

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.

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:

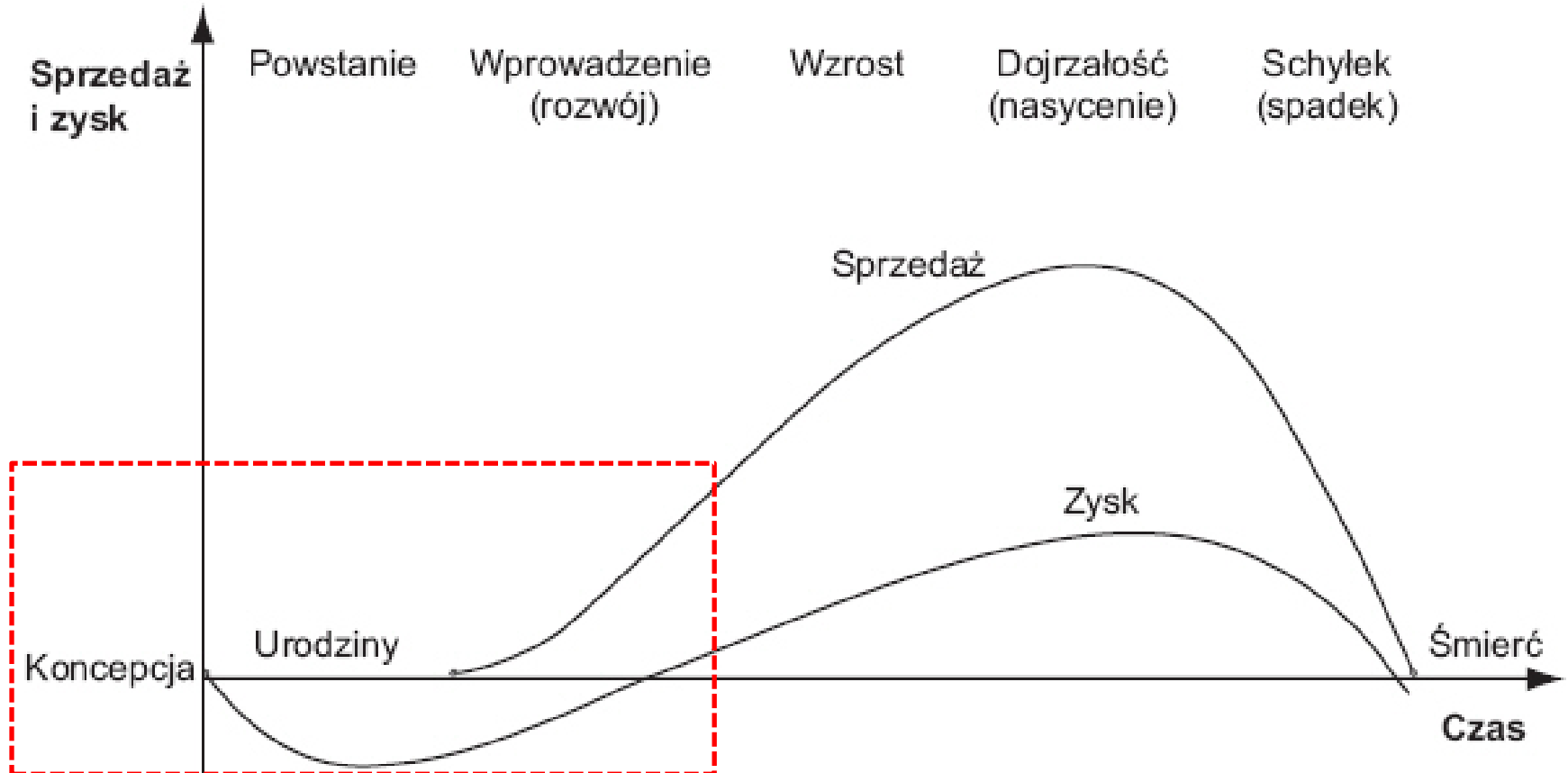
- wprowadzania nowego produktu na rynek,
- życia produktu,
- wycofywania produktu.

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

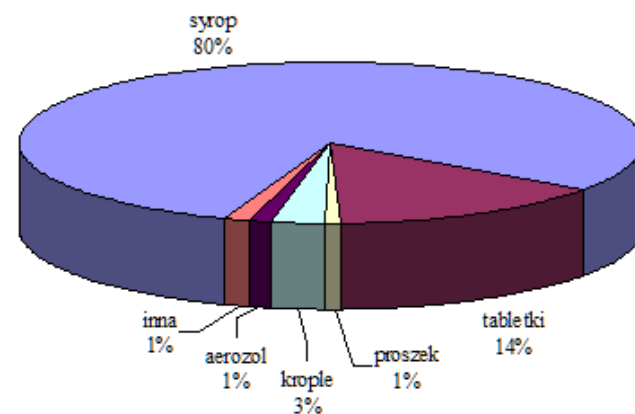
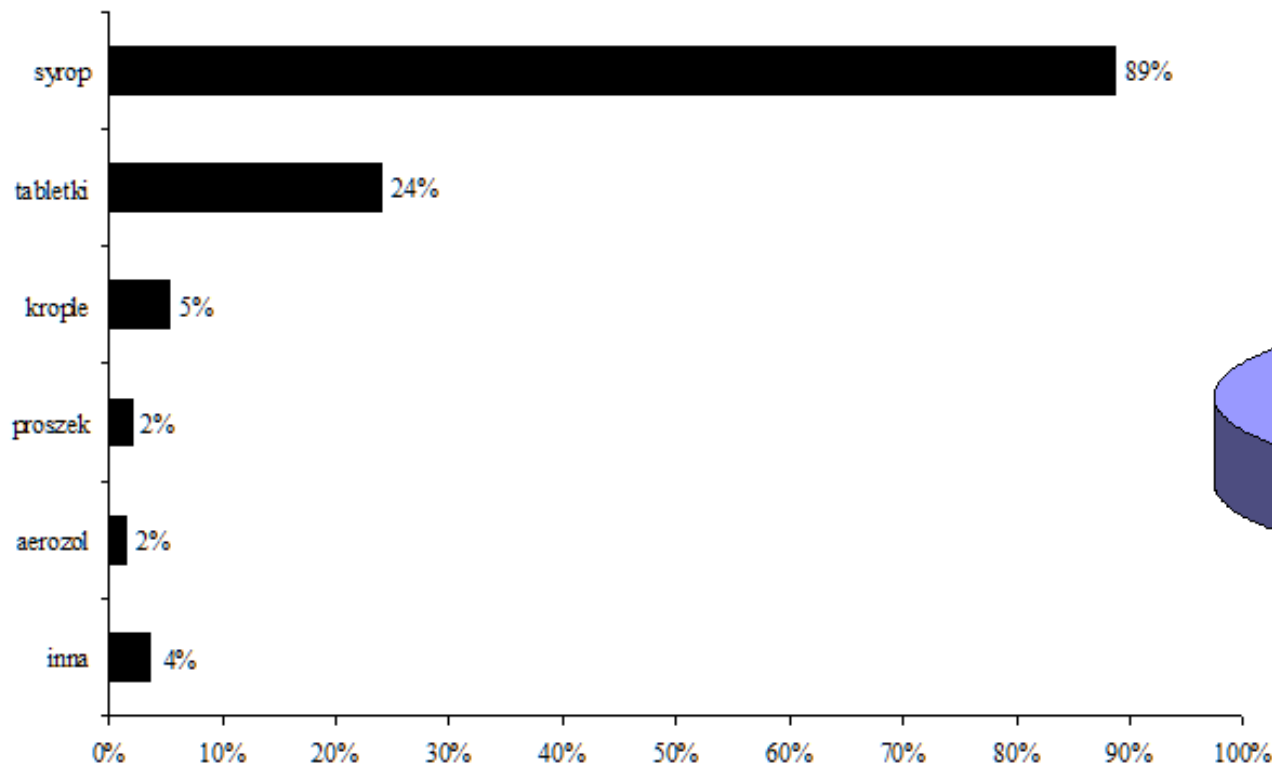


Testowanie produktów

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



Kupowane formy preparatów na kaszel (n=381)



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

Osoby preferujące syropy:

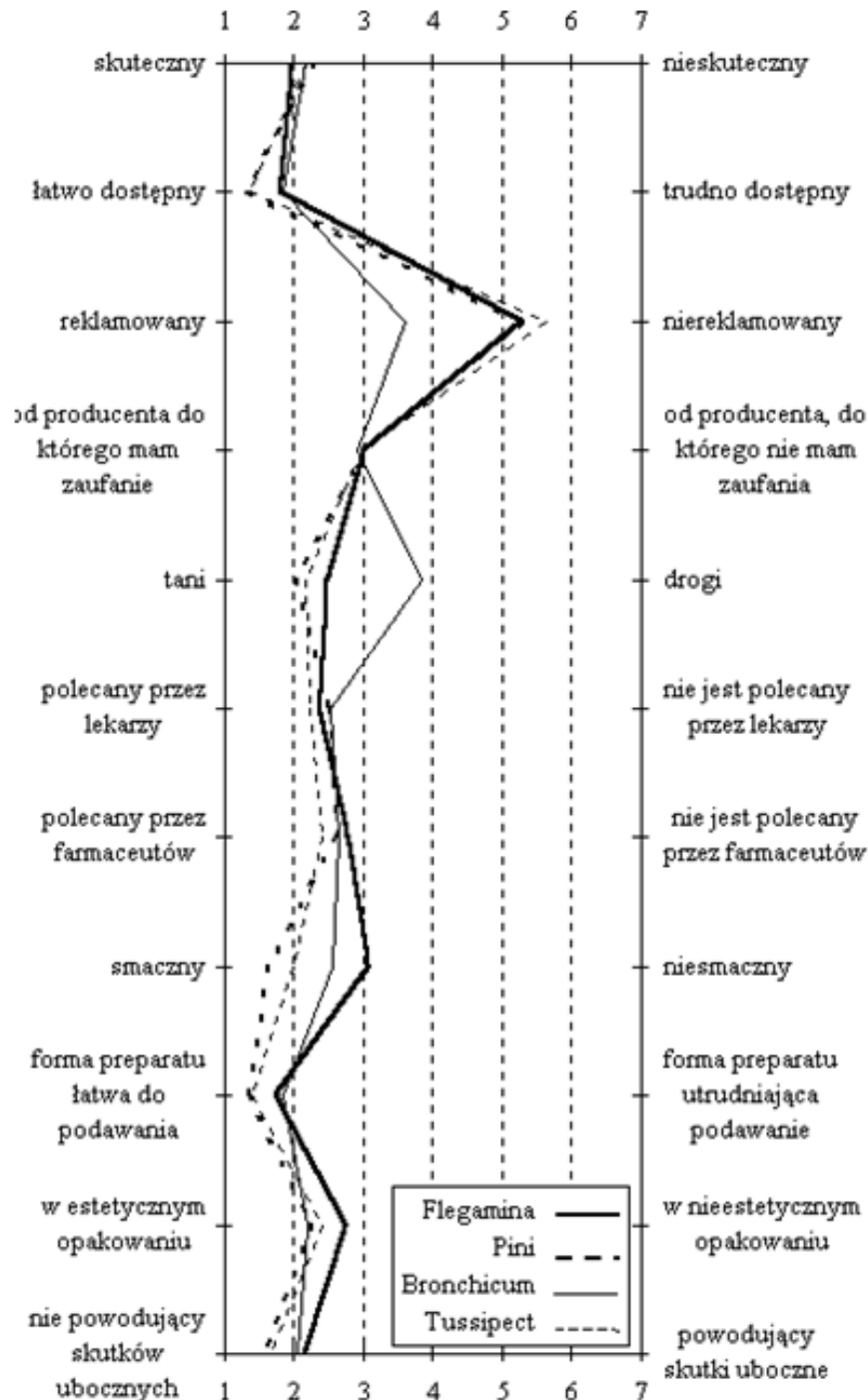
- wygodny / łatwy w użyciu / szybki w użyciu (106 wskazań),
- łatwo przyswajalny (50),
- smaczny (40),
- skuteczny (18).

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

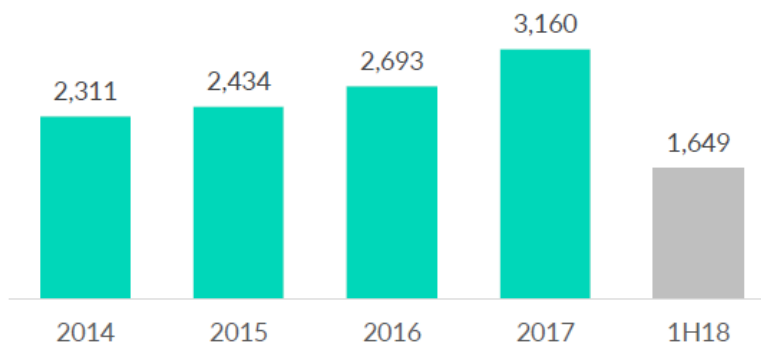


Marki LPP - Reserved

RESERVED



REVENUES (PLN m)



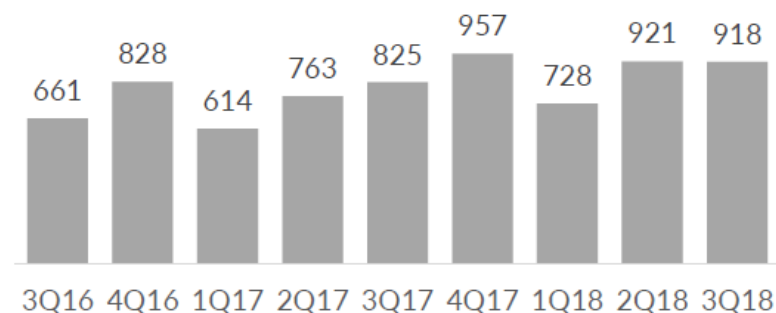
przychody netto w 2018 roku w PLN	3 578 mln
zmiana w stosunku do 2017 roku	+13,3%
liczba salonów (stan na 31.12.2018 roku)	464
powierzchnia salonów w tys. m ²	616,7
zmiana powierzchni w stosunku do 2017 roku	+9,7%
liczba rynków, na których marka jest obecna	23
kraje, w których marka jest dostępna w sklepach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

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

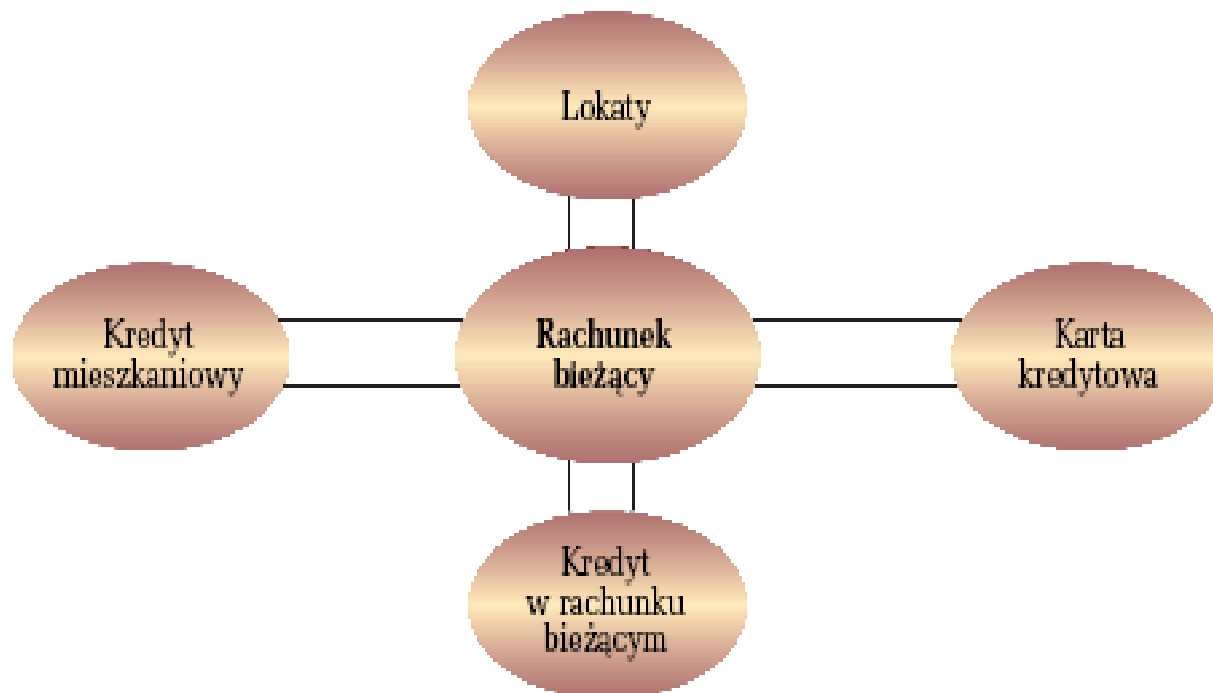
Z produktem relacyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy produkt spełnia (w całości lub przynajmniej w dużej części) następujące warunki: **stanowi platformę do sprzedaży innych produktów** (tworzy podstawę do rozwoju wielowymiarowych relacji), jest **konstruowany** w dużym stopniu „**na miarę**” (klient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

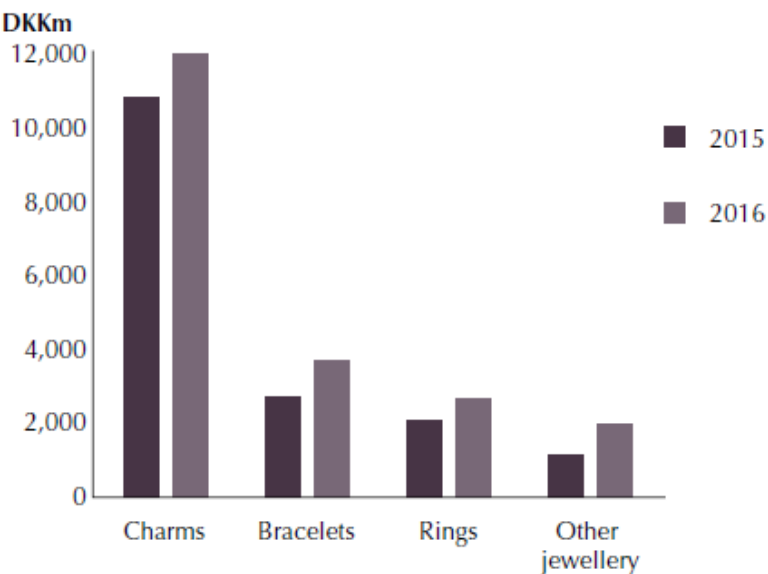


Korzyści płynące ze sprzedaż krzyżowej

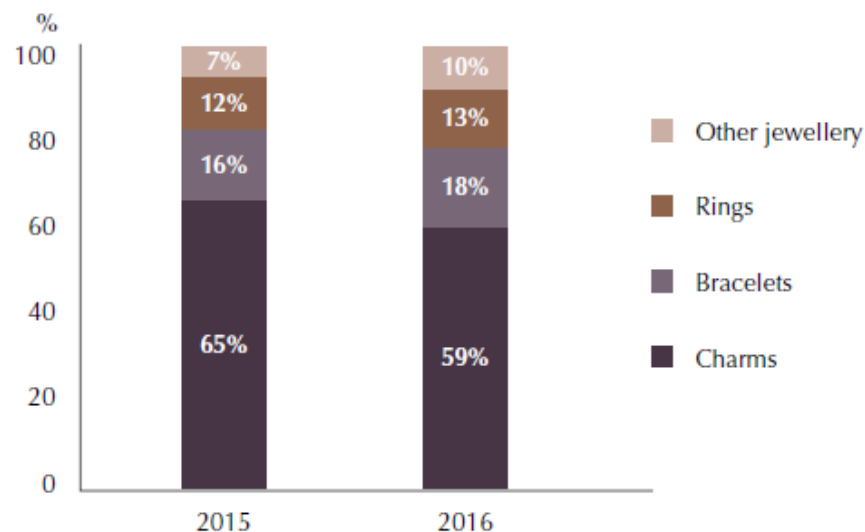
Korzyści dla banków	Korzyści dla klientów
Większe przychody i zyski	Oszczędność czasu
Niższe koszty promocji	Oszczędność pieniędzy
Niższe koszty pozyskiwania i przetwarzania informacji	Poufność (udostępnianie informacji tylko jednej instytucji)
Większa lojalność klientów	Kompleksowość obsługi
Ograniczenie 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

Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



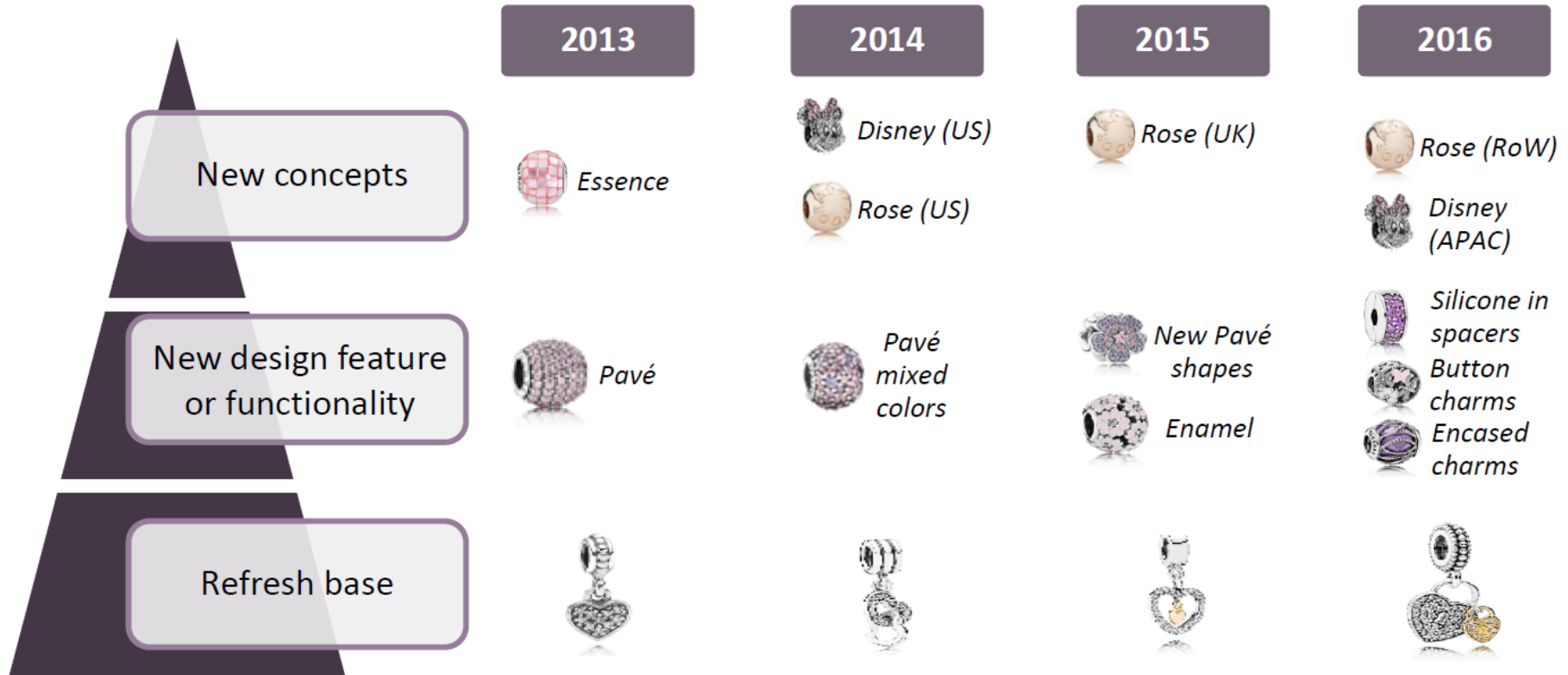
~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017



Rozwój produktów w firmie Pandora



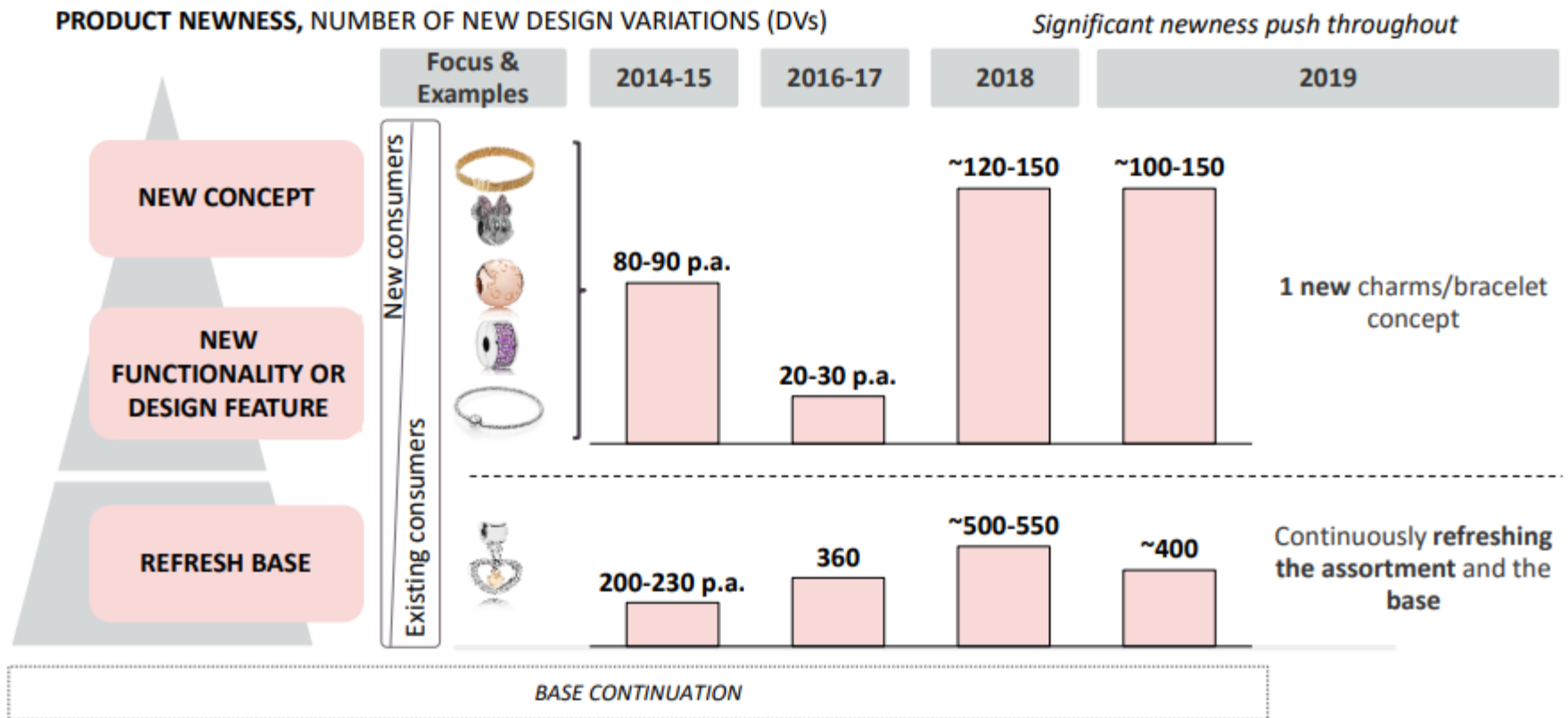
Źródło: investor.pandoragroup.com.



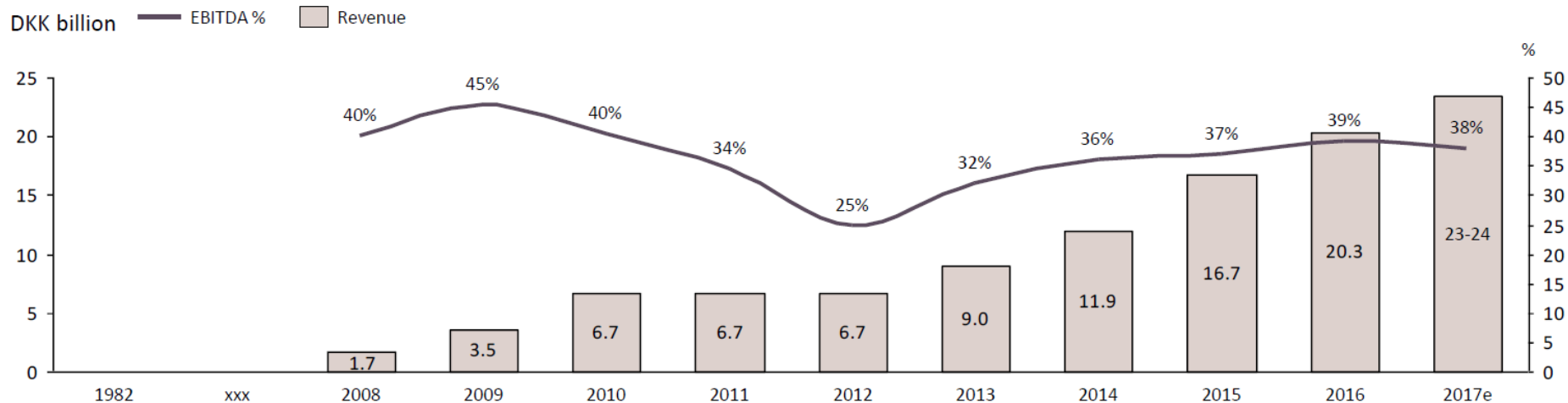
2018

Nowe produkty w firmie Pandora w 2018 r.

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



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

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](#) /

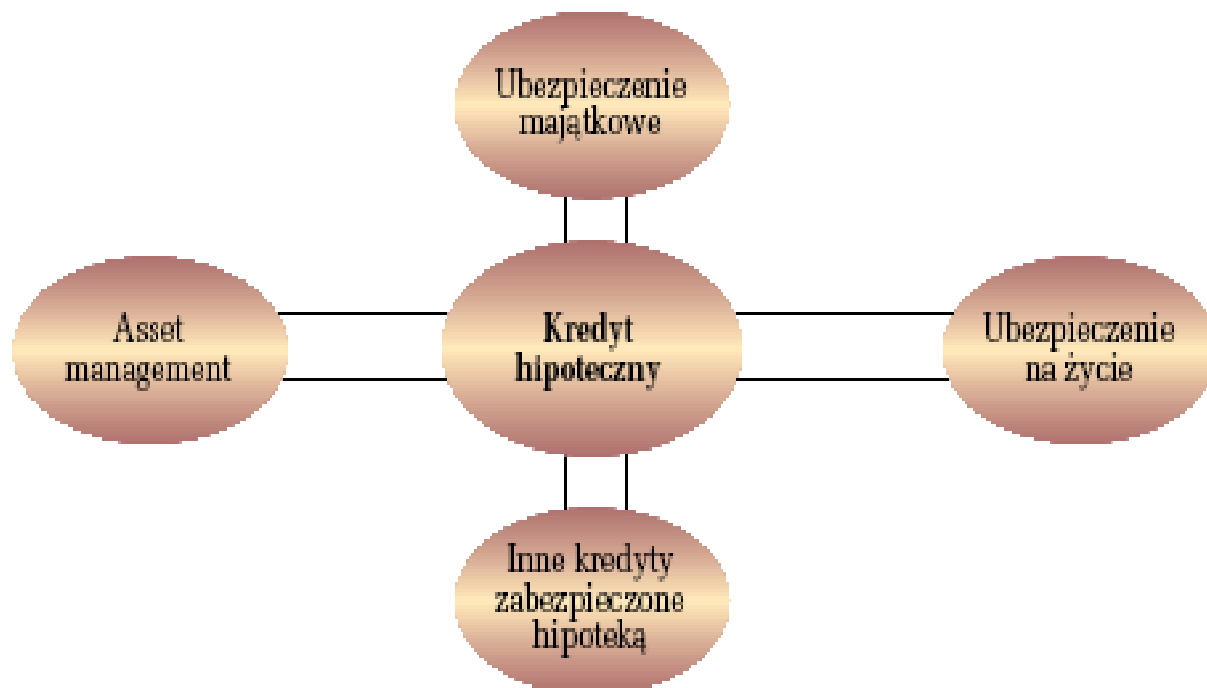
ZNAJDŹ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIE

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



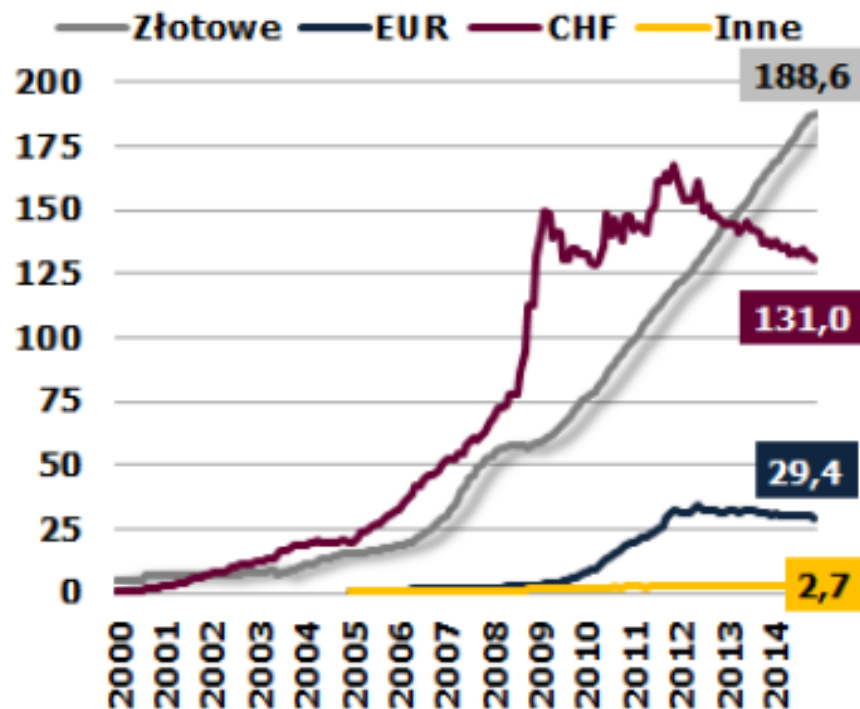
Źródło: ludwik.pl

Wykorzystanie kredytu hipotecznego do sprzedaży innych produktów bankowych

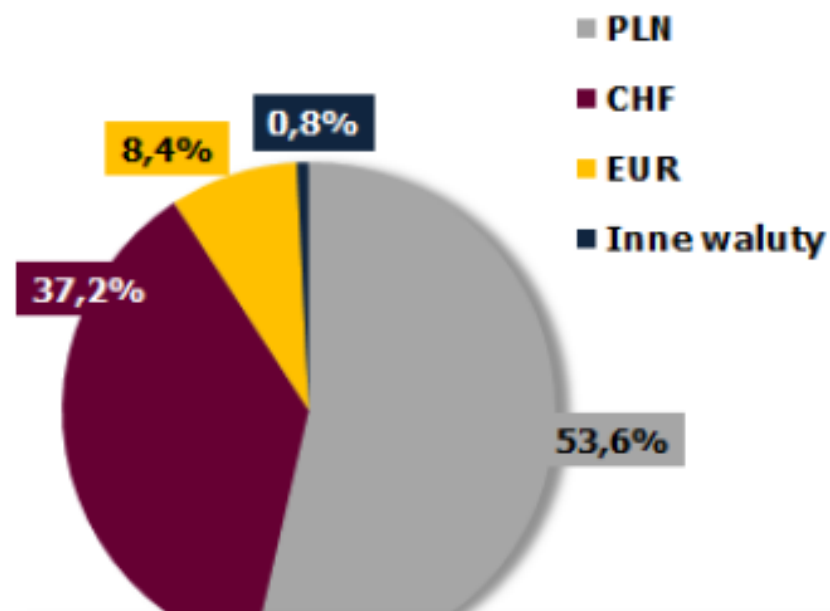


Kredyty mieszkaniowe

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)

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)

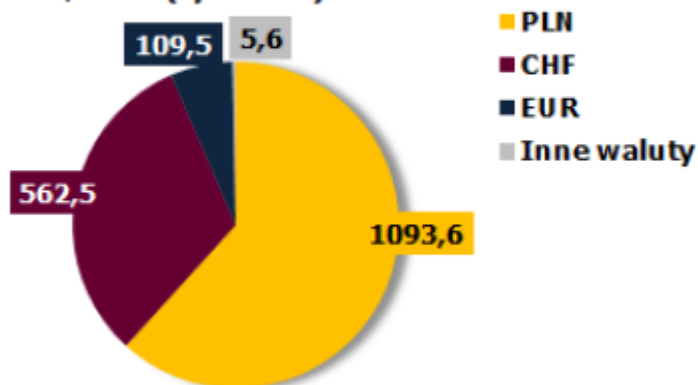
Średni w okresie: **3,06 zł**

Kupno: **3,7570 zł** (obow. od 2019-03-06)

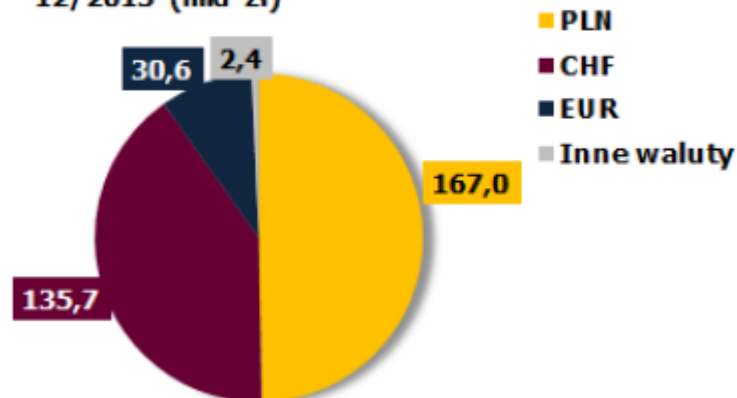
Sprzedaż: **3,8328 zł** (obow. od 2019-03-06)

Kredyty we frankach szwajcarskich (CHF)

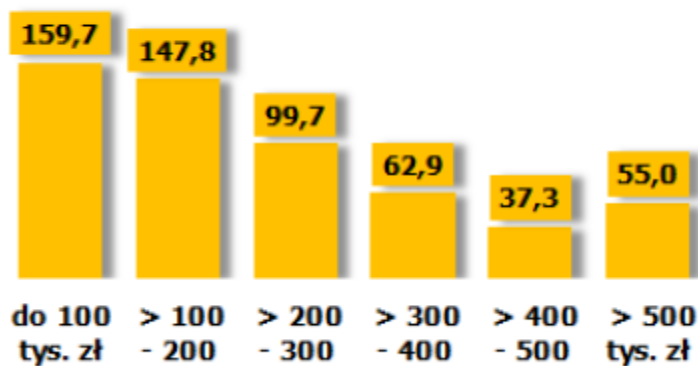
Liczba kredytów mieszkaniowych
12/2013 (tys. sztuk)



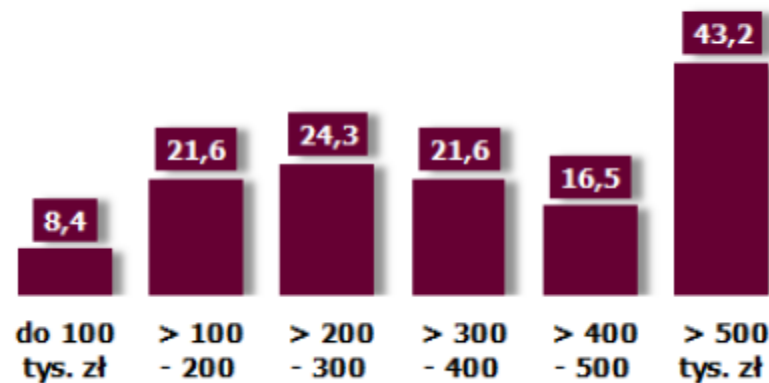
Wartość kredytów mieszkaniowych
12/2013 (mld zł)



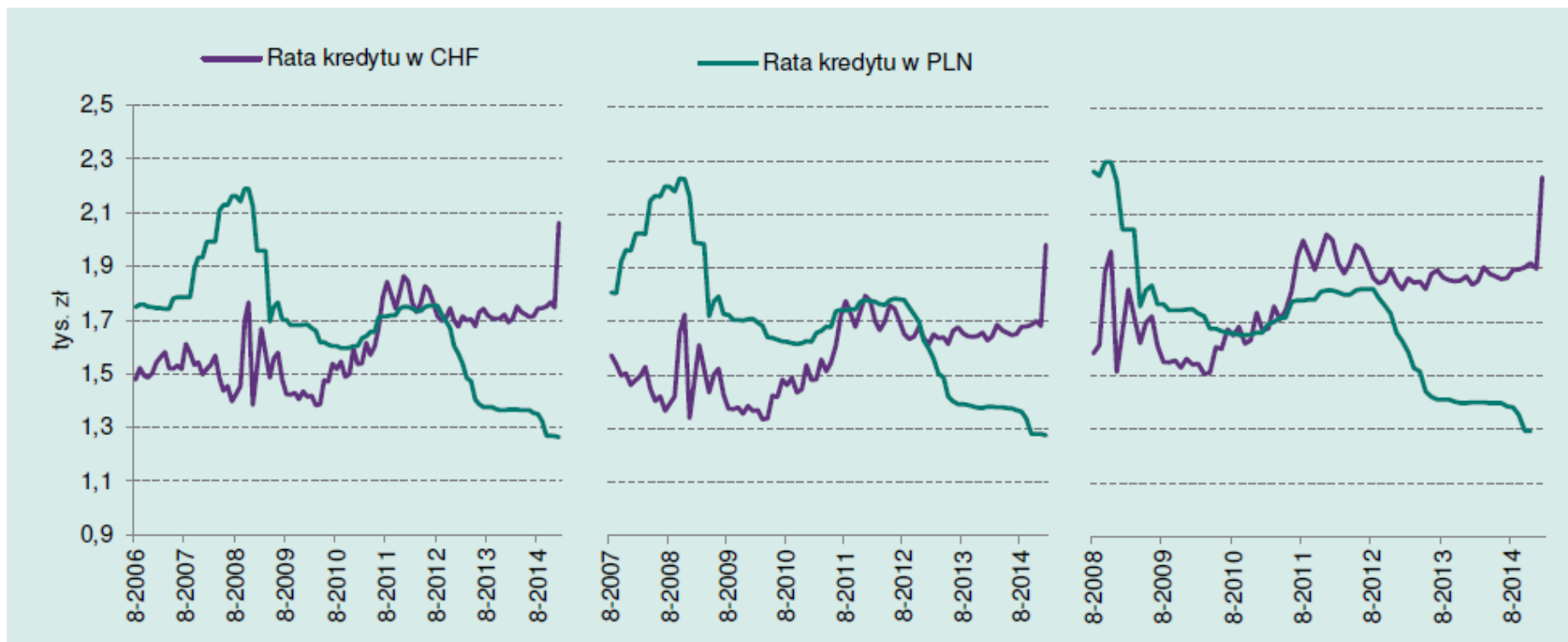
LICZBA kredytów CHF (tys. sztuk)



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



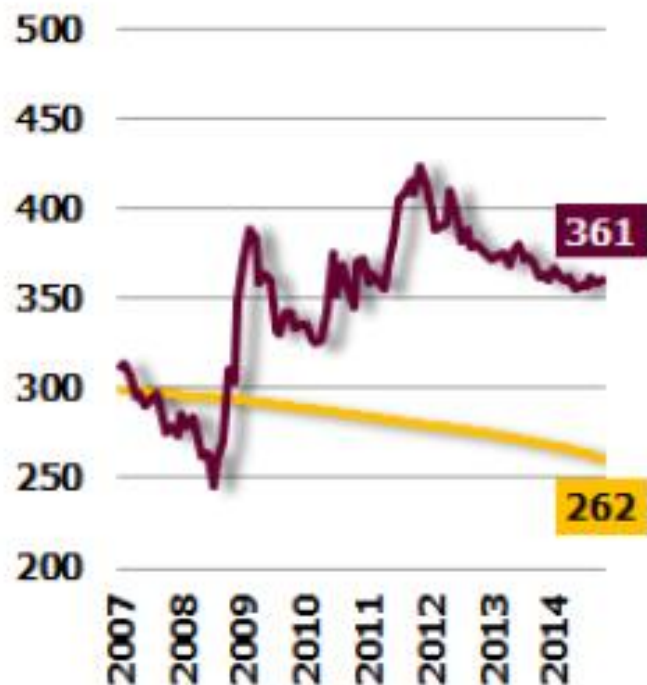
Uwaga: kredyt udzielony na okres 30 lat na kwotę 300 tys. zł, wypłacony w jednej transzy, początek spłaty – 15 sierpnia, oprocentowanie kredytu walutowego (złotowego): LIBOR CHF 3M (WIBOR 3M) + średnia marża dla kredytu walutowego (złotowego) w sektorze w momencie udzielenia; nie uwzględniono spreadu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

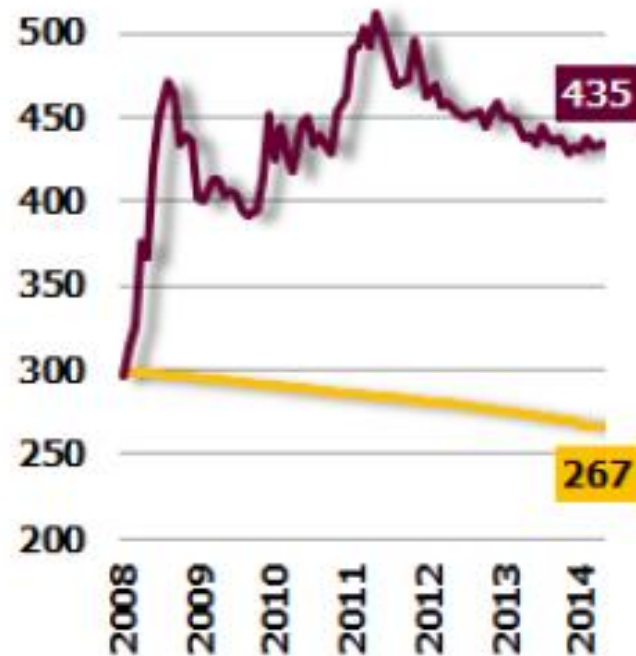
PLN

CHF

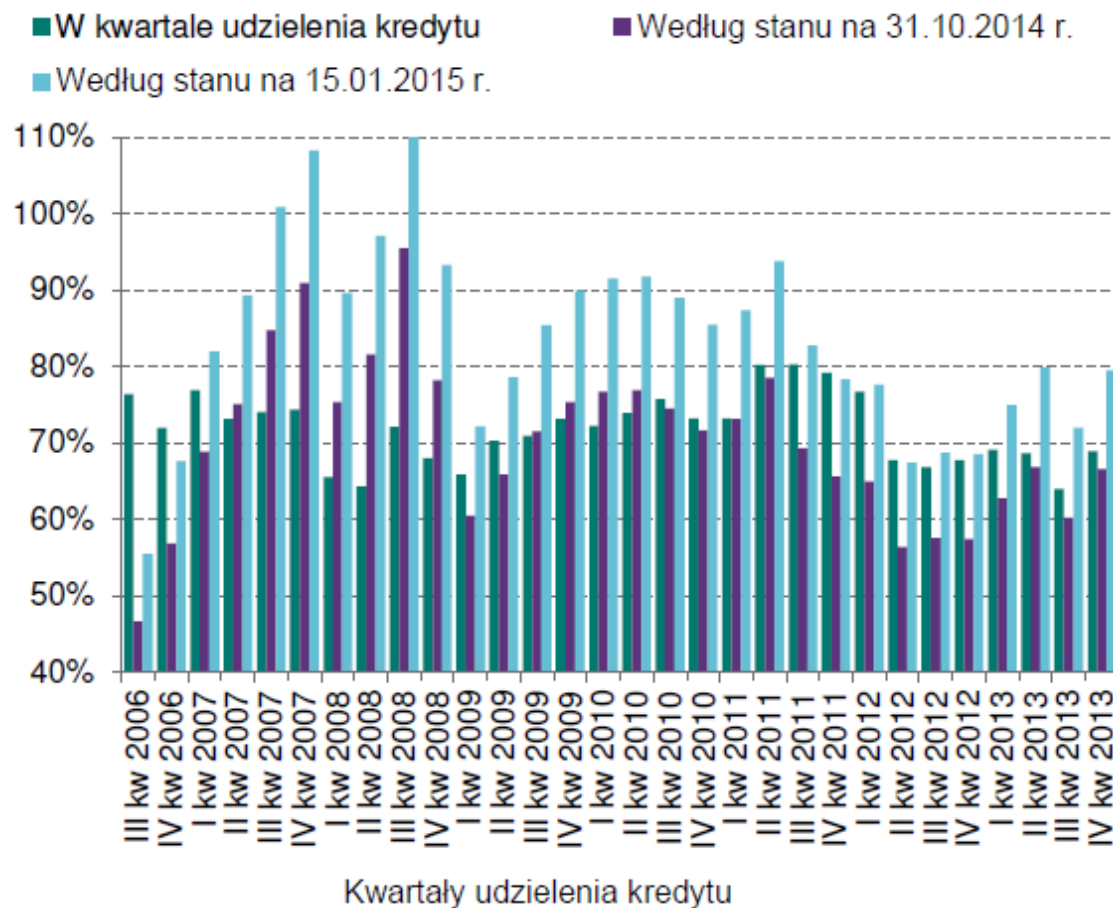
Kredyt z 12/2006



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.

Największe sumy kar dla banków w USA (od 2000 r.)

Bank	Suma kar (w mln USD)	Liczba spraw
Bank of America	82 700	213
JPMorgan Chase	34 530	154
Citigroup	25 045	120
Wells Fargo	21 199	179
Deutsche Bank	18 156	59
UBS	16 792	83
Royal Bank of Scotland	13 455	27
Goldman Sachs	13 140	40
BNP Paribas	12 132	17
Credit Suisse	10 409	31

Suma kar nałożonych na banki w USA od 2000r. : **325 mld USD**
(w ramach 5976 postępowań).

Przyczyny kar: nadużycia związane z kredytami hipotecznymi, nadużycia związane z toksycznymi papierami wartościowymi, naruszenie ochrony inwestorów, naruszenie sankcji ekonomicznych.