

Wykład:

**Marketing transakcyjny
a marketing relacyjny**

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

* Według stanu na 01.03.2008 r.: roczna rzeczywista stopa procentowa 26,11% 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 ►](#)

Max Pożyczka MINI RATA

Marketing transakcyjny

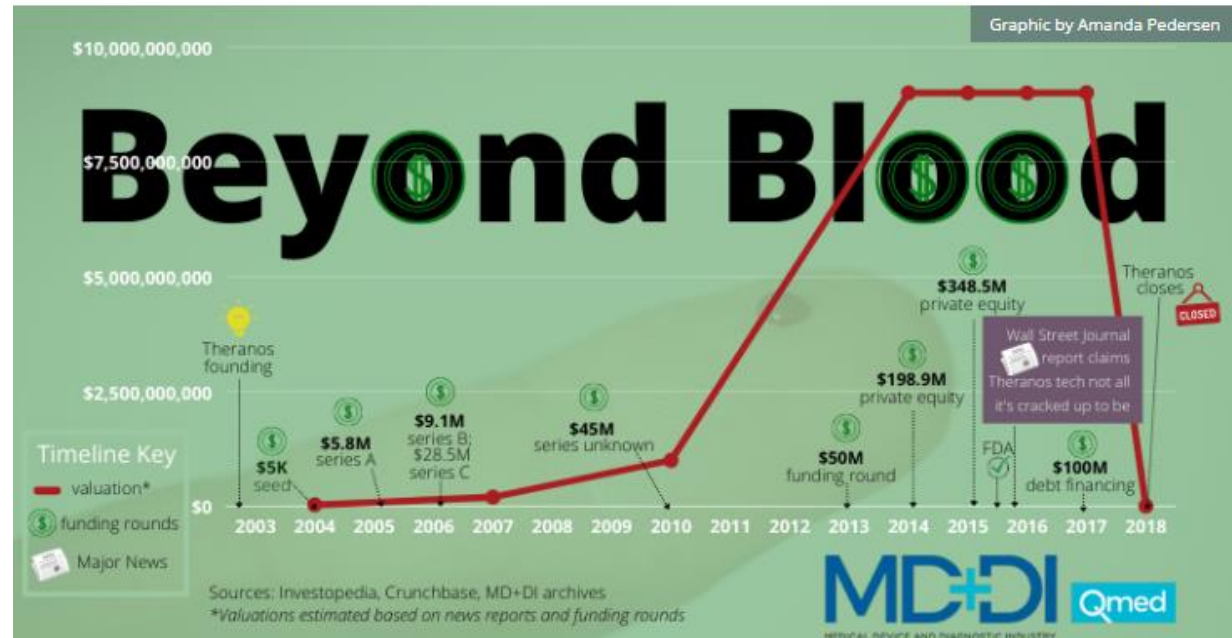
Działania marketingowe nastawione są na pozyskanie jak największej liczby klientów i sprzedaż możliwie największej ilości produktów. Służby marketingowe koncentrują się na działalności promocyjnej.



The screenshot shows the top section of the Gazeta.pl website. At the top left is the Gazeta.pl logo. Next to it is a search bar with the text "szukaj w Gazeta.pl" and a "Szukaj" button. Below the search bar is a row of social media and utility icons: "Lubię to!", "22 tys.", "Najczęściej szukane: amy winehouse, adrenalina, koniec świata", "Poczta", "Forum", "Praca", "Blogi", "Randki", and "Filmy". The main banner features a smiling woman on the left and a yellow background with the text "LOKATA 12%". To the right of the woman is the Amber Gold logo and a yellow arrow pointing right with the text "SPRAWDŹ BEZPŁATNIE". At the bottom of the banner, there is a small text "Serwis specjalny". Below the banner is a navigation bar with links: "Dom", "Praca", "RAPORT MILLERA WS. KATASTROFY SMOLENSKIEJ", "Lot, który przerósł załogę: Skąd wzięło", "Warszawa 20°C", and "pogoda".



Elizabeth Holmes, spółka biotechnologiczna Theranos



Holmes, która chwaliła się opracowaniem rewolucyjnego testu krwi, została skazana na **11 lat i trzy miesiące więzienia**. Sąd w kalifornijskim San Jose uznał ją **winną wprowadzenia w błąd inwestorów, którzy przekazali pieniądze na rozwój jej firmy**. Spółka Theranos **oszukiwała przy badaniach klinicznych i celowo zwodziła regulatorów**.

Przełomowa technologia, będąca uzasadnieniem wysokiej wyceny akcji, była zwyczajnym oszustwem. Firma zdążyła pozyskać wielu wpływowych inwestorów, wśród nich był m.in. były szef Pentagonu gen. James Mattis, czy byli szefowie dyplomacji USA George Schultz i Henry Kissinger. Firma Theranos była **wyceniana na 9 mld dolarów, ostatecznie upadła w 2018 r.**

Jednowymiarowe relacje vs. wielowymiarowe



VS.



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)

Marketing relacyjny

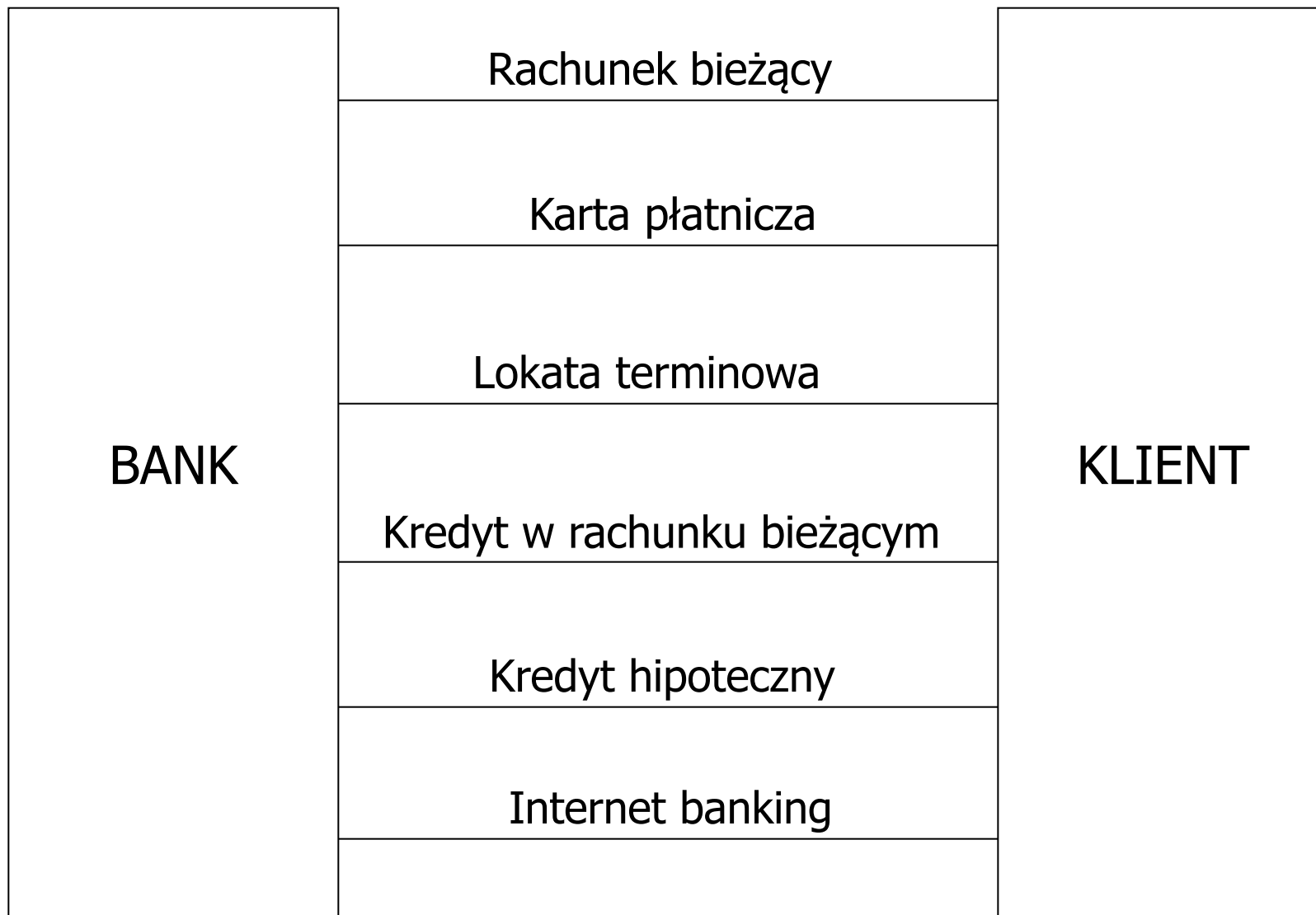
Wykorzystanie szerokiego spektrum narzędzi z zakresu marketingu, sprzedaży, komunikacji oraz obsługi klienta w celu: zidentyfikowania pojedynczych klientów firmy, **wykreowania relacji pomiędzy firmą i jej klientami oraz rozciągnięcia ich na wiele transakcji**, a także zarządzania relacjami z korzyścią dla klientów i firmy.

Stone i Woodcock (1995)

Marketing relacyjny podkreśla znaczenie utrzymania **długookresowych więzi z dotychczasowymi klientami**, zdobycia coraz większego udziału w wydatkach dotychczasowych klientów.

Ryals i Payne (2001)

Wielowymiarowe relacje



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

„The right relationship is everything!“ Chase Bank



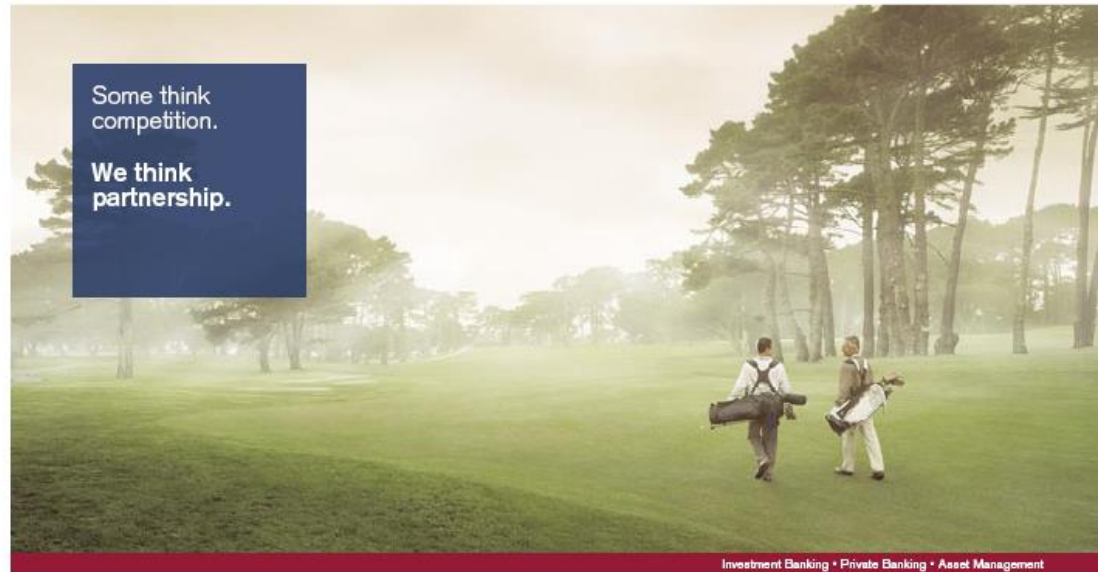
You & Us
With the emphasis on you.

At UBS, we dedicate our resources to solving the financial issues that really matter. Yours. Our teams around the world research markets in depth. And our financial advisors devote the time it takes to understand your financial needs and goals in wealth management, asset management and investment banking. Then we connect the dots. It's a rigorous approach. But your financial issues demand nothing less. You & Us. www.ubs.com

Wealth Management | Global Asset Management | Investment Bank

You & Us 

© 2008 UBS. All rights reserved.



Some think competition.
We think partnership.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Since 1856, we have focused on bringing new perspectives to our clients. Understanding the past, but shaped by the future. Always looking at opportunities and challenges from a different point of view. Bringing together new partners to achieve results that can make the difference for our clients. Because our sole ambition is to turn your vision into a reality. www.credit-suisse.com

Thinking New Perspectives.


CREDIT SUISSE

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

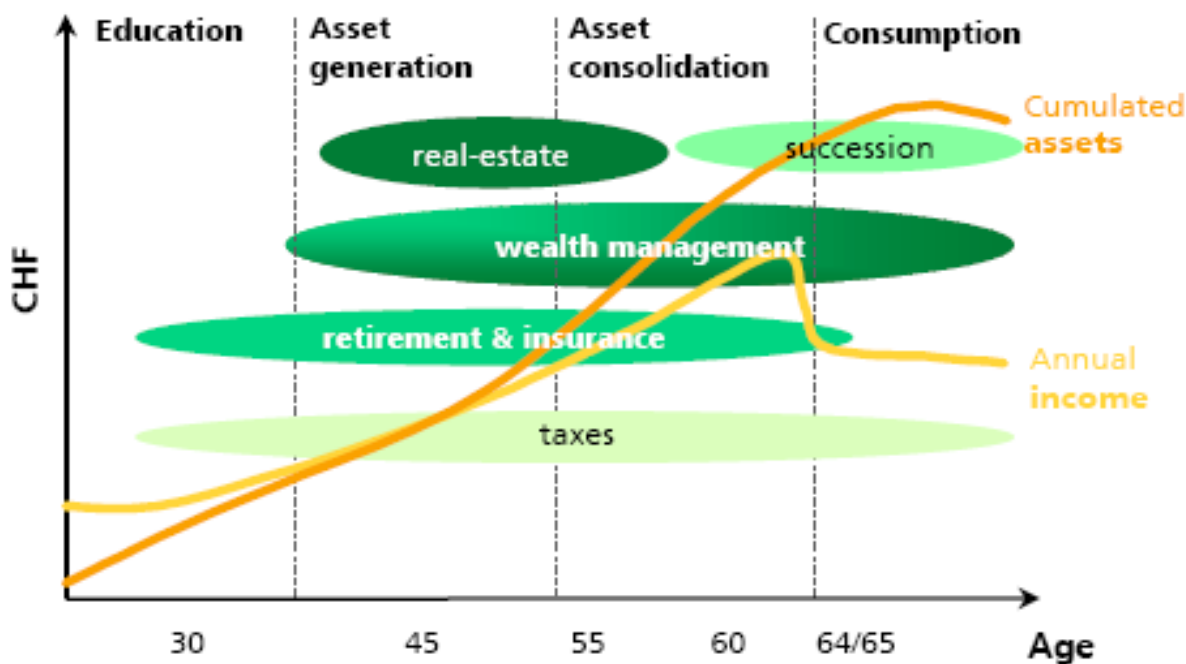
- horyzont czasowy decyzji

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Cykl sprzedażowy	Cały cykl życia klienta

Oferta dostosowana do fazy cyklu życia klienta

Client dedicated solutions

Life cycle advisory and services



Global solution for personalized situation

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

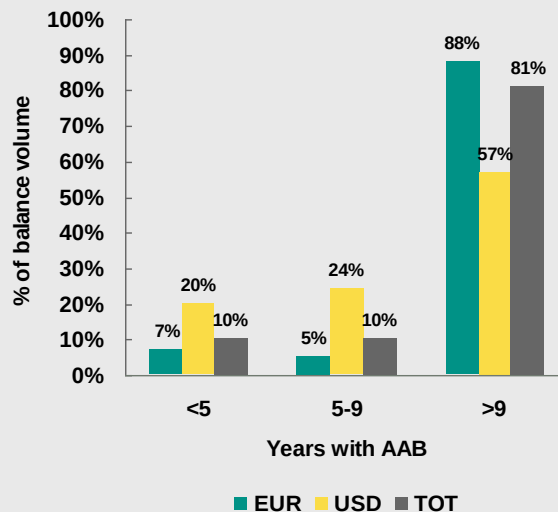
- grupa klientów, w którą najczęściej się inwestuje

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Nowi klienci	Starzy klienci

Analizy ABN AMRO pokazują, że zdecydowana większość wpływów generują relacje z klientami, którzy korzystają z usług banku ponad 9 lat.

Building on established customer relationships

Length of relationship with AAB



- ♦ Working Capital franchise has long-standing client relationships. Two-thirds of our global balances are generated from clients that have been with the bank for over a decade

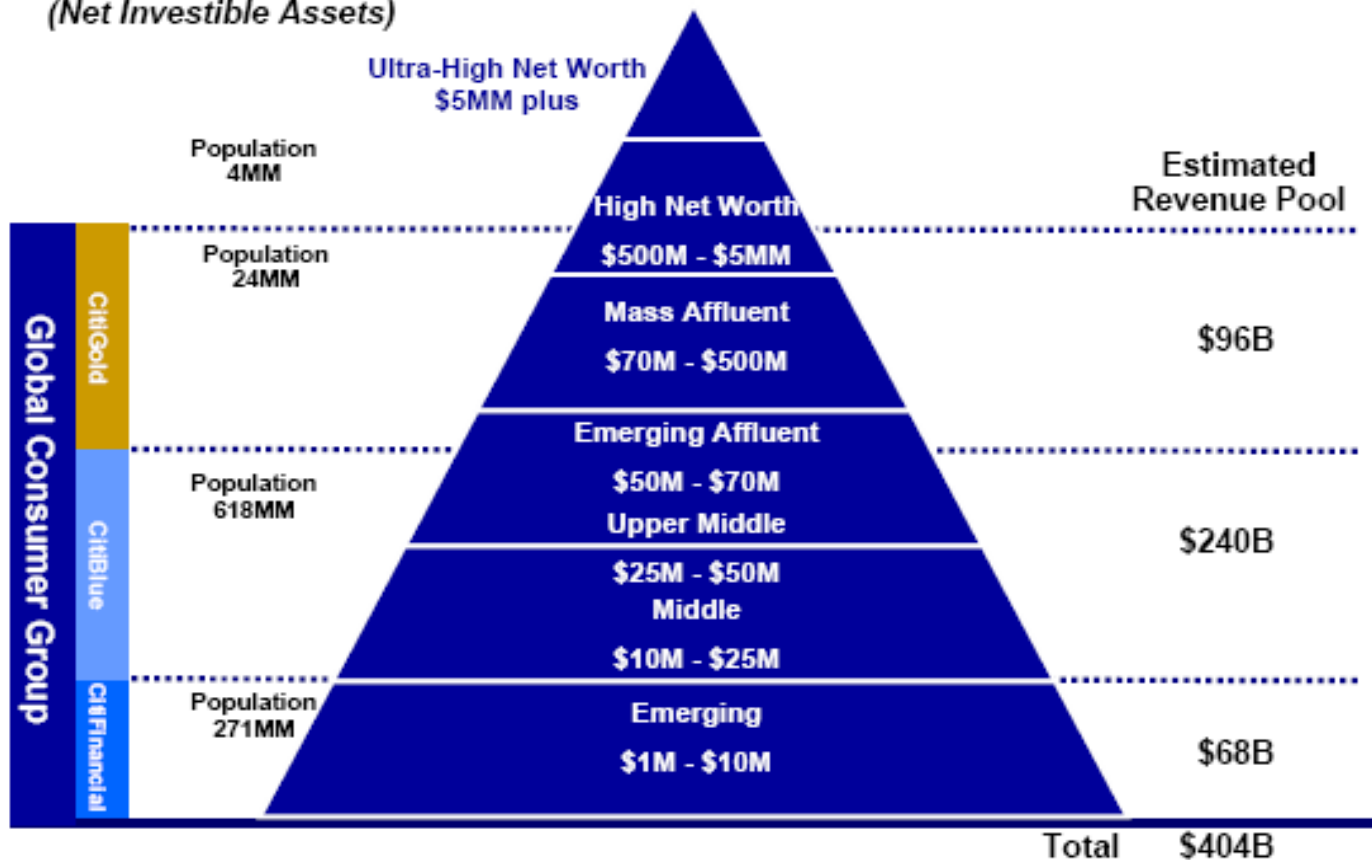
Marketing relacyjny vs. transakcyjny - segmentacja

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

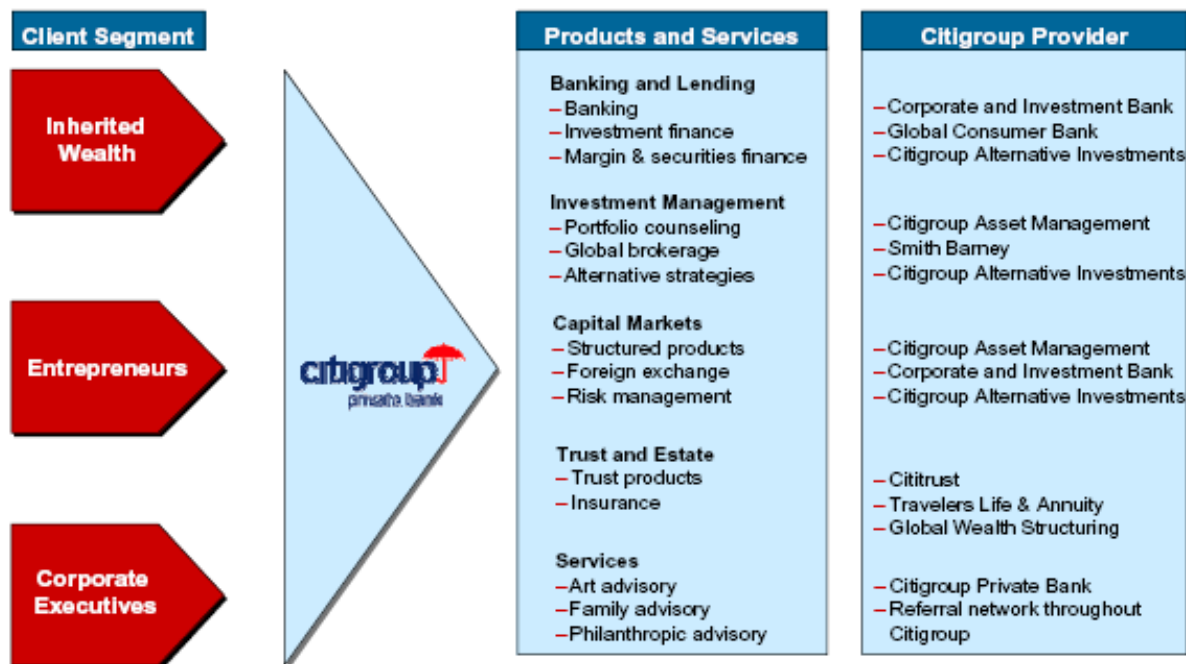
(Net Investible Assets)



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

Segmentacja wg źródeł pochodzenia bogactwa

Leveraging Citigroup's Capabilities



13 

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Interest Income	76.51B	58.09B	50.48B	74.41B	133.26B
Total Interest Expense	29.16B	14.54B	7.98B	25.74B	78.36B
Net Income	19.28B	10.99B	21.79B	14.96B	9.05B

Segmentacja użytkowników suplementów wg Herbalife



Źródło: Herbalife, Investor Presentation, August 2016.

ITEM	2019	2020	2021	2022	2023
Sales/Revenue	4.88B	5.54B	5.8B	5.2B	5.06B
Net Income	311M	372.6M	447.2M	321.3M	142.2M

Źródło: <https://www.marketwatch.com/investing/stock/hlf/>

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- zwiększanie sprzedaży

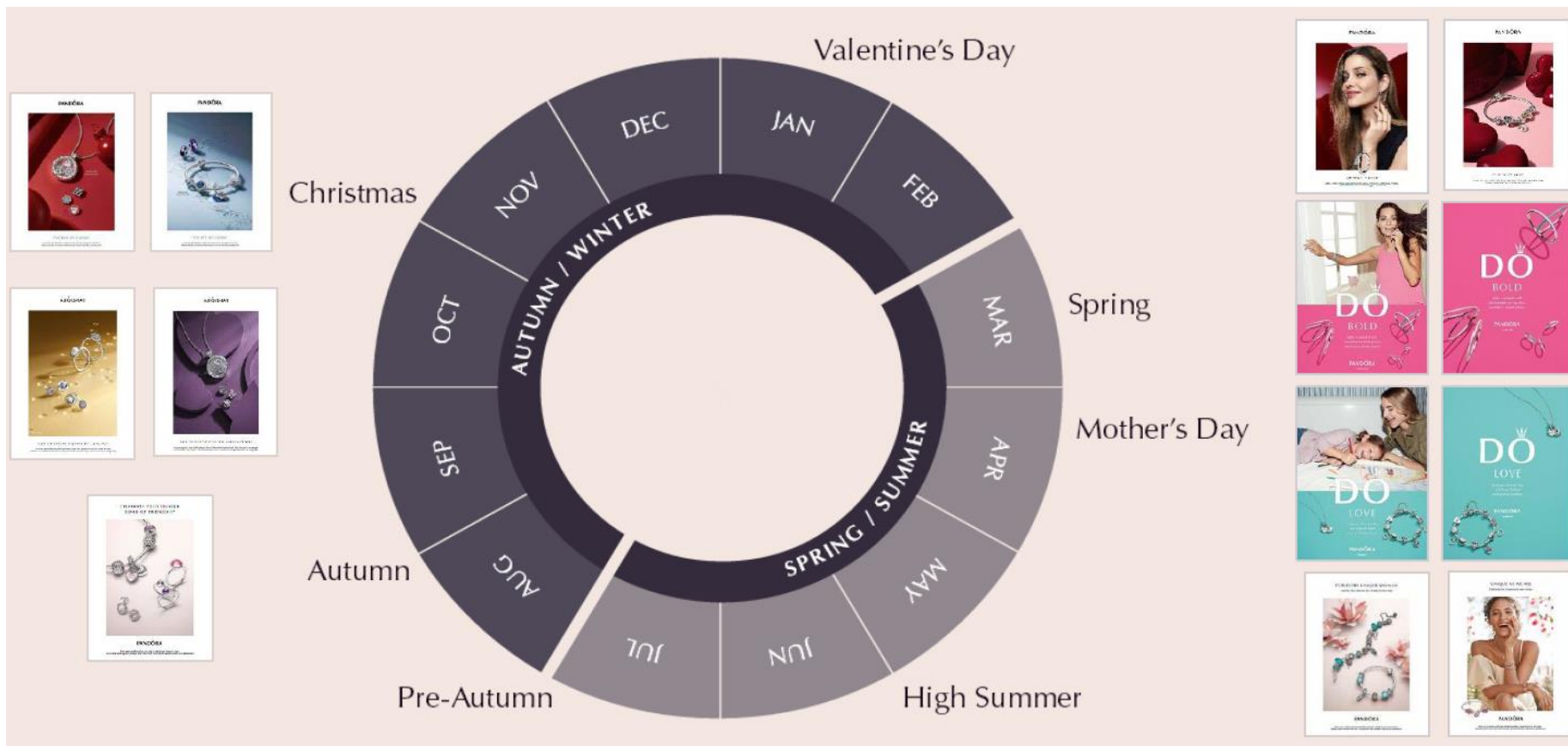
Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Marketing masowy; sprzedaż produktów niezdefiniowanym klientom	Sprzedaż produktów starym klientom plus pozyskiwanie nowych klientów

Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- relacje z klientami

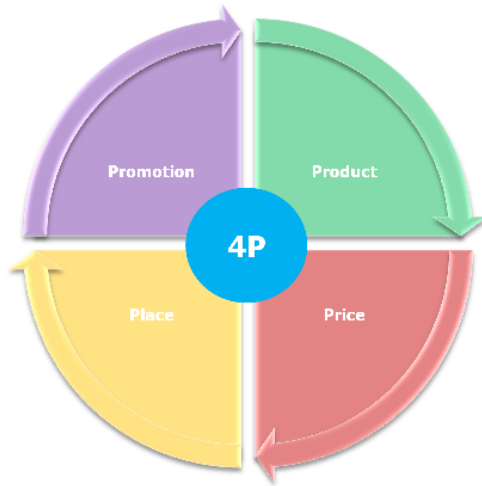
Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Na bazie wybranych, pojedynczych produktów	Na bazie wielu produktów (kompleksowa współpraca)

7 okazji do wprowadzenia nowych serii produktów



Źródło: investor.pandoragroup.com.

Marketing-mix (4P)



Product [*produkt*]:

np. funkcje, postrzeganie, jakość, marka, opakowanie, gwarancja itp.

Price [*cena*]:

np. próg rentowności, rabaty, upusty, warunki płatności itp.

Place [*dystrybucja*]:

rozmieszczenie kanałów, rodzaj kanałów, dystrybucja numeryczna itp.

Promotion [*promocja*]:

reklama, pr, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring itp.

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - produkty

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
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). Sprzedaż krzyżowa ma zwiększyć zyski i przywiązać klienta (podnieść koszty ewentualnej rezygnacji)	Produkty przygotowywane są „na miarę”; nawet pakiety pozostawiają klientowi pole manewru. Ciągłe pojawiają się innowacje, bo zmieniają się potrzeby klientów, a firma poszukuje możliwości zwiększenia użyteczności usług. Sprzedaż krzyżowa nastawiona jest na tworzenie więzi w długim okresie (nawet w ciągu całego cyklu życia klienta)

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - ceny

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
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 różnych przedsiębiorstw). Firma stosuje ukryte opłaty; zdarza się, że wprowadza niezapowiedziane i niczym nieuzasadnione podwyżki.	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.

Wystawiono, Gdańsk: 02.07.2023

Data dokonania lub zakończenia dostawy towarów lub wykonania usługi: 15.06.2023

SZCZEGÓŁOWE ROZLICZENIE FAKTURY NF

/FES/00022

Numer PPE:

Rozliczenie za okres 17.02.2023 - 15.06.2023

Adres PPE:

Moc umowna: 11 kW

Zabezpieczenie przedlicznikowe: 20 A

Ilość zużytej energii elektrycznej w okresie ostatnich 12 miesięcy: 10 322 kWh

Ilość zużytej energii elektrycznej w analogicznym okresie roku poprzedniego: 3 689 kWh

Umowa: czas nieokreślony

DANE ODCZYTOWE

Grupa taryfowa	Nr licznika	Strefa pomiarowa	Data odczytu		Wskazania		Ilość kWh	Rodzaj odczytu	Mn
			od	do	od	do			
Energia czynna									
G12W	11676257	L1	16.02.2023	15.06.2023	5 252,395	6 886,829	1 634,434	Z	1
Energia czynna									
G12W	11676257	L2	16.02.2023	15.06.2023	5 613,877	7 337,73	1 723,853	Z	1

1. ROZLICZENIE SPRZEDAŻY ENERGII ELEKTRYCZNEJ

Rodzaj opłaty	Data odczytu		Ilość	Jm	Cena jednostk. netto [zł]	Wartość netto [zł]	Stawka VAT %
	od	do					
Energia czynna dzienna	17.02.2023	15.06.2023	1 634	kWh	0,6980	1 140,53	23
Energia czynna nocna	17.02.2023	15.06.2023	1 724	kWh	0,6980	1 203,35	23

2. ROZLICZENIE DYSTRYBUCJI ENERGII ELEKTRYCZNEJ

Rodzaj opłaty	Data odczytu		Ilość	Współczynnik	Jm	Cena jednostk. netto [zł]	Wartość netto [zł]	Stawka VAT %
	od	do						
Opłata abonamentowa	17.02.2023	15.06.2023	4,00		MC	0,7000	2,80	23
Opłata sieciowa stała	17.02.2023	15.06.2023	4,00		MC	19,7700	79,08	23
Opłata sieciowa zmienna dzienna	17.02.2023	15.06.2023	1 634		kWh	0,4082	667,00	23
Opłata sieciowa zmienna nocna	17.02.2023	15.06.2023	1 724		kWh	0,0860	148,26	23
Opłata jakościowa	17.02.2023	15.06.2023	3 358		kWh	0,0242	81,26	23
Opłata OZE	17.02.2023	15.06.2023	3 358		kWh	0,0000	0,00	23
Opłata kogeneracyjna	17.02.2023	15.06.2023	3 358		kWh	0,00496	16,66	23
Opłata przejściowa	17.02.2023	15.06.2023	4,00		MC	0,3300	1,32	23
Opłata mocowa	17.02.2023	15.06.2023	4,00		MC	13,3500	53,40	23

Razem wartość netto (1 + 2) 3 393,66



Zadzwoń: **provident.pl**

600 200 200

Koszt połączenia wg taryfy operatora
Provident Polska SA

RRSO 160,51%

0 zł albo **UZGODNIŁEM RATY**

Kosztu nie ma przy spłacie w całość
zgodnie z harmonogramem

(RRSO) wynosi 160,51%; całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) – 2000 zł; całkowita kwota do zapłaty – 3235,30 zł; oprocentowanie stałe – 10%; całkowity koszt kredytu – 1235,30 zł (w tym: prowizja – 728 zł, opłata przygotowawcza – 40 zł, opłata za elastyczny plan spłat – 312 zł, odsetki – 155,30 zł); 12 miesięcznych równych rat w wysokości 269,61 zł każda. Kalkulacja została dokonana na dzień 24.08.2016 r. na reprezentatywnym przykładzie.



Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO) wynosi 391,1%, całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) 500 zł, całkowita kwota do zapłaty 649,50 zł, oprocentowanie stałe 0%, całkowity koszt kredytu 149,50 zł (w tym: prowizja 149,50 zł, odsetki 0 zł), okres kredytowania 60 dni. Kalkulacja została dokonana na dzień 10.04.2018 r. na reprezentatywnym przykładzie.

Marketing relacyjny vs. transakcyjny - dystrybucja

Marketing transakcyjny	Marketing relacyjny
Występuje wypychanie klientów do tańszych kanałów dystrybucji. Prowadzona jest oddzielna sprzedaż internetowa. Liczba kanałów dystrybucji jest ograniczona.	Firma tworzy warianty dystrybucji odpowiadające poszczególnym segmentom (to klient wybiera, jaki model dystrybucji mu odpowiada). System dystrybucji ma charakter wielokanałowy.

System dystrybucji PANDORY – liczba punktów sprzedaży

	2016	2015	Growth
Concept stores	2,138	1,802	336
- hereof PANDORA owned	598	474	124
- hereof 3 rd party distributors	564	499	65
Shop-in-shops	2,027	1,674	353
- hereof PANDORA owned	111	116	-5
- hereof 3 rd party distributors	461	414	47
Multibranded	3,966	5,795	-1,829
- hereof 3 rd party distributors	1,020	1,184	-164
Total points of sale	8,131	9,271	-1,140



Marketing relacyjny vs. transakcyjny

- komunikacja i promocja

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

Media społecznościowe – fora tematyczne

SPRAWDŹ PROMOCJE SFD I KUPUJ DO 40% TANIEJ! [ZOBACZ](#)

SFD Znajdź w artykułach lub na forum... [LOGOWANIE](#) [REJESTRACJA](#)

[ZAPYTAJ TRENERA](#) [ARTYKUŁY](#) [FORUM](#) [KUP DIETĘ](#) [TRENINGI](#) [RANKINGI](#) [SKLEP Z ODŻYWKAMI](#)

HARDKOROWA MOC WSPOMAGA SPALANIE TŁUSZCZU
DIETETYK I TRENER PERSONALNY W ZESTAWIE Z PRODUKTEM
[SPRAWDŹ](#)

NOWOŚĆ
SHAKE BIAŁKOWY O SMAKU NUTLOVE!
NAJWIĘKSZY SZTOS NA RYNKU!
[KUP TERAZ!](#)

Jean Claude Van Damme ogłasza przejście na emeryturę

Różeniec górski stosować przed czy po jedzeniu?

Arnold Schwarzenegger mówi, że od 5 lat jest na diecie w 80%

Jak spalić 1 kg tłuszczu? Ile trzeba ćwiczyć żeby schudnąć 1 kg?

Martyn Ford vs Iranian Hulk - ogłoszono kartę walk

Odżywianie i Odchudzanie

Co i ile jeść, aby zdrowo wyglądać

Tematów: 127358
Postów: 1370636

Odżywki i Suplementy

Pytania, cykle i porady

Tematów: 141149
Postów: 1784387

Trening dla początkujących

Odpowiedzi na pytania, artykuły i blogi treningowe dla osób mniej doświadczonych

Tematów: 105754
Postów: 1455324

Trening dla zaawansowanych

Dział dla osób z aktualnym, ciągłym 2 letnim stażem

Tematów: 61927
Postów: 732190

Wyniki finansowe SFD SA (jednostkowe) w latach 2010-2015 (w tys. zł)

Wskaźnik	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Przychody netto ze sprzedaży	2 147	18 850	27 789	46 398	81 175	107 720
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-12	-436	-180	529	913	1 162
Zysk (strata) brutto	-19	-469	-314	270	461	508
Zysk (strata) netto	-19	-481	-349	148	255	291
Amortyzacja	19	611	668	648	778	1 159
EBITDA	7	175	488	1 177	1 691	2 321
Aktywa	12 042	12 869	14 320	17 748	25 191	30 894
Kapitał własny	10 681	11 135	10 786	10 845	11 100	11 391

Źródło: bankier.pl [15.09.2022].



Mariusz Pazdan – założyciel i główny udziałowiec (73%) firmy SFD

IPO 2012-01-09



Wyniki finansowe SFD SA (jednostkowe) w latach 2016-2021 (w tys. zł)

Wskaźnik	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Przychody netto ze sprzedaży	117494	115624	118577	142338	196919	245388	325347	343393
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-282	1 101	2 231	3 934	14 741	14 204	16 890	3 573
Zysk (strata) brutto	-937	437	1 221	3 177	14 380	13 881	15 777	1 259
Zysk (strata) netto	-920	370	917	2 434	11 539	11 023	12 538	545
Amortyzacja	1 603	1 487	1 637	1 880	2 261	2 913	3 515	4 076
EBITDA	1 321	2 588	3 868	5 814	17 002	17 117	20 405	7 649
Aktywa	33 436	32 659	33 245	39 160	53 412	68 764	103 389	89 488
Kapitał własny	10 875	11 504	11 471	13 905	21 845	37 372	47 267	42 527

Źródło: bankier.pl [4.03.2025].

