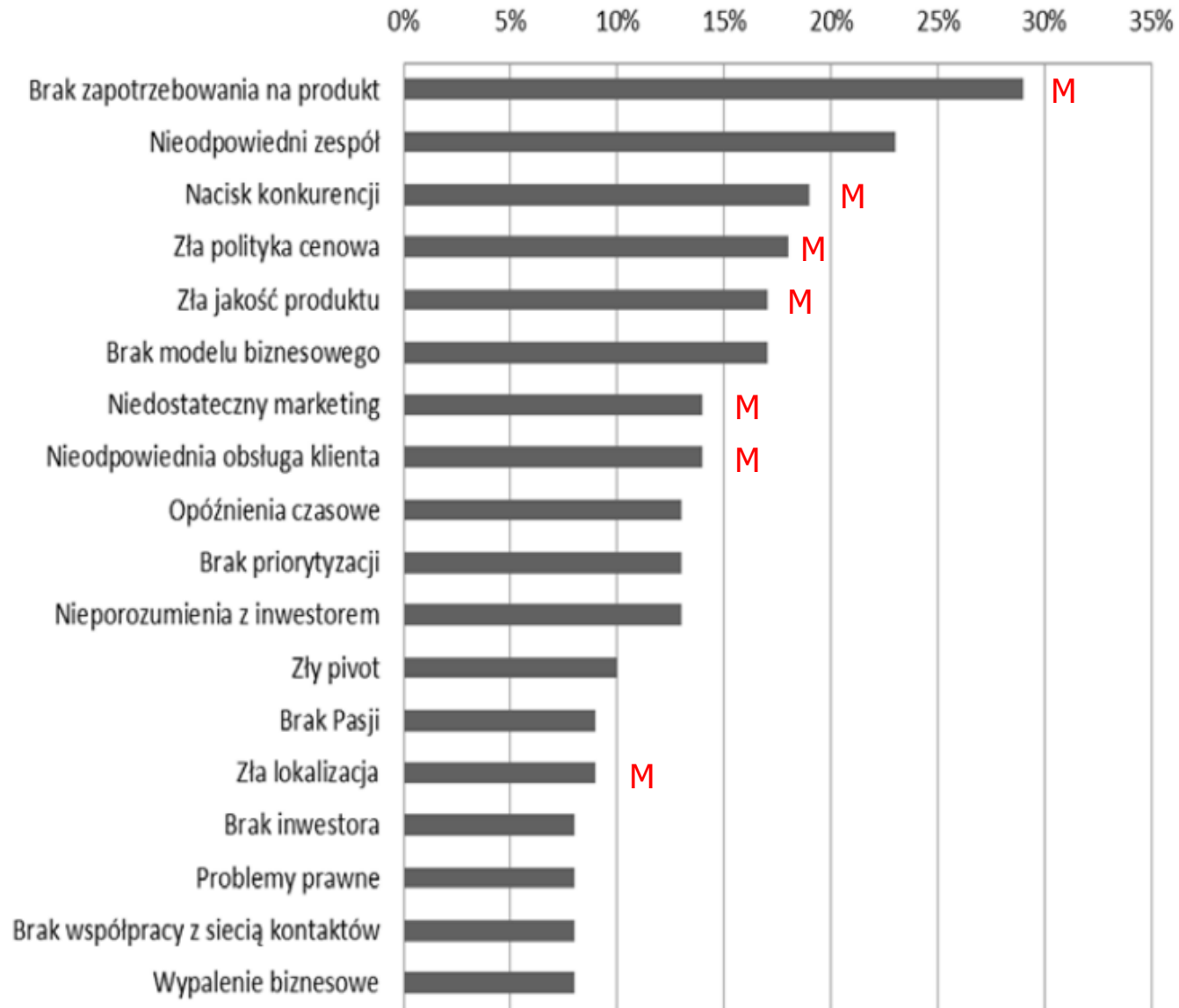


Wykład:

Marketing start-upów

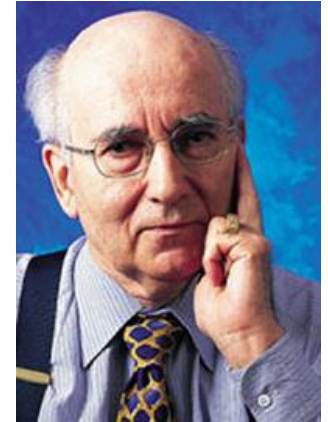
– ujęcie transakcyjne i relacyjne

Główne powody upadku start-upów



Źródło: Sobczak, 2015.

Marketing



Marketing ma na celu **rozpoznawanie** oraz **zaspokajanie** ludzkich i społecznych potrzeb.

Kotler, Keller, Marketing, 2017

Marketing jest **działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów** służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają **wartość dla klienta**, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności.

American Marketing Association

Celem marketingu jest **poznanie i zrozumienie klienta** na tyle dobrze, aby towar lub usługa sprzedały się same.

P. Drucker

Koncepcja marketingu

zakłada, że firma przetrwa na rynku tylko wtedy, gdy zaspokoi potrzeby swoich klientów skuteczniej niż jej konkurenci.

Oznacza to, że klient jest centralnym i wyjściowym punktem każdego przedsięwzięcia.

Trzy kluczowe pytania brzmią:

1. Kto jest potencjalnym klientem?
2. Jakie ma potrzeby?
3. Czy my potrafimy te potrzeby zaspokoić lepiej niż nasi konkurenci?

Marketing transakcyjny

Marketing transakcyjny - ma na celu maksymalizację korzyści firmy w krótkim okresie czasu.

Większość działań marketingowych nastawionych jest na zmniejszenie wrażliwości cenowej klientów (po to m.in. stosuje się segmentację) oraz sprzedaż maksymalnej ilości produktów.

Tylko
19 zł*
miesięcznie

NISKA RATA?
CZEMU NIE.

- bez zaświadczeń bez poręczycieli
- aż **do 20 000 zł**
- do **96 miesięcy** kredytowania
- karta **z ekstra limitem** do 3000 zł

**Max Pożyczka
MINI RATA**

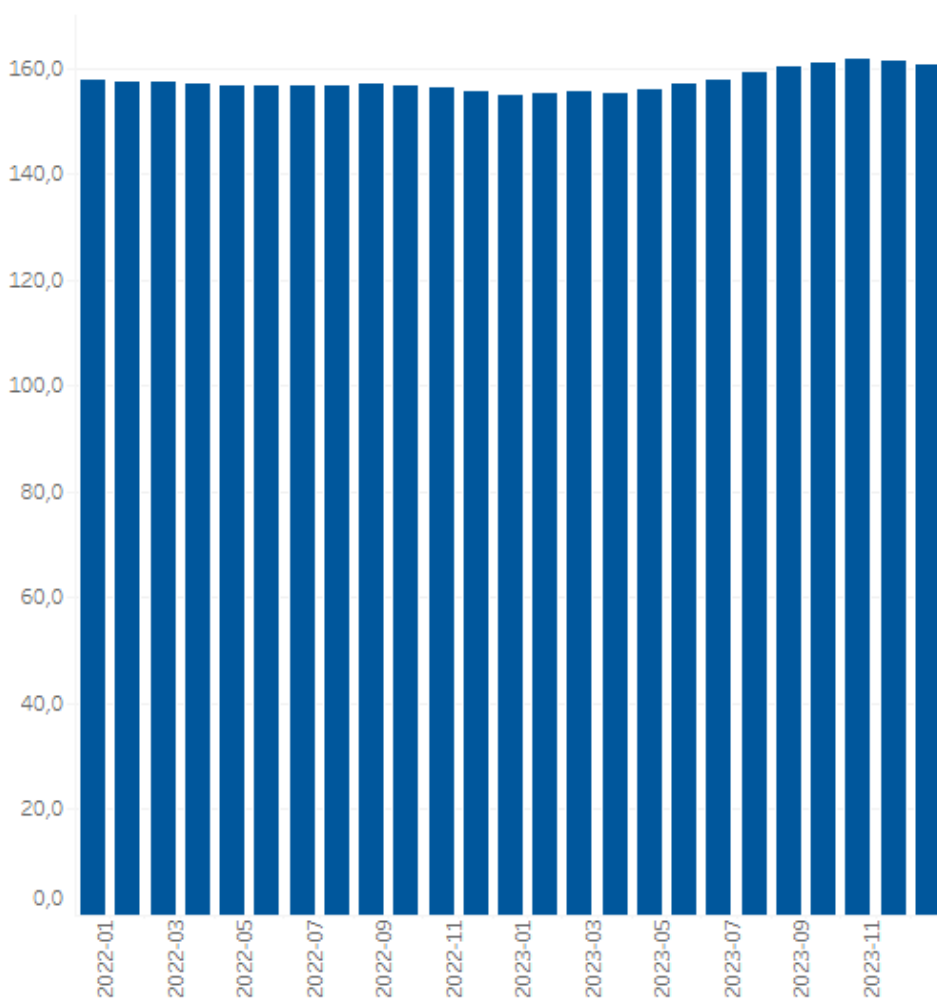
* Według stanu na 01.03.2008 r., roczna rzeczywista stopa procentowa 24,21% przy założeniu: wysokość pożyczki 700 zł, na okres 48 miesięcy, dla klienta posiadającego ROR w PKO Banku Polskim od 6 miesięcy, zmniejsza stopę procentową, raty annuitetowe.

WIĘCEJ ▶

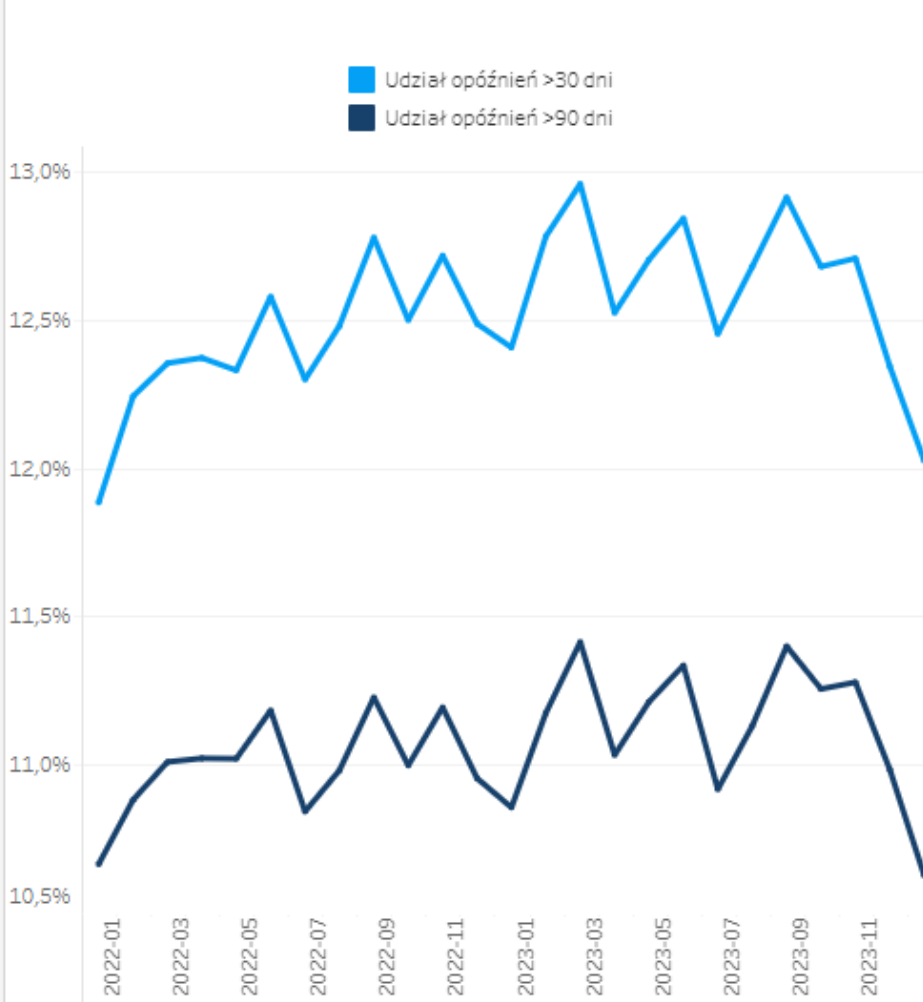
WEŹ POŻYCZKĘ ▶

Portfel kredytów gotówkowych (w mld zł) oraz udział kredytów gotówkowych opóźnionych (w %)

Portfel: kwota kredytów (mld zł)



Udział kredytów opóźnionych (kwota kredytów)



Marketing transakcyjny

Działania marketingowe nastawione są na pozyskanie jak największej liczby klientów i sprzedaż możliwie największej ilości produktów.

Służby marketingowe koncentrują się na działalności promocyjnej.



The image shows a screenshot of the Gazeta.pl website. At the top left is the Gazeta.pl logo with a red dot grid. To its right is a search bar with the text "szukaj w Gazeta.pl" and a "Szukaj" button. Below the search bar, it says "Najczęściej szukane: amy winehouse, adrenalina, koniec świata". To the right of the search bar are icons for "Poczta", "Forum", "Praca", "Błogi", "Randki", and "Filmy". Below the search bar is a navigation bar with "Lubią to!" and "22 tys.". The main content area features a large yellow advertisement for Amber Gold. The ad includes the Amber Gold logo (a cross in a shield) and the text "AMBER GOLD". The main headline of the ad is "LOKATA 12%". Below the headline is a smiling woman's face. To the right of the woman's face, there is a yellow house icon with the text "Bez dodatkowych opłat" and "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". At the bottom of the page, there is a news ticker with the text "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ" and "Lot, który przerósł załogę: Skąd wzięło". To the right of the news ticker is a weather widget showing "Warszawa 20°C" and a "pogoda" button.



Marketing relacyjny

Marketing relacyjny (*relationship marketing*) – kompleks działań marketingowych mających na celu ustanowienie, utrzymanie oraz wzmacnianie (z założenia długookresowych i obustronnie korzystnych) relacji.

Szczepaniec 2004

Marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu, mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości-produktu, ale i związać go na trwałe z firmą.

Rogoziński (2000)

Jednowymiarowe relacje vs. wielowymiarowe



VS.



Marketing relacyjny vs. transakcyjny - rola marketingu w zarządzaniu

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Rola pomocnicza; marketing wykorzystywany do osiągnięcia celów taktycznych i operacyjnych	Rola kluczowa; marketing wykorzystywany do osiągnięcia celów strategicznych

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - horyzont czasowy decyzji

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Cykl sprzedażowy	Cały cykl życia klienta

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Nowi klienci	Starzy klienci

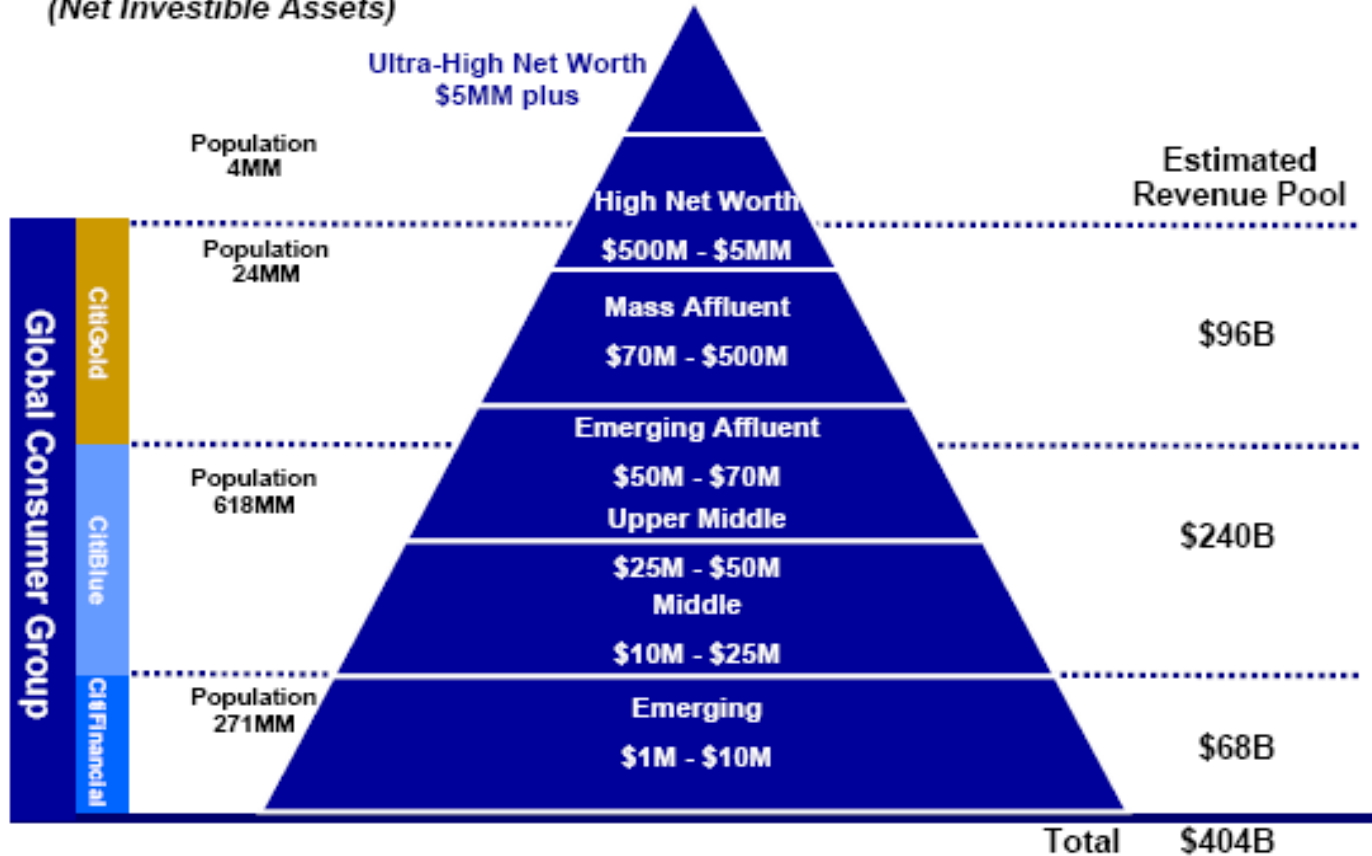
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Służy do wyodrębnienia grup klientów o różnej zyskowności (z punktu widzenia firmy) oraz różnej wrażliwości cenowej	Służy do wyodrębnienia grup różniących się potrzebami, preferencjami oraz wzorcami zachowań

Segmentacja wg posiadanych płynnych aktywów

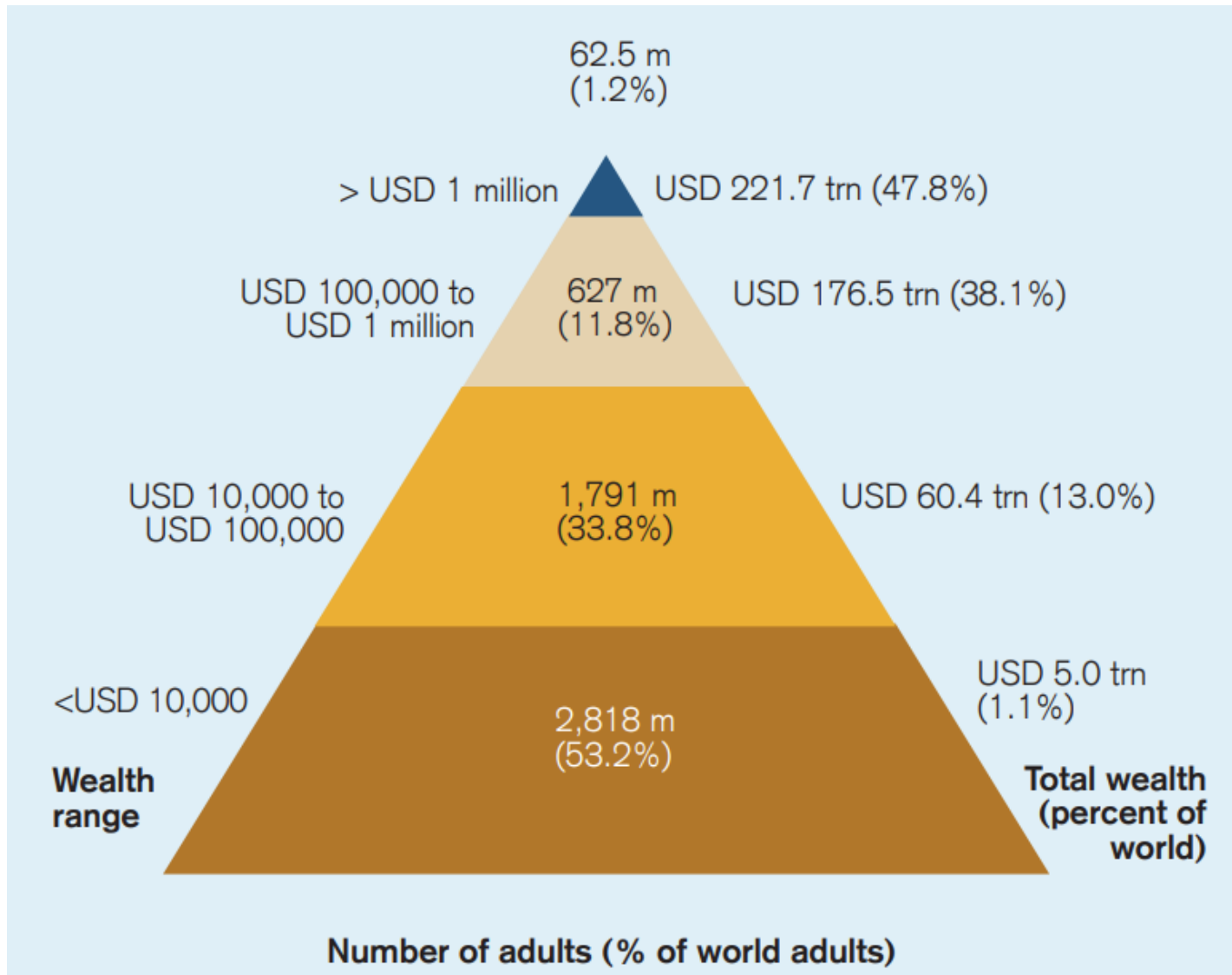
Customer Segment Opportunity

(Net Investible Assets)

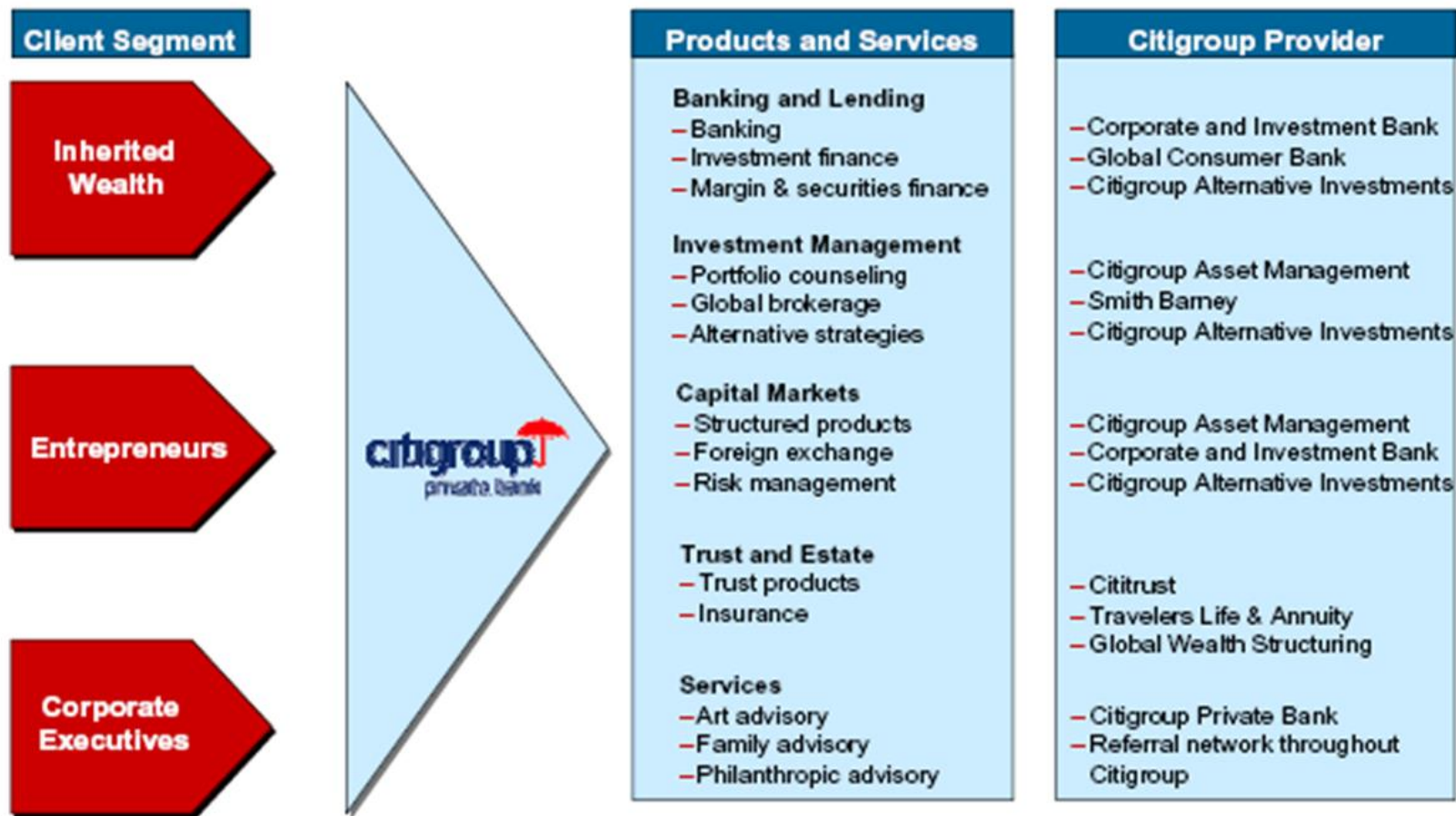


Source: Citigroup estimates - data shown relates only to countries in which Citigroup has Consumer operations.

Światowa piramida bogactwa



Segmentacja wg źródeł pochodzenia bogactwa



ITEM	2016	2017	2018	2019	2020
Interest Income	57.62B	61.58B	70.83B	76.51B	58.09B
Net Income	14.78B	(6.72B)	17.85B	19.28B	11.39B

Segmentacja użytkowników suplementów wg Herbalife



Źródło: Herbalife, Investor Presentation, August 2016.

ITEM	2016	2017	2018	2019	2020
Sales/Revenue	4.49B	4.43B	4.89B	4.88B	5.54B
Sales Growth	-	-1.35%	10.48%	-0.30%	13.63%
Net Income	260M	213.9M	296.6M	311M	372.6M

Segmentacja klientów w firmie BLIRT

Firma BLIRT Sp. z o.o. (Biolab Innovative Research Technologies) została założona w grudniu 2007 r. Głównym celem stworzonej spółki była komercjalizacja wyników badań naukowych oraz realizacja kolejnych projektów rozwojowych w dziedzinie biotechnologii. Zakładano, że zachodzące zmiany na rynku farmaceutycznym oraz biotechnologicznym spowodują wzrost zapotrzebowania na outsourcing w zakresie prowadzeniu badań nad nowymi lekami oraz technologiami medycznymi.



Spółka BLIRT wyróżniła dwie kluczowe grupy docelowe:

1. firmy farmaceutyczne i biotechnologiczne,
2. instytuty i ośrodki naukowo-badawcze.

W momencie wejścia na rynek NewConnect spółka świadczyła usługi dla ok. 140 klientów, w tym ok. 100 klientów DNA-Gdańsk i ok. 50 kontraktów usługowych. Poza branżą farmaceutyczną świadczone także usługi dla podmiotów z branży petrochemicznej i chemicznej. Nawiązano także kontakty z firmami pośredniczącymi pomiędzy producentami leków a ich wynalazcami.

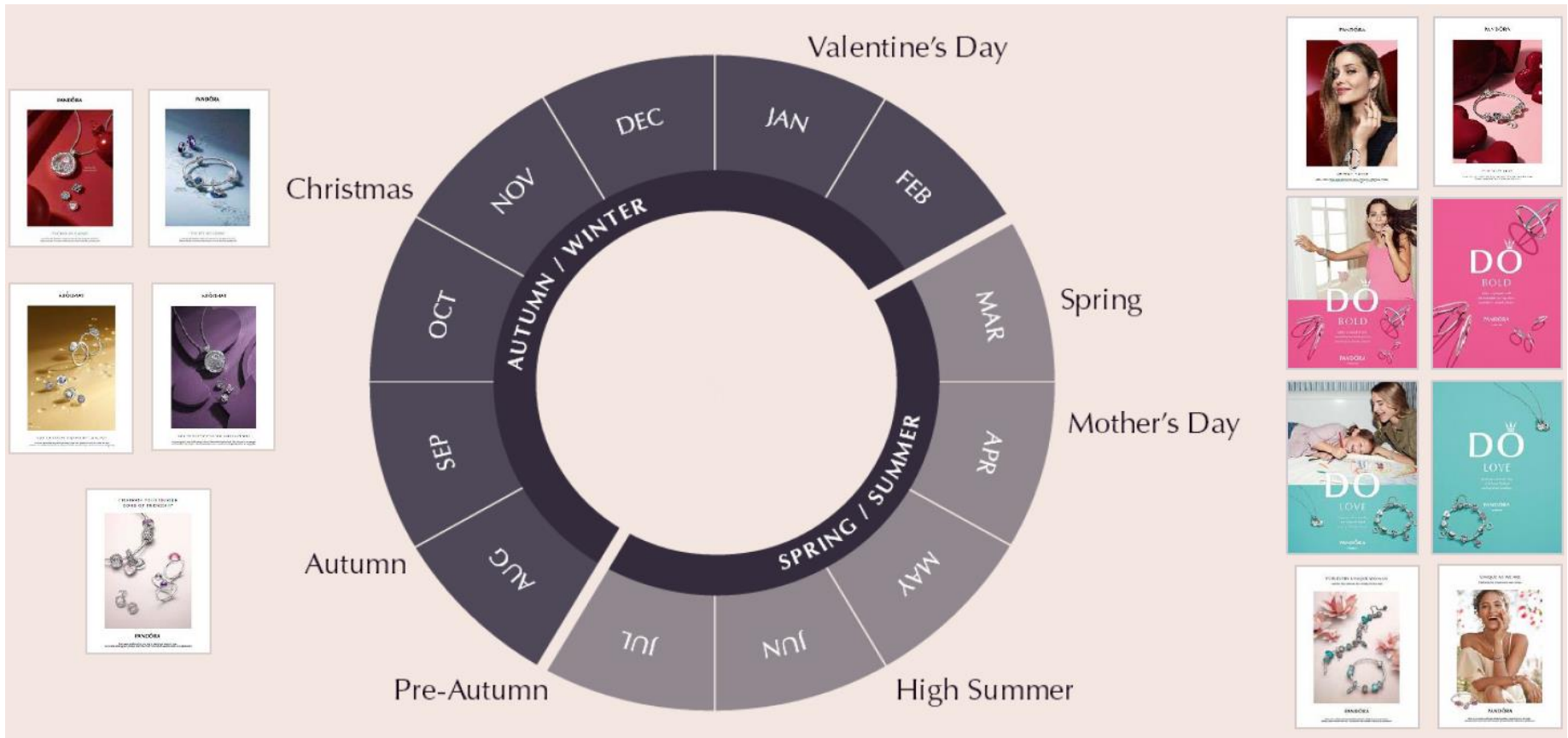
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - zwiększanie sprzedaży

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Marketing masowy; sprzedaż produktów niezdefiniowanym klientom	Sprzedaż produktów starym klientom plus pozyskiwanie nowych klientów

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - relacje z klientami

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Na bazie wybranych, pojedynczych produktów	Na bazie wielu produktów (kompleksowa współpraca)

7 okazji do wprowadzenia nowych serii produktów



Źródło: investor.pandoragroup.com.

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - produkty

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
<p>Produkty łączone są w pakiety, aby stworzyć wrażenie innowacji oraz zróżnicowania (po to m.in. nadaje im się odrębne marki). Prawdziwe innowacje należą do rzadkości (dominuje raczej naśladownictwo).</p> <p>Sprzedaż krzyżowa ma zwiększyć zyski i przywiązać klienta (podnieść koszty ewentualnej rezygnacji)</p>	<p>Produkty przygotowywane są „na miarę”; nawet pakiety pozostawiają klientowi pole manewru.</p> <p>Ciągle pojawiają się innowacje, bo zmieniają się potrzeby klientów, a firma poszukuje możliwości zwiększenia użyteczności usług.</p> <p>Sprzedaż krzyżowa nastawiona jest na tworzenie więzi w długim okresie (nawet w ciągu całego cyklu życia klienta)</p>

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - ceny

Marketing transakcyjny

Dzięki podziałowi na segmenty o różnej wrażliwości cenowej, firma może **maksymalizować ceny w poszczególnych grupach klientów.**

System kształtowania cen jest tak niejasny, że **klient traci orientację** (nie jest w stanie porównywać ofert).

Firma stosuje **ukryte opłaty**; zdarza się, że wprowadza niezapowiedziane i niczym **nieuzasadnione podwyżki.**

Marketing relacyjny

Ceny odpowiadają rzeczywistej wartości produktów / usług; są wyższe tylko wtedy, gdy produkt / usługa daje klientowi dodatkową wartość.

System kształtowania cen jest **elastyczny**; klient może wybierać w taryfach i maksymalizować swoje korzyści (oraz ograniczać koszty).

System cenowy jest **przejrzysty**, **klient nie natrafia na ukryte opłaty.**

Zmiany cenowe są wprowadzane wtedy, gdy zmieniają się parametry rynkowe.

Promocje cenowe w sklepie internetowych SFD

SFD KATEGORIE PRODUCENCI PROMOCJE MÓJ CEL Szukaj... MOJE KONTO 0,00 PLN

PROMOCJA DNIA

optimum nutrition
AMINO ENERGY

★★★★★ 46
~~119,00 zł~~ **59,99 zł**
Oferta kończy się za:
04 : 38 : 16

Pozostało: 149 Sprzedano: 1

KUPUJĘ

WHEY PROTEIN
allnutrition
★★★★★ 627
~~68,99 zł~~ **49,99 zł**
KUPUJĘ

WPC PROTEIN PLUS
sfd
★★★★★ 835
~~54,99 zł~~ **39,99 zł**
KUPUJĘ

5X WPC PROTEIN PLUS + RĘCZNIK
sfd
★★★★★ 817
~~324,94 zł~~ **199,99 zł**
KUPUJĘ

4X WHEY PROTEIN + RĘCZNIK
allnutrition
★★★★★ 451
~~325,95 zł~~ **219,99 zł**
KUPUJĘ

3X WPC PROTEIN PLUS + SHAKER BIG
sfd
★★★★★ 813
~~199,96 zł~~ **119,99 zł**
KUPUJĘ

2X BCAA+G-MAX 2.0 + BIG SHAKER
sfd
★★★★★ 14
~~154,97 zł~~ **99,99 zł**
KUPUJĘ

3X VITAMINALL SPORT
allnutrition
★★★★★ 46
~~69,99 zł~~ **49,99 zł**
KUPUJĘ

WHEY GOLD STANDARD 100% + SHAKER
optimum nutrition
★★★★★ 1
~~338,99 zł~~ **229,99 zł**
KUPUJĘ

ISO WHEY ZERO + NITROX THERAPY
biotechusa
★★★★★ 34
~~282,95 zł~~ **219,00 zł**
KUPUJĘ

3X WHEY PROTEIN + SHAKER
allnutrition
★★★★★ 474
~~209,96 zł~~ **149,99 zł**
KUPUJĘ

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - dystrybucja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
<p>Występuje wypychanie klientów do tańszych kanałów dystrybucji. Prowadzona jest oddzielna sprzedaż internetowa. Liczba kanałów dystrybucji jest ograniczona.</p>	<p>Firma tworzy warianty dystrybucji odpowiadające poszczególnym segmentom (to klient wybiera, jaki model dystrybucji mu odpowiada). System dystrybucji ma charakter wielokanałowy. Najlepszym rozwiązaniem jest strategia omnichannel (wszystkie możliwe kanały dystrybucji).</p>

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - komunikacja i promocja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
<p>Przekaz informacji występuje tylko w jednym kierunku (firma - klient). Promowane są tylko wybrane elementy oferty.</p> <p>Klienci odczuwają niedostatek aktualnych i wiarygodnych informacji.</p> <p>Programy lojalnościowe wykorzystuje się po to, aby podnieść koszty rezygnacji z usług.</p>	<p>Działania promocyjne są tylko częścią systemu komunikacyjnego, nastawionego na wymianę informacji.</p> <p>Materiały reklamowe zawierają istotne z punktu widzenia klienta informacje.</p> <p>Programy lojalnościowe podnoszą wartość usług (firma dzieli się z klientami korzyściami jakie uzyskuje dzięki ich lojalności)</p>