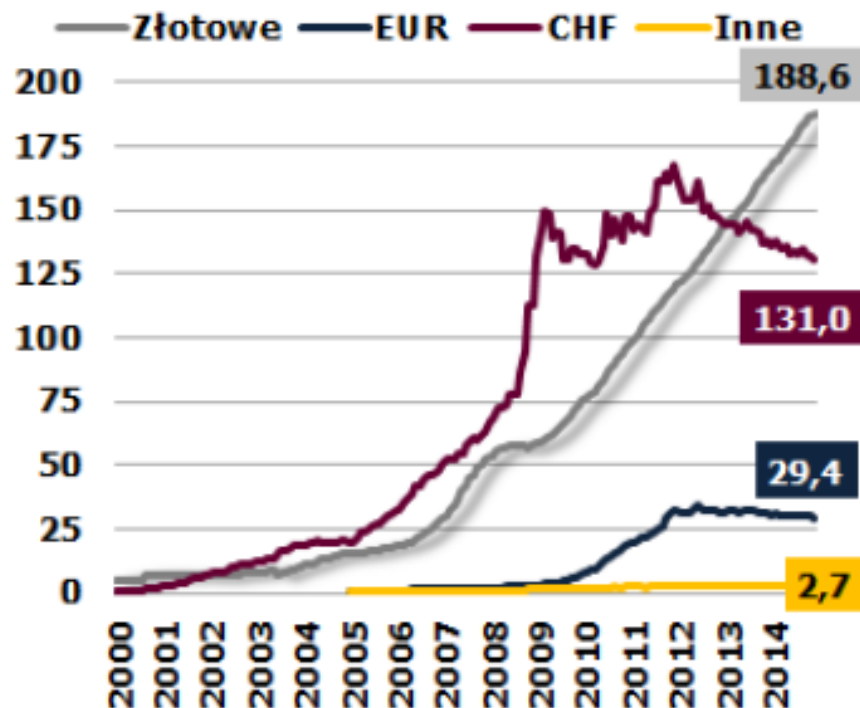
Kredyty (w mld PLN)

	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

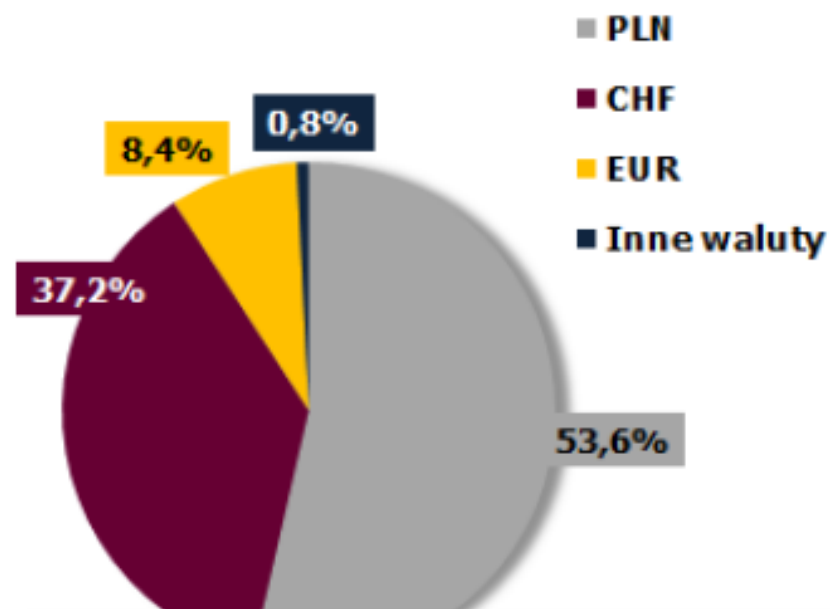


Kredyty mieszkaniowe

Struktura kredytów mieszkaniowych
(mld zł)



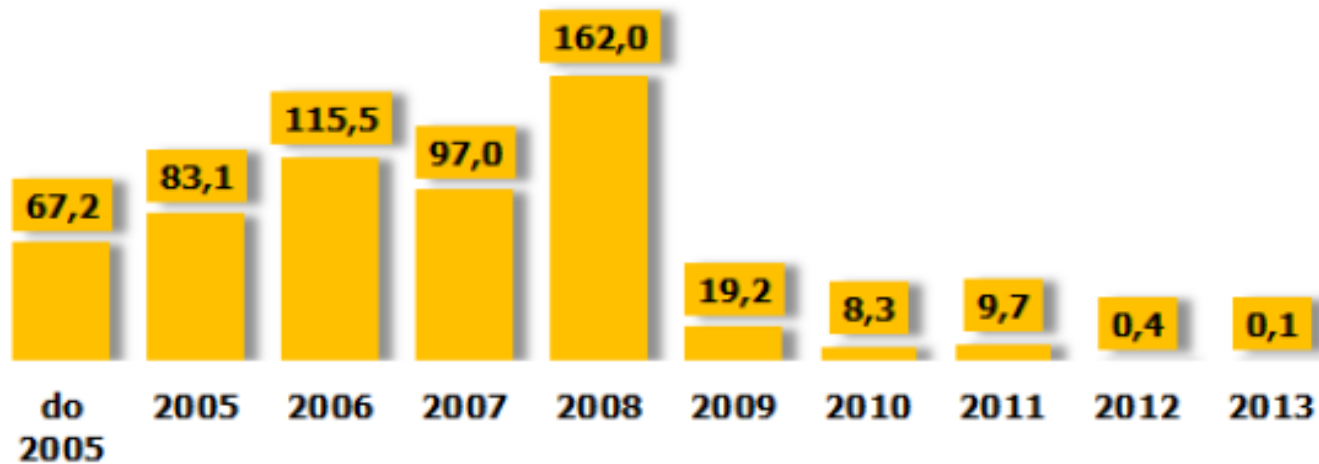
Struktura kredytów mieszkaniowych
(mld zł; 11/2014)



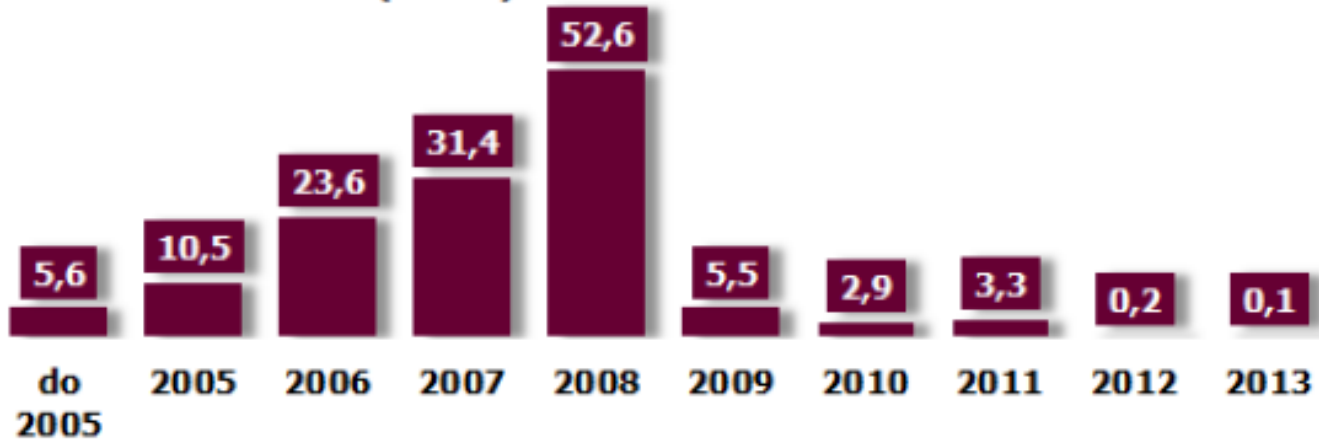
W szczytowym punkcie CHF stanowiły 70% obecnie ich udział wzrósł do ok. 40-42%

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) /w mln zł/

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

gru 2019: kredyty mieszkaniowe walutowe 121 622 mln zł

Kurs franka szwajcarskiego (CHF)

1 CHF - Szwajcaria

2020-03-10

4,0787 zł -0,03% -0,0012 zł

Kurs frank szwajcarski NBP

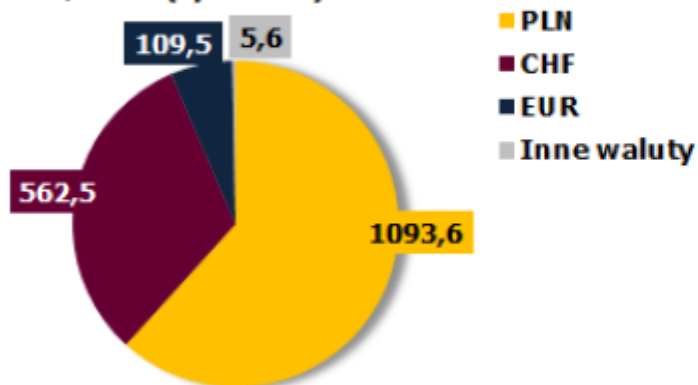


1 CHF - średni kurs frank

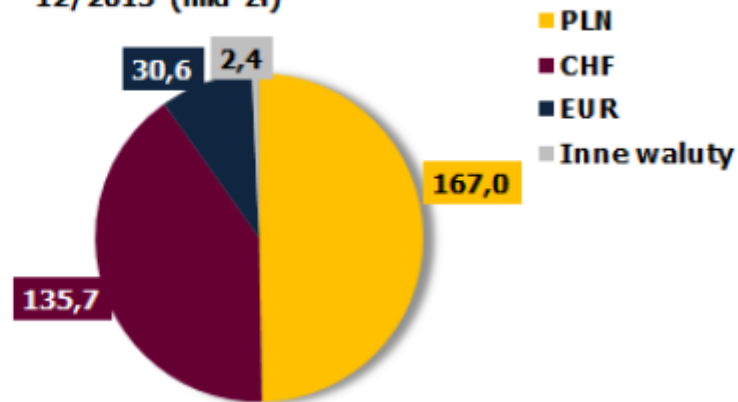
Średni kurs:	4,0787 zł
Data początkowa:	2001-12-31
Data końcowa:	2020-03-09
Zmiana:	72,96%
Zmiana:	1,72 zł
Minimum:	1,96 zł (08-07-31)
Maksimum:	4,32 zł (15-01-23)
Średni w okresie:	3,16 zł

Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

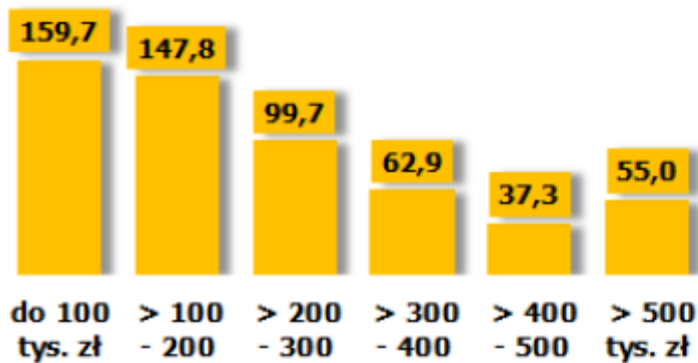
Liczba kredytów mieszkaniowych
12/2013 (tys. sztuk)



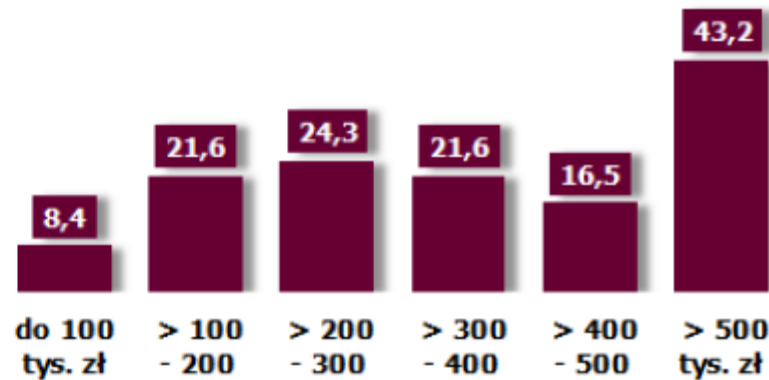
Wartość kredytów mieszkaniowych
12/2013 (mld zł)



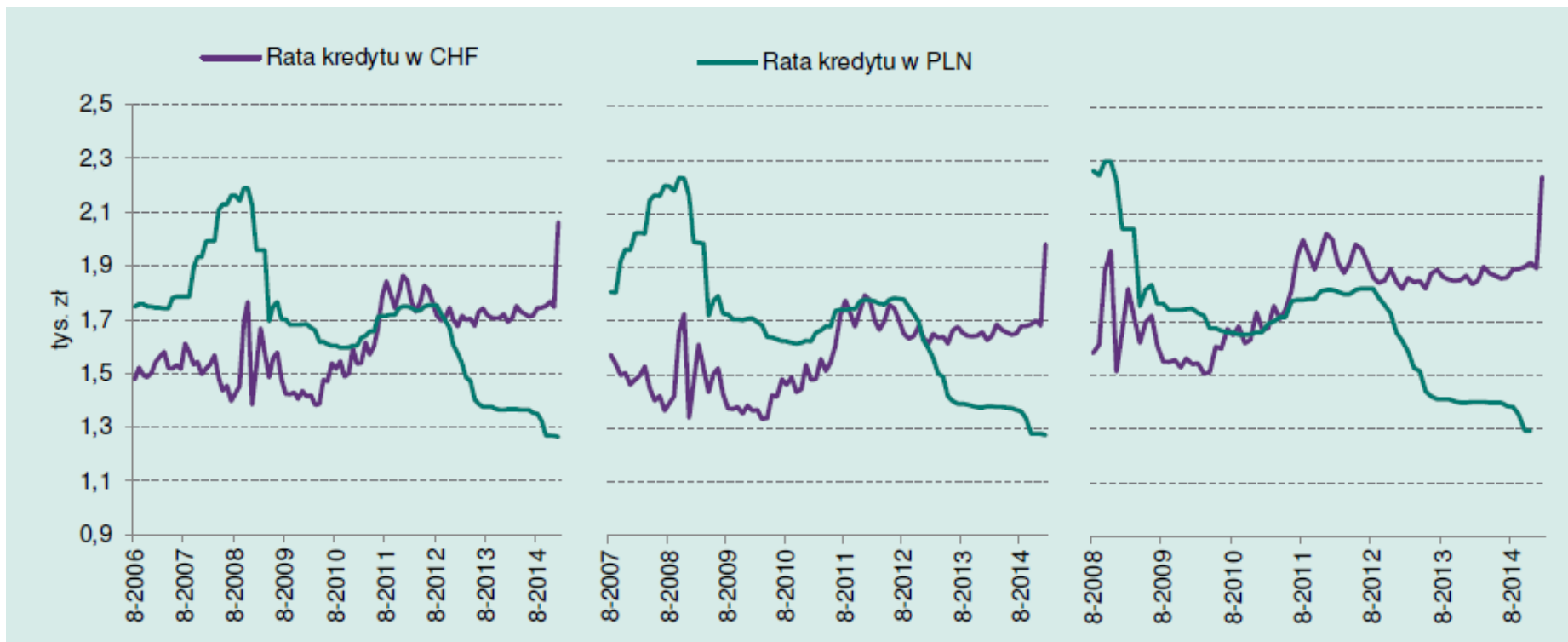
LICZBA kredytów CHF (tys. sztuk)



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



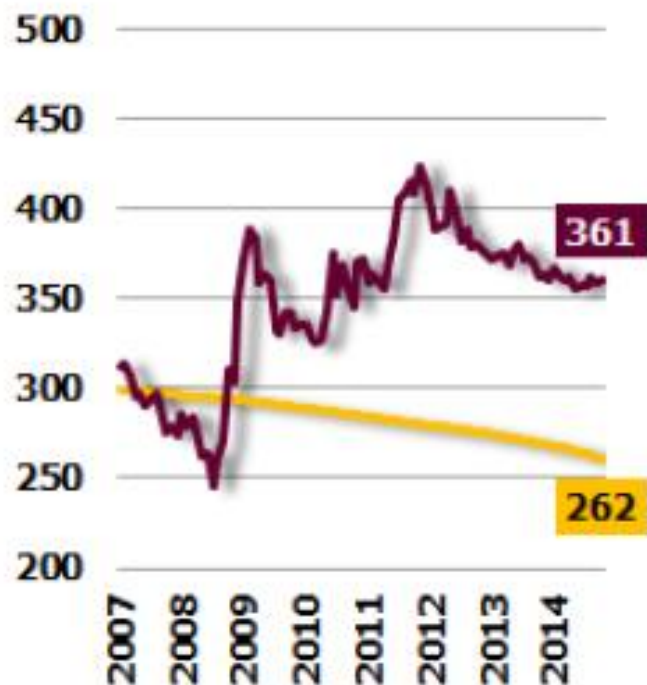
Uwaga: kredyt udzielony na okres 30 lat na kwotę 300 tys. zł, wypłacony w jednej transzy, początek spłaty – 15 sierpnia, oprocentowanie kredytu walutowego (złotowego): LIBOR CHF 3M (WIBOR 3M) + średnia marża dla kredytu walutowego (złotowego) w sektorze w momencie udzielenia; nie uwzględniono spreadu 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)

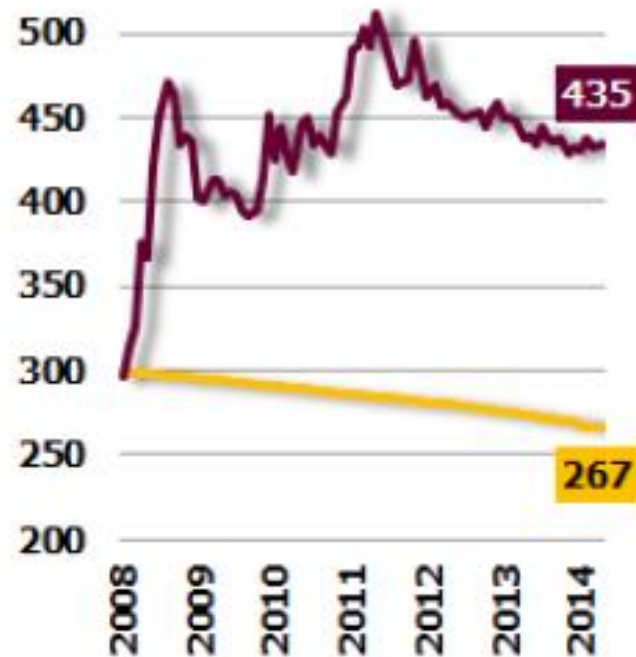
PLN

CHF

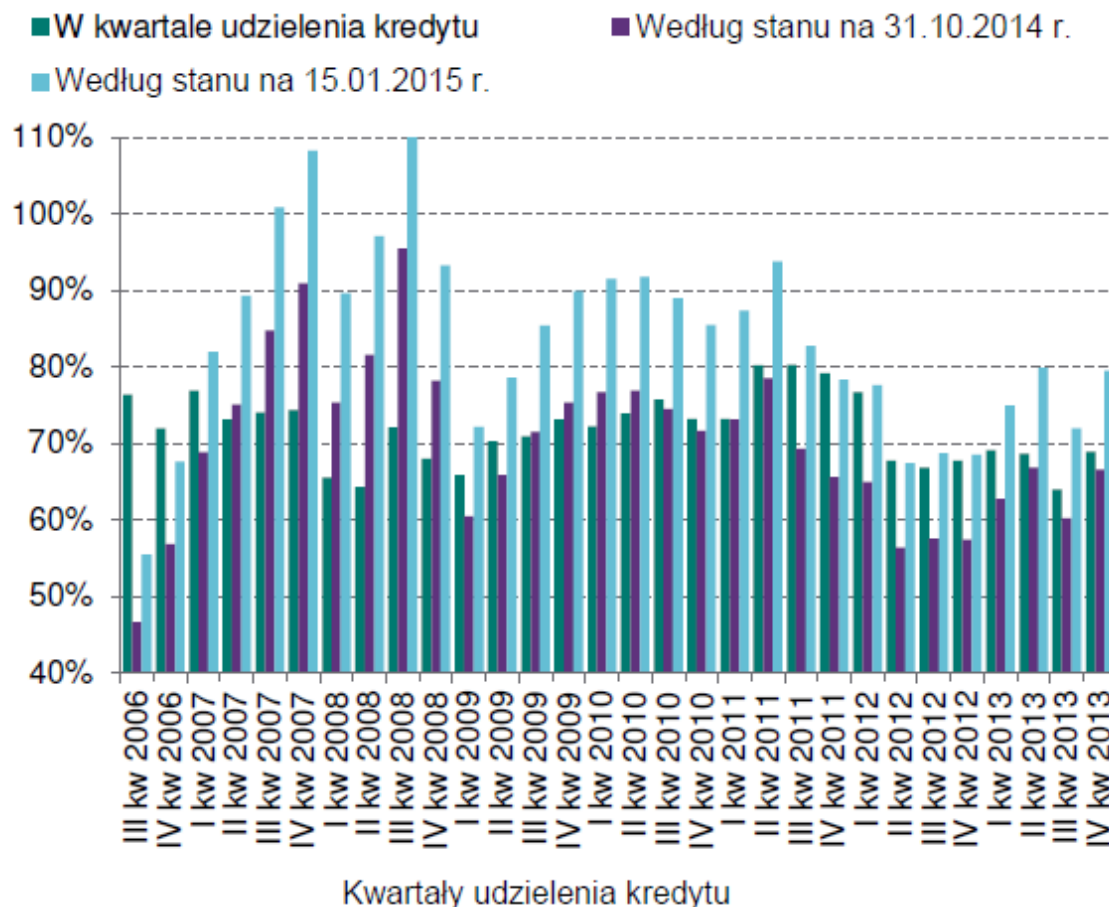
Kredyt z 12/2006



Kredyt z 06/2008



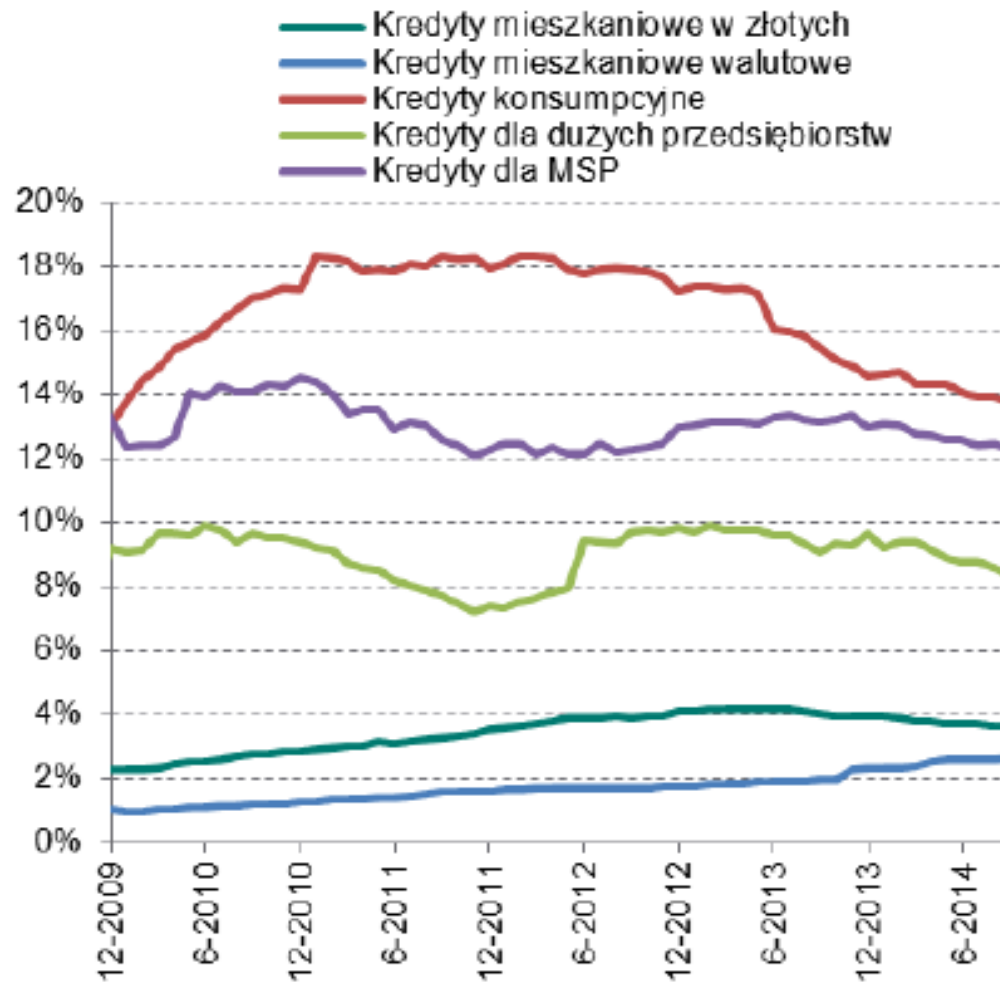
Średnie LtV kredytów mieszkaniowych w CHF udzielonych w danym kwartale



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**, Citigroup **7 mld USD**, a Goldman Sachs **5 mld USD**.



Skandal LIBOR

Grupa największych banków świata manipulowała stopą procentową LIBOR (London Interbank Offered Rate).

Ze stopą tą powiązane jest oprocentowanie kredytów hipotecznych, kredytów studenckich oraz innych instrumentów finansowych w wielu krajach świata. Wartość tych produktów przekracza **300 bln USD**.

W 2012 r. na Barclays Bank zostały nałożone kary: **200 mln USD** przez Commodity Futures Trading Commission, **160 mln USD** przez US Department of Justice oraz **59,5 mln funtów** przez Financial Services Authority za manipulowanie stopami procentowymi Libor i Euribor.



Skandal LIBOR c.d.

W grudniu 2012 r. szwajcarski bank UBS zgodził się zapłacić **1,5 mld USD kar** za manipulowanie LIBOR-em (w tym: 1,2 mld USD kar nałożonych przez billion to the US Department of Justice i Commodity Futures Trading Commission, 160 milionów funtów kary nałożonej przez UK Financial Services Authority oraz 60 mln CHF kary nałożonej przez Swiss Financial Market Supervisory Authority).

