

Wykład:

**Systemy dystrybucji
a marketing relacyjny**

Dystrybucja

Dystrybucja – działalność obejmująca planowanie, organizację i kontrolę sposobu rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży.

Zadanie dystrybucji - dostarczanie finalnym nabywcom pożądaných przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu i czasie oraz po odpowiedniej cenie.



Dystrybucja relacyjna

W dystrybucji relacyjnej szczególną rolę powinna odgrywać **sprzedaż osobista** (obsługa prowadzona przez uprzejmy, kompetentny i dbający o rozwój relacji personel, a cała konstrukcja systemu dystrybucji musi być na tyle elastyczna, aby wybrany przez klienta wariant dystrybucji uwzględniał jego preferencje, wzorce zachowań oraz styl życia - **klient powinien mieć wybór, z jakich kanałów dystrybucji, w jakim czasie i jakim miejscu chce skorzystać.**

Szczepaniec (2004)



10.6K¹
STORE EMPLOYEES

RE-DEVELOPING OUR
SELLING CEREMONY

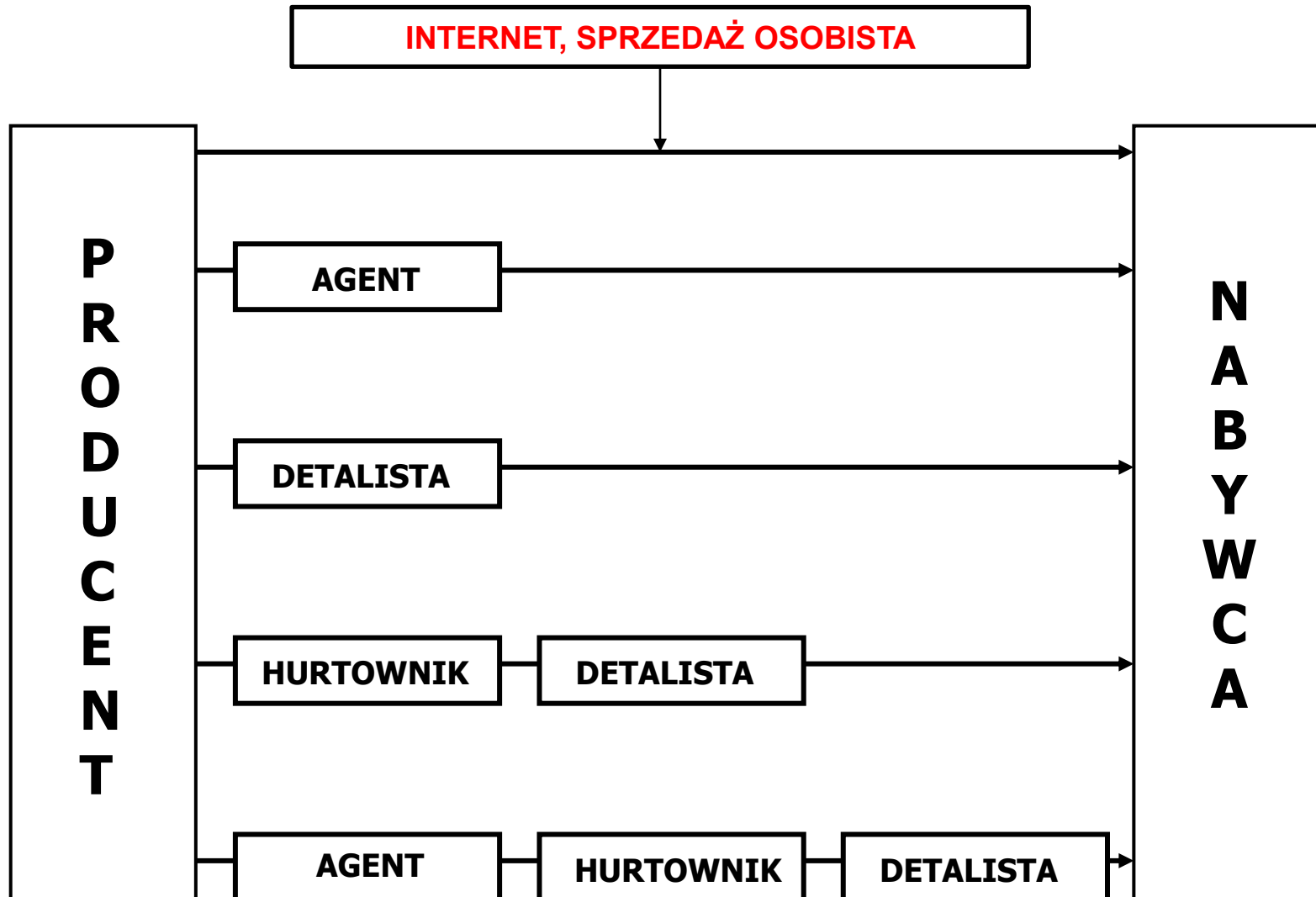
UPSKILLING OUR STORE
COLLEAGUES



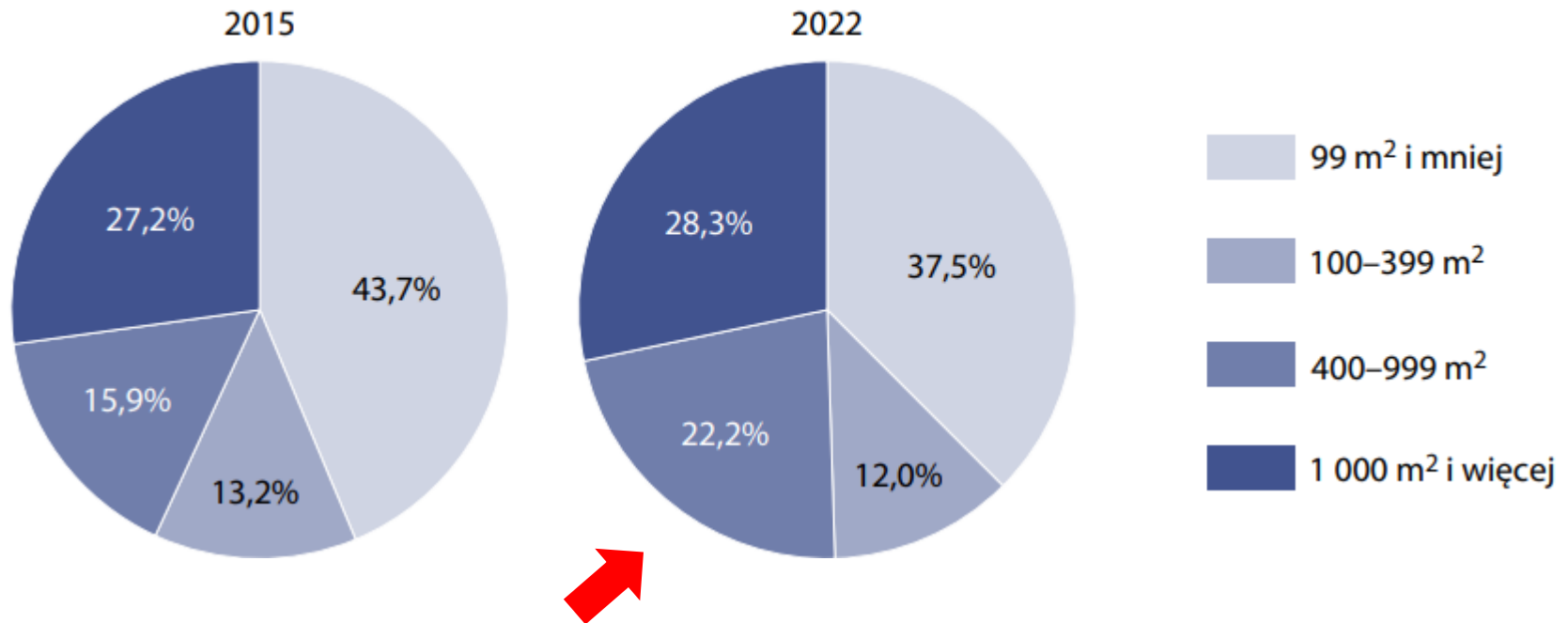
~2.6K¹
CONCEPT STORES

INVESTING IN TECHNOLOGY
TO EMPOWER OUR STORE
COLLEAGUES

Typowe kanały dystrybucji



Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



Na koniec 2022 r. szacowana **liczba sklepów w Polsce** wyniosła **326 tys.** i była o 1,1% (o 5,1 tys.) niższa niż przed rokiem, zaś powierzchnia sprzedażowa sklepów zwiększyła się o 1,1% i stanowiła wielkość **38,6 mln m².**

Liczba sklepów w Polsce

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba sklepów ogółem	360 750	367 011	355 043	339 880	333 340	319 936	331 002	325 871
<i>w tym:</i>								
domy towarowe	70	54	75	73	73	75	77	79
domy handlowe	205	177	182	177	171	157	152	113
supermarkety	6903	7042	7317	7659	7945	8170	8916	9602
hipermarkety	589	586	564	570	567	546	524	536
stacje paliw	8991	9099	9326	9340	8666	8120	8128	8072
Liczba ludności na 1 sklep	107	105	108	113	115	119	115	116

Źródło: GUS (2023), *Rynek wewnętrzny w 2022 roku*



Dom towarowy /department store/ - wielodziałowy sklep o powierzchni sal sprzedażowych 2000m² i więcej, prowadzący sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: może również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową.

Dom handlowy /trade store/ - wielodziałowy (przynajmniej dwa działy branżowe) sklep o powierzchni sal sprzedażowych od 600m² do 1999m², prowadzący sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domu towarowym.

Największe sieci handlowe w Polsce, 2021



Jeronimo Martins
3154 sklepów (2021)
Przychody 61,2 mld zł (2020)



Lidl
760 sklepów (2021)
Przychody 23,3 mld zł (2020)

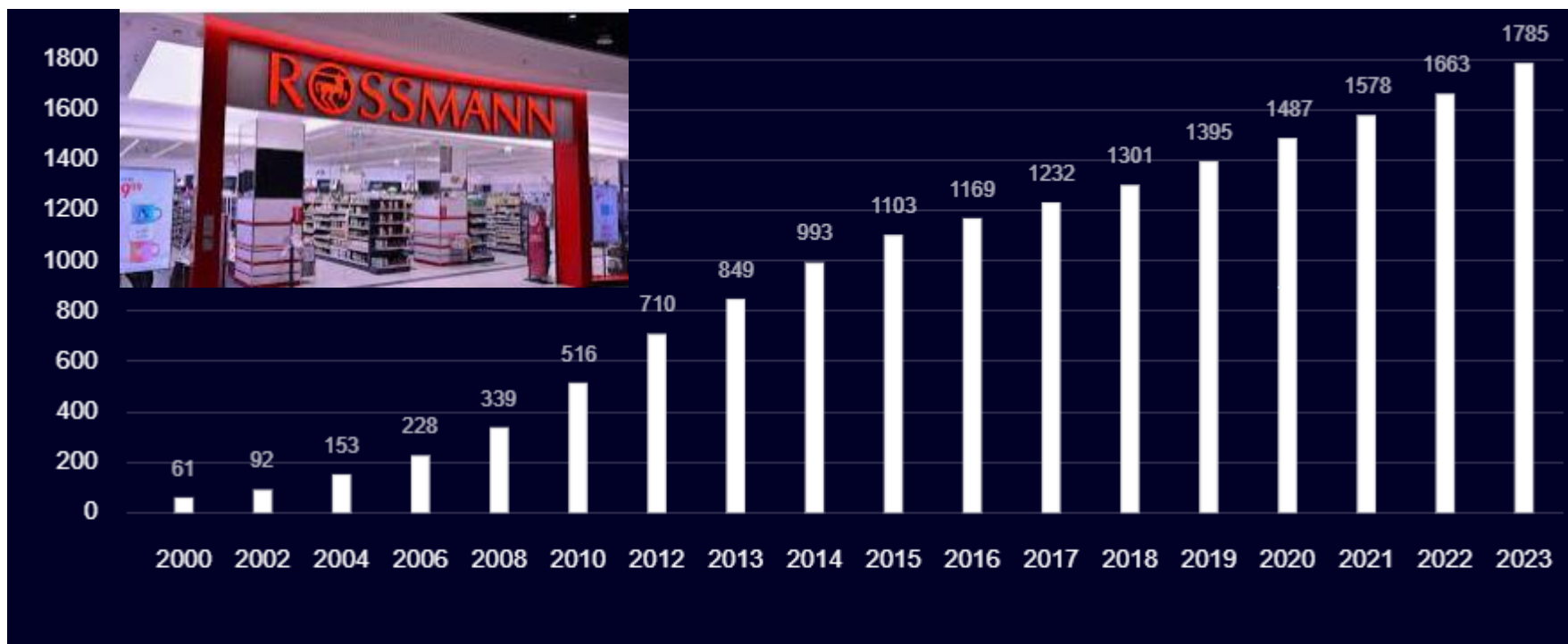


Auchan
116 sklepów (2021)
Przychody 11,0 mld zł (2020)



Żabka
7000 sklepów (2021)
Przychody 10,2 mld zł (2020)

Liczba drogerii Rossmann w Polsce



61

drogerii w 2000 r.

1785

drogerii w grudniu 2023 r.

Ciasteczka z Krakowa – 4 kanały dystrybucji

Firma prowadzi sprzedaż w 4 głównych kanałach:

1. Kanał tradycyjny (fabryka - hurtownia - sklep - klient końcowy)
2. Kanał nowoczesny (fabryka - sieci handlowe - klient końcowy)
3. Sprzedaż bezpośrednia (fabryka - klient końcowy)
4. Sprzedaż zagraniczna (fabryka - pośrednik - klient końcowy)



Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(1) Kanał tradycyjny

Kanał tradycyjny (fabryka - hurtownia - sklep - klient końcowy) – w modelu tradycyjnym podstawowym klientem firmy są hurtownie wyrobów spożywczych. Hurtownie dystrybuują z kolei produkty do sklepów spożywczych, gdzie nabywane są przez klientów końcowych. W ramach tego modelu, firma współpracuje z trzema **przedstawicielami handlowymi**. Każdy przedstawiciel odpowiada za konkretny region kraju oraz współpracuje z **hurtowniami** z danego regionu. **Przedstawiciele handlowi** wspierani są przez **dział handlowy producenta**, który monitoruje realizację zamówień i dba o terminową dostawę.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(2) Kanał nowoczesny (sieci handlowe)

Kanał nowoczesny (fabryka - sieci handlowe - klient końcowy) – mianem sprzedaży w kanale nowoczesnym spółka określa sprzedaż do dużych sieci handlowych, takich jak **Makro, Selgros, Kaufland i E.Leclerc**, które zamawiają produkty bezpośrednio od spółki. Klienci bezpośredni obsługiwani są przez **dział handlowy**. Sprzedaż w kanale nowoczesnym umożliwia również prowadzenie akcji „in-out”. Jest to kanał, który systematycznie zyskuje na wartości i zwiększa swój udział w sumie przychodów firmy.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



SELGROS24.PL Co chcesz kupić? Koszyk 0.00 PLN

Sklep Selgros24.pl > Artykuły spożywcze > Słodycze i przekąski > Ciastka paczkowane > MIX KOKTAJLOWY CIASTECZKA Z KRAKOWA 800 G

MIX KOKTAJLOWY CIASTECZKA Z KRAKOWA 800 G

Numer artykułu: 29936549
Marka: Ciasteczka z Krakowa
Typ: Mieszanka
Smak: Słodki
Dodatki: Z sezamem, Z bakaliami, Z nadzieniem, Z orzechami, Z płatkami, Z rodzynkami, Z masą
Zawartość netto: 800 g
zobacz więcej >

26.85
1 szt. z VAT
26.85 PLN netto
33.56 PLN brutto za kilogram

Darmowa dostawa: dla zamówień od 199,00 PLN

Towar w magazynie

1 + DODAJ

Chcesz zamówić większe ilości - skontaktuj się z nami > Dodaj do ulubionych

Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(3) Sprzedaż bezpośrednia (e-commerce)

Sprzedaż bezpośrednia (fabryka - klient końcowy) – jest to sprzedaż bez pośredników, która kierowana jest od razu do odbiorcy końcowego. W ramach tego kanału firma sprzedaje swoje produkty poprzez własny **sklep internetowy (e-commerce)** oraz w ramach zyskujących na popularności **kiermaszów i targów** z oryginalną lub regionalną żywnością. Obecnie sprzedaż bezpośrednia nie ma znaczącego udziału w strukturze przychodów, firma zakłada jednak wzrost jej znaczenia w przyszłości.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



OFERTA KOSZYK KONTAKT Z NAMÍ



Ciasteczka z Krakowa – dystrybucja

(4) Sprzedaż zagraniczna

Sprzedaż zagraniczna (fabryka - pośrednik - klient końcowy) – w ramach sprzedaży eksportowej firma prowadzi sprzedaż przede wszystkim z wykorzystaniem **pośredników** (Anglia, Irlandia, Niemcy, Holandia) oraz współpracując bezpośrednio z odbiorcami (Kanada), którymi są **sieci handlowe, hurtownie i sklepy**. Podobnie jak w przypadku sprzedaży bezpośredniej, sprzedaż zagraniczna nie ma istotnego udziału w strukturze przychodów, jednak zakładany jest jej wzrost w przyszłości.

Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020), Dokument Informacyjny.



Ciasteczka z Krakowa - kanały sprzedaży, 2018-2019

lp.	kanał dystrybucji	2019	2018	zmiana
		[w tys. zł]	[w tys. zł]	[%]
1.	Duże sieci handlowe	2 328	2 147	+ 8,43%
2.	Sieć tradycyjna	1 973	2 307	- 14,48%
3.	Sklep internet	44	29	+ 51,72%
4.	Export	150	150	0,00 %
5.	Kiermasze świąteczne	316	232	+ 36,21%

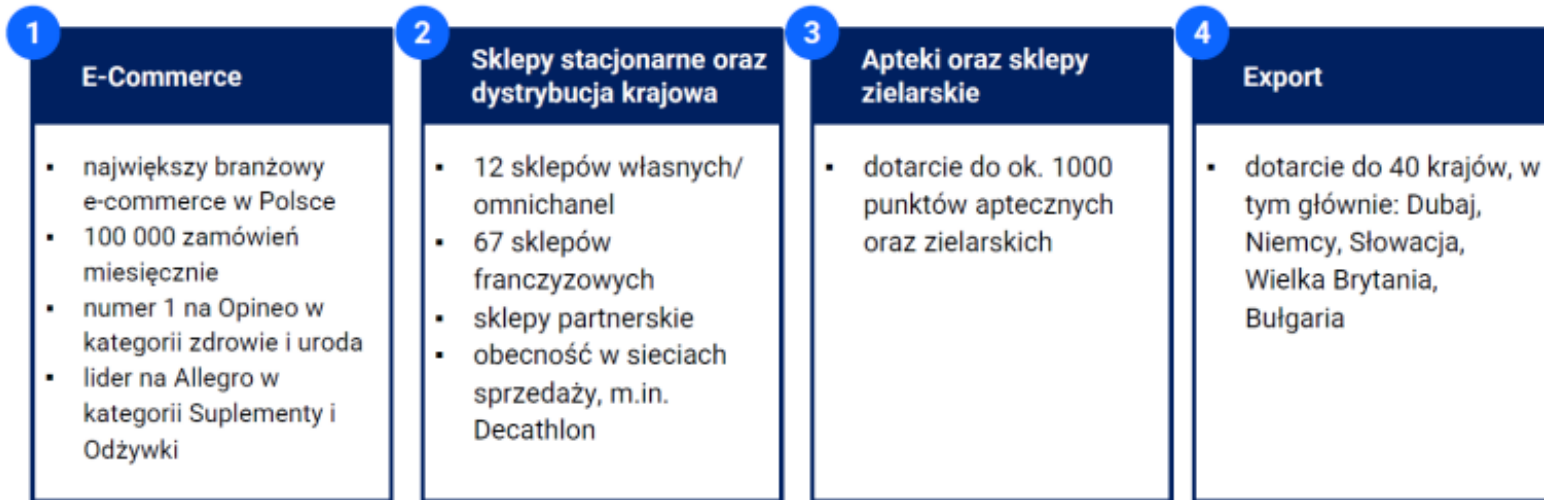
Źródło: Ciasteczka z Krakowa S.A. (2020),.

Główni odbiorcy Emitenta, którzy w 2018 r. posiadali ponad 5% udział w sumie przychodów ze sprzedaży, to: **Transgourmet Polska Sp. z o.o. (Selgros) 21,5%** udział w sumie przychodów ze sprzedaży oraz **Makro Cash And Carry Polska S.A. 20,2%**.



System dystrybucji SFD

Kanały sprzedaży



duża dywersyfikacja klientów
największy odbiorca stanowi ok. 1 % udziału w sprzedaży

Struktura sprzedaży SFD w podziale na kanały dystrybucji

Kanał dystrybucji	2018	2019	2020	2021
e-commerce	55%	62%	72%	61%
kanał tradycyjny	45%	38%	28%	39%

W 2021 r. spółka posiadała **12 tradycyjnych sklepów własnych** oraz **67 sklepów franczyzowych** zlokalizowanych w całym kraju. Przyjęto, że otwieranie nowych sklepów spółki, zarówno własnych, jak i franczyzowych **wzmacnia markę (brand) SFD i buduje lojalność klientów.**



System dystrybucji PANDORY – kluczowe rynki


REVENUE BY KEY MARKET

DKK million

	2023	2022
US	8,306	7,907
China	564	737
UK	3,821	3,802
Italy	2,540	2,580
Australia	1,120	1,271
France	1,196	1,190
Germany	1,527	1,307
Total key markets	19,075	18,795
Rest of Pandora	9,062	7,669
Total revenue	28,136	26,463




Źródło: investor.pandoragroup.com.



2X
vs. 2019

On track to surpass target in 2025

REVENUE 2019	REVENUE 2022
DKK 4.7bn	DKK 7.9bn



3X
vs. 2019

Initial steps taken to relaunch the brand

REVENUE 2019	REVENUE 2022
DKK 2.0bn	DKK 0.7bn

Rodzaje sklepów z produktami PANDORA

CONCEPT STORES



- Size: 40-80m2
- Full product assortment
- Dedicated PANDORA staff
- PANDORA facade, fixtures and furniture

SHOP-IN-SHOPS



- Size: above 8m2 in defined area
- Full product assortment
- Dedicated PANDORA staff
- PANDORA fixtures and furniture

MULTI-BRANDED STORES



- Size: up to 8m2
- Part of assortment
- No dedicated staff
- PANDORA display and optionally some fixtures and furniture


SKLEP ONLINE

PANDORA

NOWOŚĆ CHARMYSY PIERŚCIONKI BRANSOLETKI NASZYJNIKI KOLCZYKI KOLEKCJE PREZENTY PANDORA CLUB UNIVERSE

ŚWIĄTECZNY NASTRÓJ
MAGIA ŚWIĄT

Charmsy ze świątecznymi motywami i błyszczącymi ozdobami to idealna biżuteria na ten radosny czas.



KUP TERAZ

Źródło: investor.pandoragroup.com.

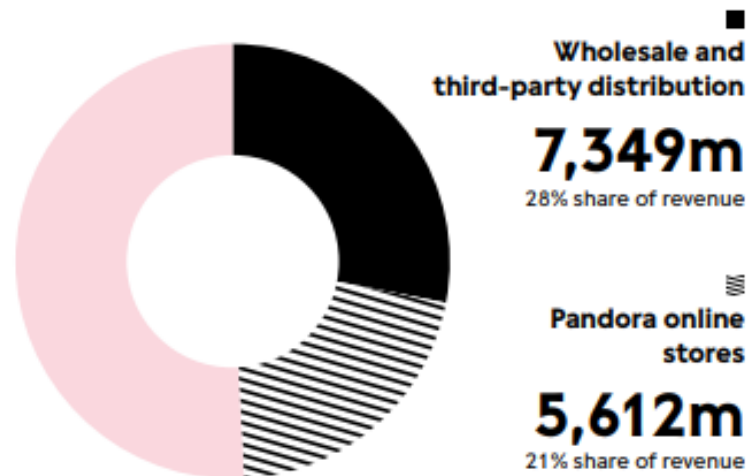
Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji, 2022





OUR CHANNELS

Revenue, DKK, and share of revenue, %

 Pandora physical stores
13,503m
51% share of revenue



 Wholesale and third-party distribution
7,349m
28% share of revenue

 Pandora online stores
5,612m
21% share of revenue



Źródło:
investor.pandoragroup.com.

Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji

REVENUE BY CHANNEL DKK million	2022	2021	Organic growth	Growth in local currency	Share of revenue FY 2022	Share of revenue FY 2021
Pandora owned¹ retail	19,115	15,922	11%	16%	72%	68%
- of which concept stores	12,150	9,133	21%	29%	46%	39%
- of which online stores	5,612	5,977	-10%	-10%	21%	26%
- of which other points of sale	1,353	812	55%	57%	5%	3%
Wholesale	6,628	6,705	-2%	-7%	25%	29%
- of which concept stores	3,508	3,737	-3%	-13%	13%	16%
- of which other points of sale	3,120	2,968	-1%	0%	12%	13%
Third-party distribution	721	767	0%	-7%	3%	3%
Total revenue	26,463	23,394	7%	8%	100%	100%



Liczba *concept stores* PANDORY, 2022

Total concept stores

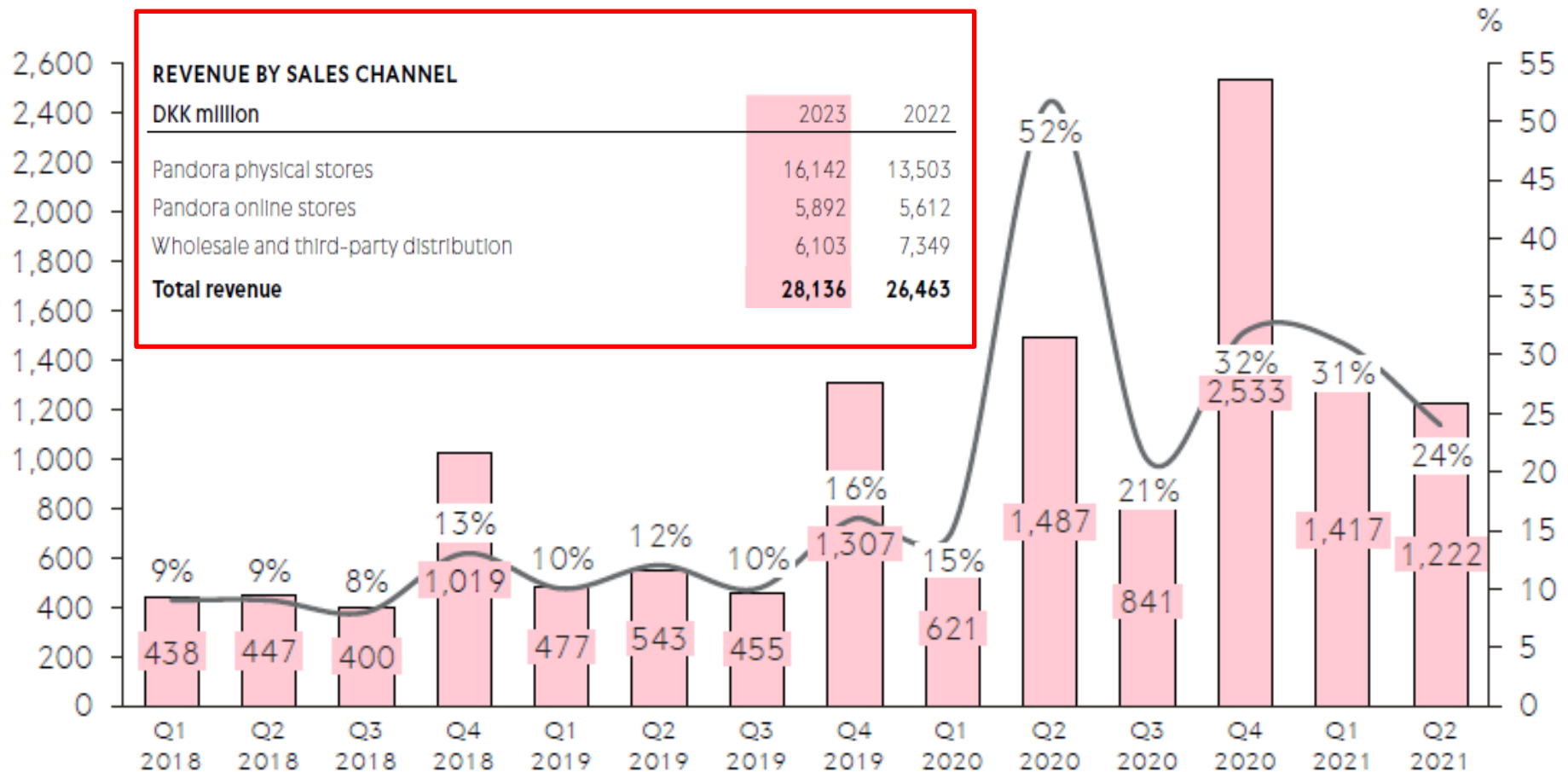
	Number of concept stores Q3 2022	Number of concept stores Q2 2022	Number of concept stores Q3 2021
US	405	394	386
China	232	219	219
UK	208	209	211
Italy	150	145	146
Australia	120	122	123
France	122	122	122
Germany	132	133	135
Total top 7 markets	1,369	1,344	1,342
Rest of Pandora	1,105	1,103	1,098
All markets	2,474	2,447	2,440



Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY

DKK million

— Online store % of Group Revenue ■ Online store revenue



Źródło: investor.pandoragroup.com.

System dystrybucji PANDORY – omnichannel

OMNI CHANNEL CAPABILITIES

OMNI CHANNEL FEATURES



Buy Online Pick Up In-store



Coming soon H2 2021



Endless Aisle: Order In-store Ship from Warehouse



Coming soon H2 2021



Buy Online Return In-store
Buy Online and Ship from Store

Coming in 2022 - 2023

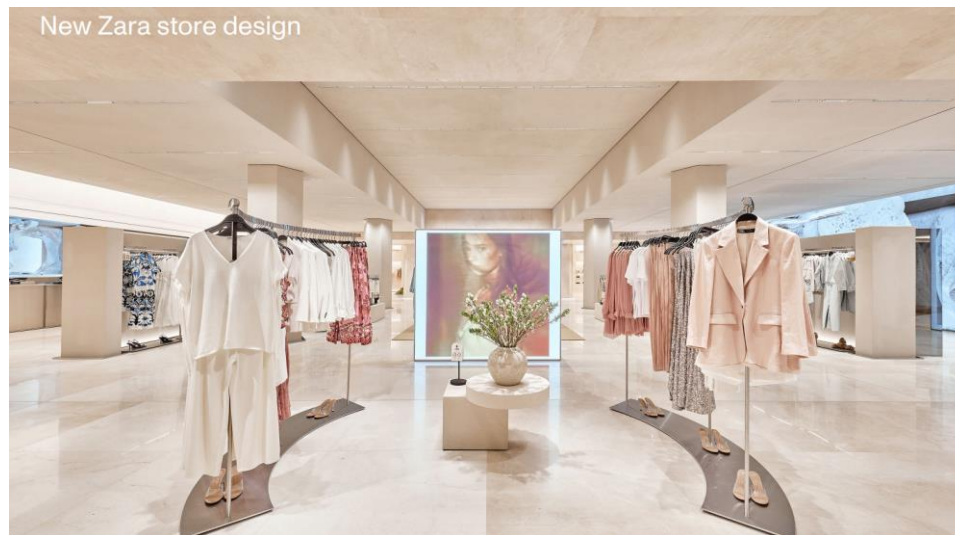
Website Optimisation Features:
Virtual Try-on, Bracelet Builder,
Remote Shopping Assistant,
Personalised Gift Notes (online)



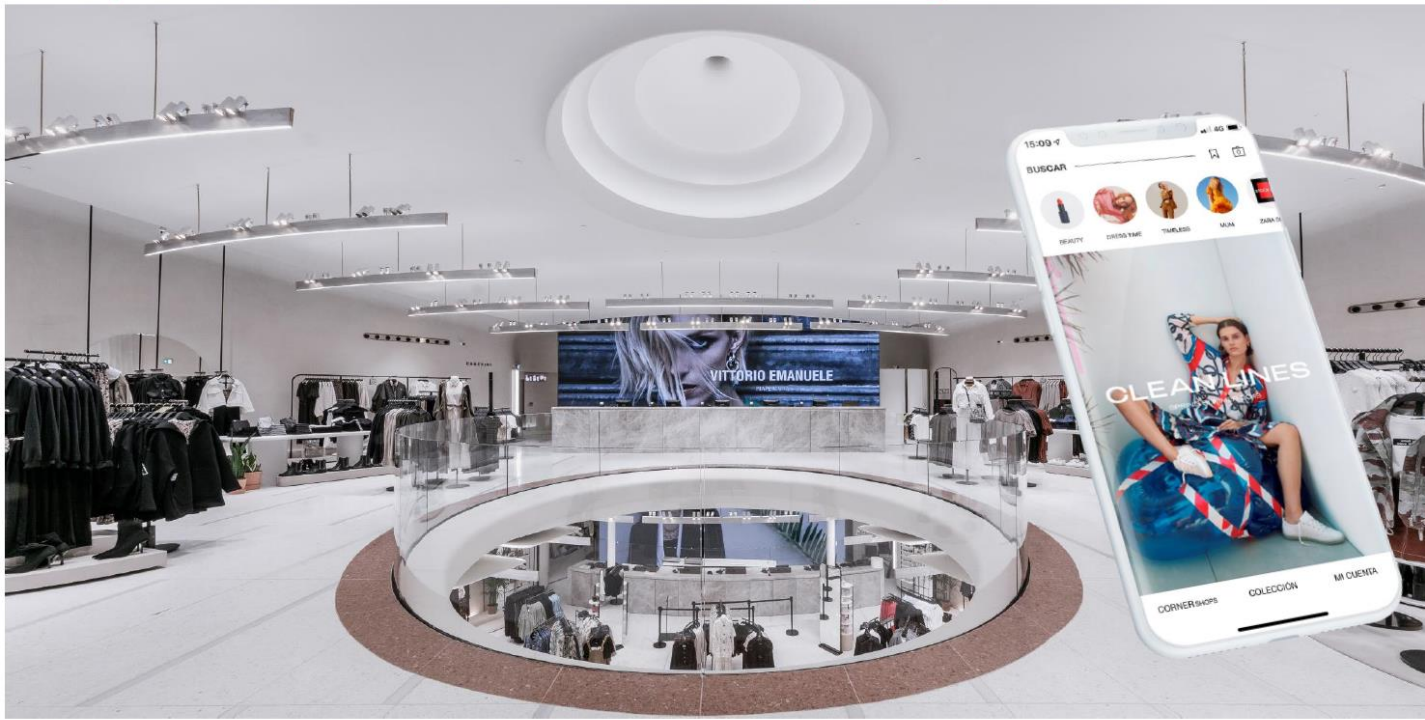
Features vary by country

Inditex – sprzedaż wg marek

€ million	Sales	22/21
Zara & Zara Home	23,761	21%
Pull&Bear	2,152	15%
Massimo Dutti	1,593	4%*
Bershka	2,384	10%
Stradivarius	2,056	13%
Oysho	623	4%
Total	32,569	18%



Unique business model: Global fully integrated Store & Online

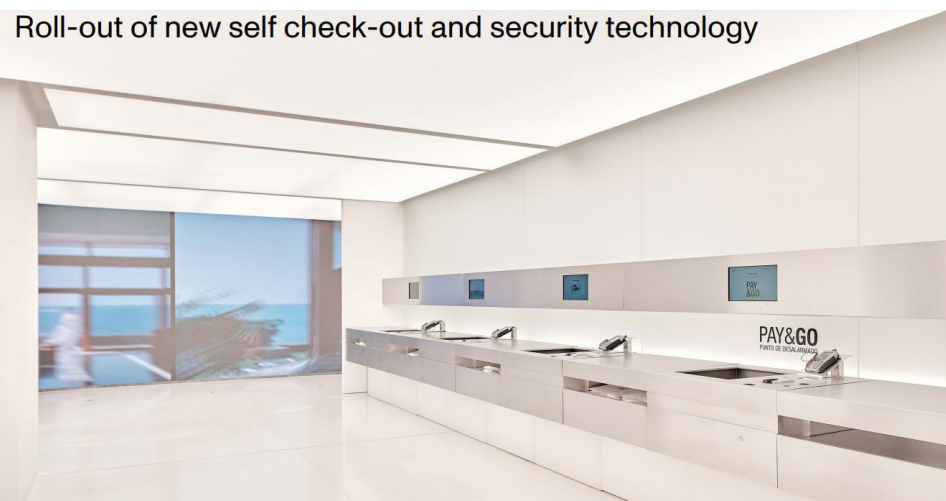


Full Year 2018

6

INDITEX

- ▶ 6.2 billion online visits, a +13% increase
- ▶ 146 million active apps
- ▶ 228 million followers on social media



Roll-out of new self check-out and security technology

€7.5bn

Online sales
in 2021

**7,8 mld EUR
(2022)**

LPP strategia dystrybucji, 2022

LPP

W kierunku omnichannel

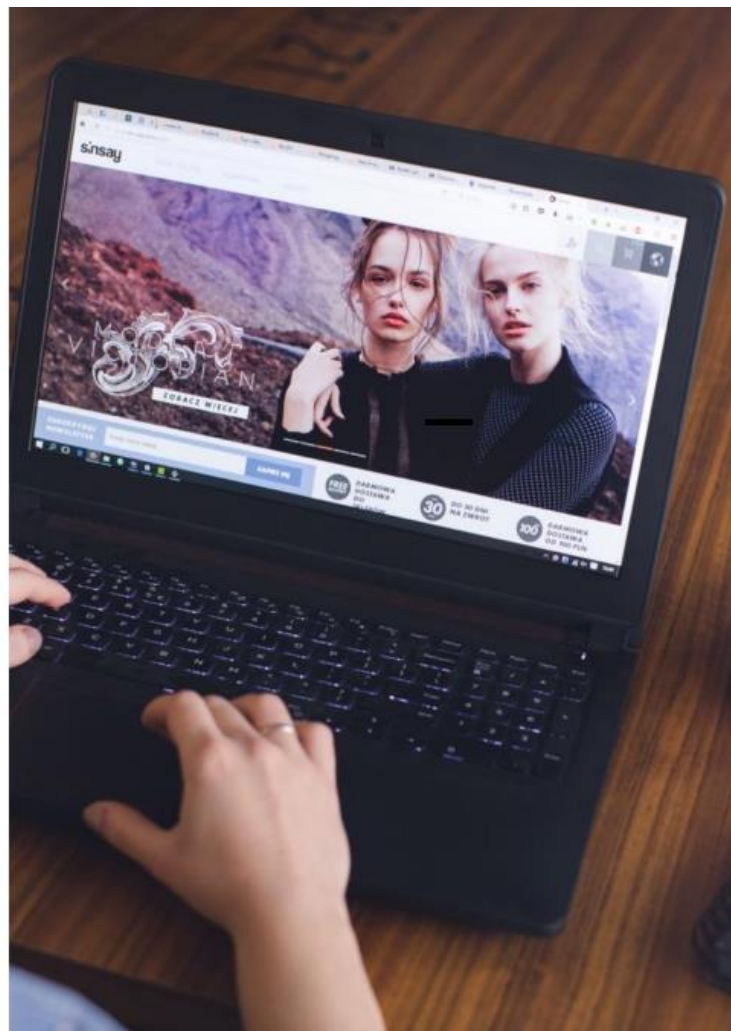
2Q22/23

14

38
KRAJÓW

+23,0%
SPRZEDAŻ GRUPY

Dane 1H22/23 nie uwzględniają Rosji, dynamiki r/r podane są w odniesieniu do nieprzekształconych danych za 1H21/22.



OFFLINE

1 756
sklepów

-9,7%
pow. m²

+30,3%
LFL

25
krajów

ONLINE

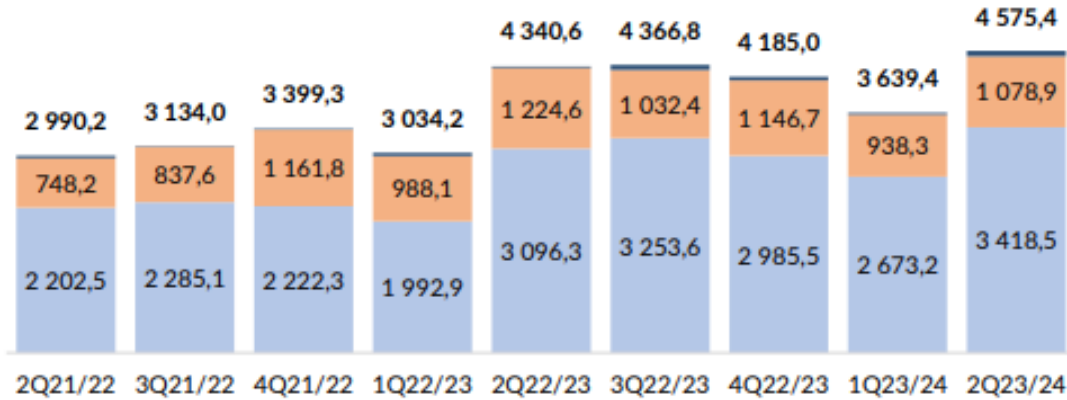
32
kraje

+24,2%
sprzedaż

Przychody z e-commerce - LPP

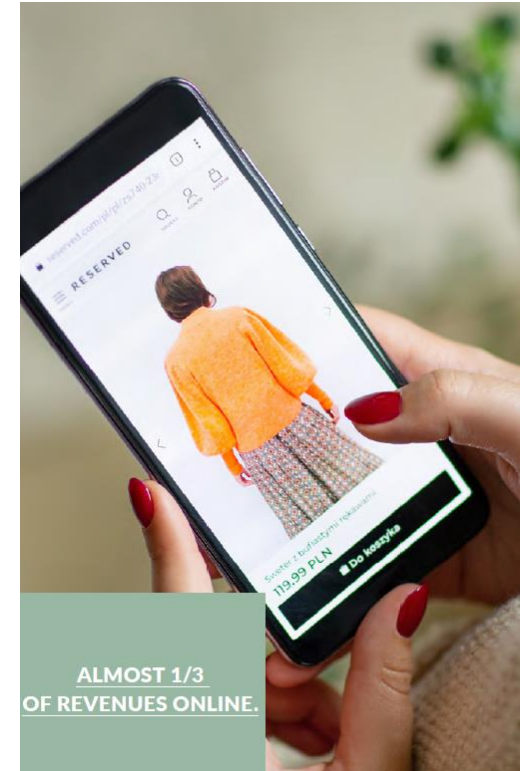
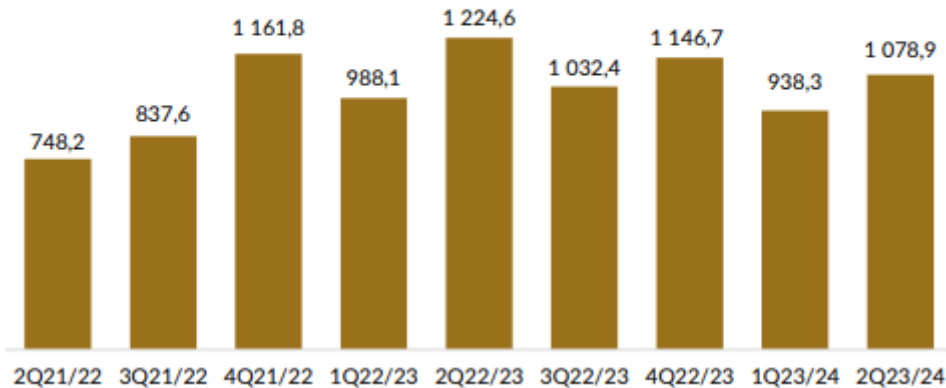
SPRZEDAŻ GRUPY

(mln PLN)

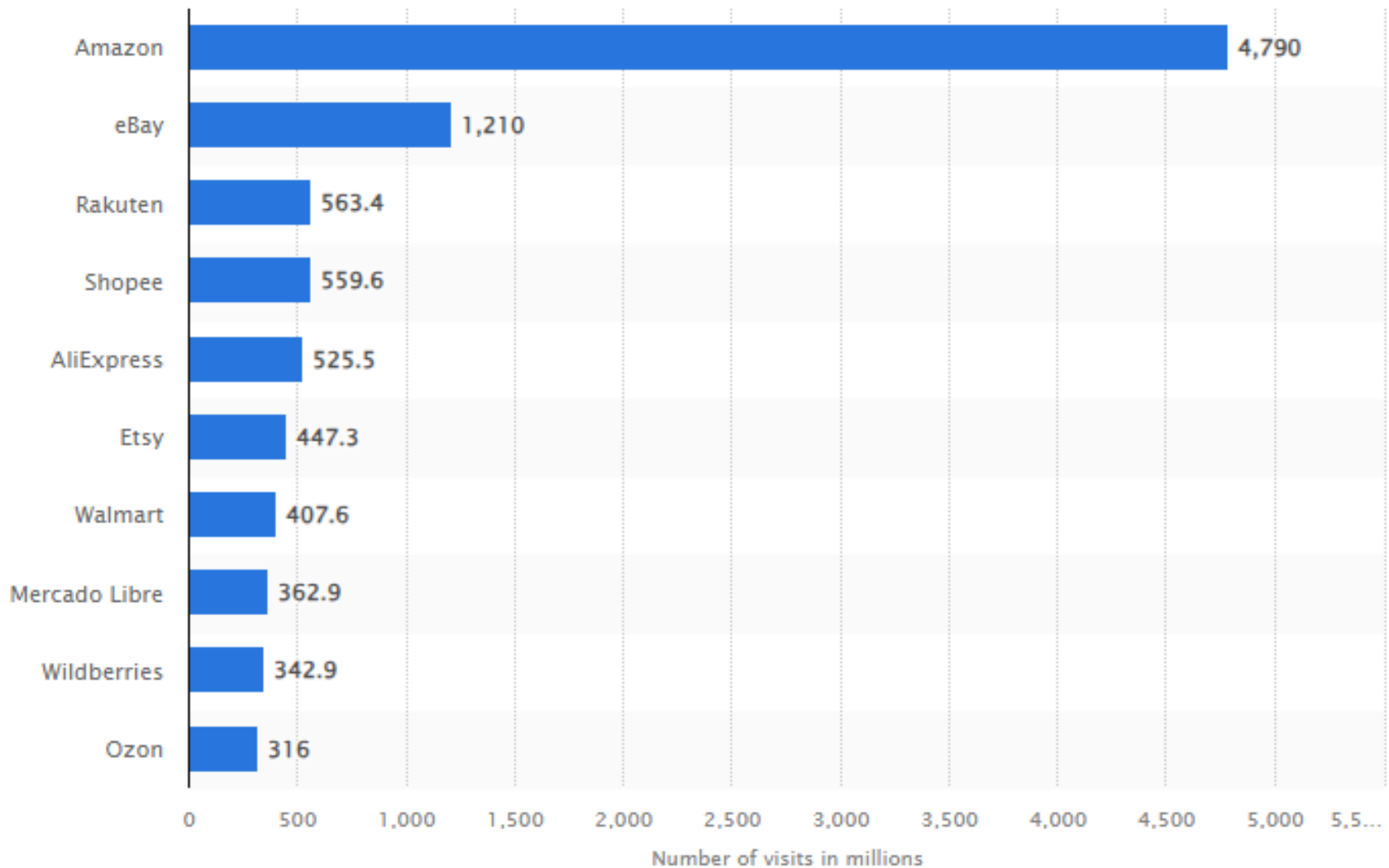


SPRZEDAŻ INTERNETOWA

(mln PLN)



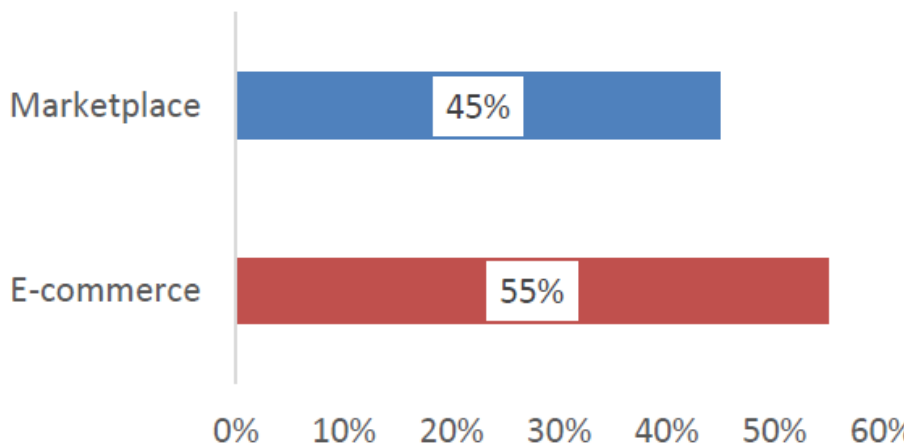
10 najczęściej odwiedzanych platform e-commerce na świecie (w mln odsłon w miesiącu, IV.2023)



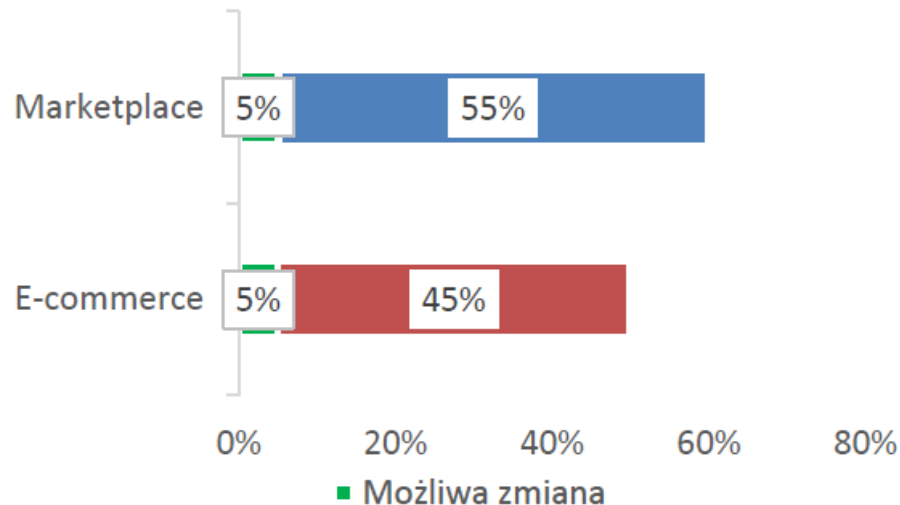
Źródło: <https://www.statista.com/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>

Prognozowana zmiana struktury udziału modelu platformowego w sprzedaży online

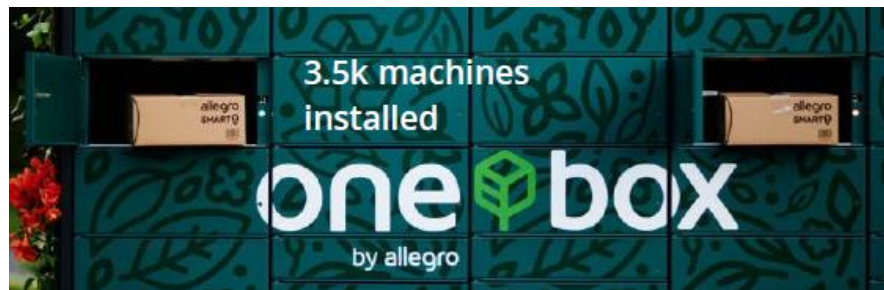
Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2021 w %



Udział modelu platformowego sprzedaży online w 2027P w %



Źródło: Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027



Zakupy na Allegro, 2017 - 2023

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aktywni Kupujący (w mln)	9,3	10,4	11,4	13,1	13,5	14,1	19,6
GMV* na jednego Aktywnego Kupującego (w PLN)	1 711	1 741	1 985	2 677	3 158	3 515	2 974
GMV (w mln PLN)	15 967	18 185	22 801	35 111	42 602	52 496	58 373
Sprzedane przedmioty (w mln)					954	1 050	1 174

*GMV - Gross Merchandise Value - całkowita wartość sprzedaży w określonym przedziale czasu.

Sprzedaż na Amazonie

Już ponad 75% polskich przedsiębiorców sprzedających na Amazonie zdecydowało się na **eksport do innych części Unii Europejskiej**.

Najpopularniejszymi kierunkami były Niemcy, Francja, Włochy, Austria i Hiszpania, a najpopularniejszymi kategoriami produktów były: Dom, Uroda, Odzież, Kuchnia i AGD oraz Sport. W 2022 roku wartość sprzedaży eksportowej wyniosła **4,4 mld zł**, o 15% więcej niż w 2021 roku.

Do tej pory ponad 600 polskich MSP przekroczyło próg 1 mln zł sprzedaży na Amazon, w tym ponad 40 po raz pierwszy w 2022 r. Dodatkowo łącznie próg 100 000 zł przekroczyło już 1700 przedsiębiorców, a wśród nich ponad 200 udało się to po raz pierwszy w zeszłym roku. Tylko w 2022 roku polskie MSP sprzedały na Amazonie ponad **25 mln produktów** (średnio 50 pozycji na minutę).

Sprzedaż na Amazonie

Z Amazon
sprzedajemy
w 10 krajach
Europy



This means that Amazon provides us with access to a very broad customer base.

Sprzedaż na Amazonie



This means that Amazon provides us with access to a very broad customer base.

CREEPY JAR S.A. - historia

Creepy Jar S.A. jest developerem gier specjalizującym się w gatunku survival simulation/base building.

Spółka zdobyła międzynarodową rozpoznawalność jako twórcza Green Hell – najlepszej polskiej gry 2019 roku wg Digital Dragons.

Ambicją studia jest tworzenie gier posiadających cechy tytułów wysokobudżetowych w segmencie gier niezależnych o wysokim stopniu zaawansowania, określanych w branży jako Premium Indie.

PRODUKCJE STUDIA



GREEN HELL



Projekt o roboczej nazwie
CHIMERA

5-LETNIA HISTORIA CREEPY JAR S.A

2016 ▶ Założenie Spółki i rozpoczęcie prac nad **Green Hell**

2018 ▶ **IPO na NewConnect**
Early Access **Green Hell**

2019 ▶ Full release **Green Hell**

2020 ▶ Wprowadzenie trybu CO-OP do **Green Hell** i rozpoczęcie prac nad projektem **CHIMERA**

2021 ▶ **Przejsie na rynek główny GPW**
Premiera dodatków Spirits of Amazonia 1 i 2 na PC
Premiera **Green Hell** na konsolach PlayStation 4 i Xbox One
Ponad 2,5 mln sprzedanych egzemplarzy **Green Hell**
Dołączenie do indeksu SWIG80

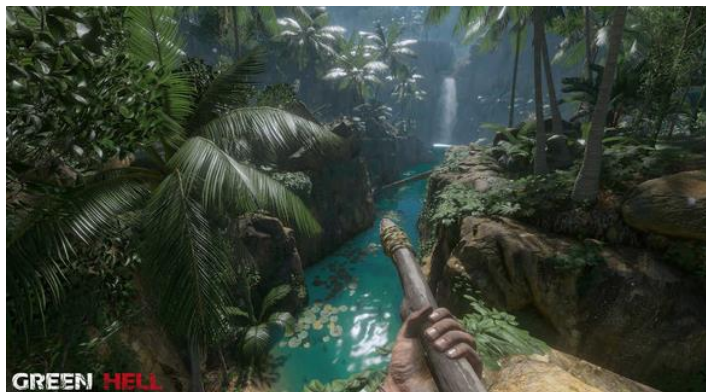
CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

CREEPY JAR prowadzi sprzedaż Gry na terenie całego świata w modelu **dystrybucji cyfrowej**. Kluczowym dystrybutorem gry jest **Valve Corporation** prowadzący dedykowaną **platformę dystrybucyjną STEAM**. Platforma ta w swojej ofercie posiada tysiące gier z różnych gatunków – od gier akcji po niezależne produkty na wszystkie dostępne platformy.

W 2019 roku Valve Corporation odpowiadał za około 98% bezpośredniego obrotu Emitenta, w I półroczu 2020 r. wartość ta wyniosła 85%, natomiast w okresie 12 m-cy 2020 r. odpowiednio 85%.

W 2020 r. miała miejsce premiera GREEN HELL na konsolę Nintendo Switch. Od tej daty gra dostępna jest w sklepie cyfrowym **Nintendo eShop** na terenie Europy, Australii, Nowej Zelandii, USA, Kanady oraz Meksyku.

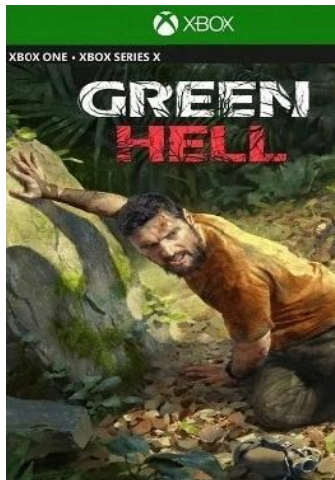
Źródło: CREEPY JAR S.A. Prospekt, 2021.



CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

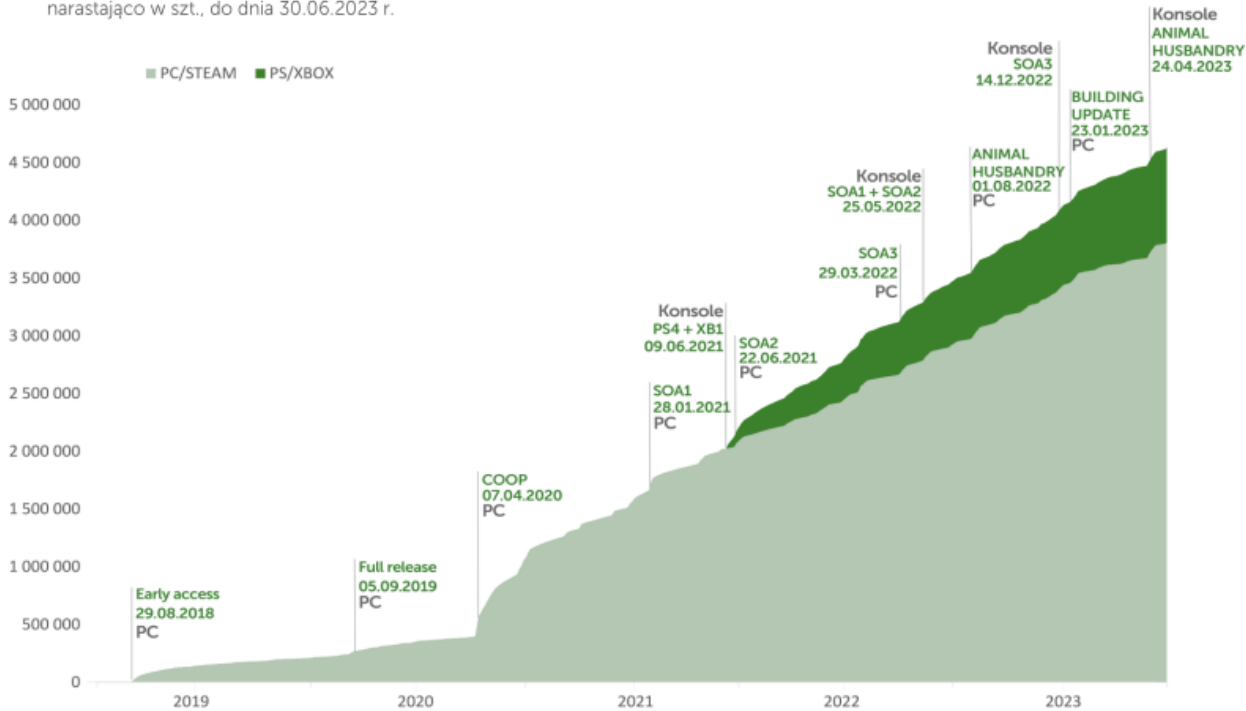
W I półroczu 2021 roku GREEN HELL ukazała się wersja **na konsole Xbox One i PS4** (lub kolejne generacje tych konsol – next gen). W tym przypadku również wykorzystano model dystrybucyjny oparty przede wszystkim o dedykowane platformy cyfrowe: **Xbox Live** oraz **PlayStation Network**.

W kolejnym etapie firma wprowadziła GREEN HELL na platformy wirtualnej rzeczywistości – **STEAM VR, Oculus** oraz **HTC Vive**.



Łączna sprzedaż brutto gry Green Hell na platformach PC/Steam, PlayStation i Xbox

Łączna sprzedaż brutto gry Green Hell na PC/Steam, PlayStation i Xbox narastająco w szt., do dnia 30.06.2023 r.



527 tys. kopii

łączna sprzedaż brutto Green Hell w H1 2023

na platformach PC/Steam, Sony PlayStation i Microsoft Xbox











391 tys. kopii | PC/Steam

136 tys. kopii | Sony PlayStation i Microsoft Xbox

Źródło: CREEPY JAR, 2023.



Wyniki finansowe – CREEPYJAR, 2019-2022

		2019	2020	2021	2022
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>		6 986	37 671	46 128	54 910
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u>		458	25 506	30 193	36 059
Zysk (strata) brutto (tys.)		323	24 471	31 389	39 595
Zysk (strata) netto (tys.)*		137	22 409	29 103	36 459
Amortyzacja (tys.)		4 609	1 146	1 598	1 042
EBITDA (tys.)		5 067	26 652	31 791	37 101
Aktywa (tys.)		7 587	37 882	74 369	103 729
Kapitał własny (tys.)*		7 041	35 481	71 048	100 022
Liczba akcji (tys. szt.)		679,436	679,436	679,436	679,436
Zysk na akcję (zł)		0,202	32,981	42,834	53,661

CREEPY JAR S.A. – wyniki I półrocze. 2023

Sprzedaż

19,9 mln
PLN

przychody ze sprzedaży

-29% wobec 28,1 mln PLN w H1 2022

527 tys.
kopii

łączna sprzedaż brutto

gry Green Hell na kluczowych platformach
PC/Steam, PlayStation i Xbox

Wyniki finansowe

11,9 mln
PLN

EBITDA

-39% wobec 19,5 mln PLN w H1 2022

12,8 mln
PLN

zysk netto

-31% wobec 18,6 mln PLN w H1 2022

Pozostałe

99,1 mln
PLN

krótkoterminowe aktywa
finansowe na 30.06.2023 r.

wobec 86,0 mln PLN na 31.12.2022 r.

6,2 mln
PLN

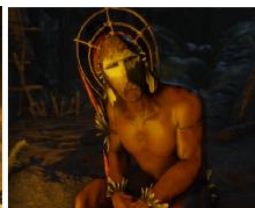
nakłady i koszty produkcji gier

wobec 3,5 mln PLN w H1 2022

59 członków
zespołu



GREEN HELL



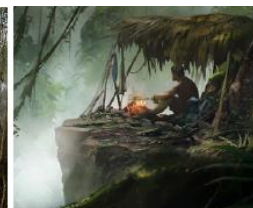
SPIRITS OF
AMAZONIA 1



SPIRITS OF
AMAZONIA 2



SPIRITS OF
AMAZONIA 3



ROAD MAPA
2022

PZU podejście relacyjne w strategii

Jednym z założeń Strategii Grupy PZU na lata 2021-2024 rok jest wzmocnienie długotrwałych relacji z klientami oraz zapewnienie wysokiego wskaźnika ich satysfakcji.



PZU stworzył i zaprezentował kolejną edycję raportu na temat doświadczeń klienta - Customer Experience 2023 „Epoka nowych doświadczeń”



Grupa PZU od wielu lat systematycznie buduje świadomość znaczenia Customer Experience i konsekwentnie doskonali procesy, by jak najlepiej odpowiadały na potrzeby jej klientów. Jako odpowiedzialny lider branży, chcemy dostarczać więcej niż tylko ubezpieczenia - dzielimy się wiedzą, zachęcamy do działania, inspirujemy.



Raport stanowi wyczerpującą analizę zmian, jakie zachodzą w sferze budowania doświadczeń klientów. W publikacji przyglądamy się trendom i technologiom, które obecnie mają największy wpływ na doświadczenia klientów i dzielimy się naszą wizją epoki nowych relacji z klientem.

63%

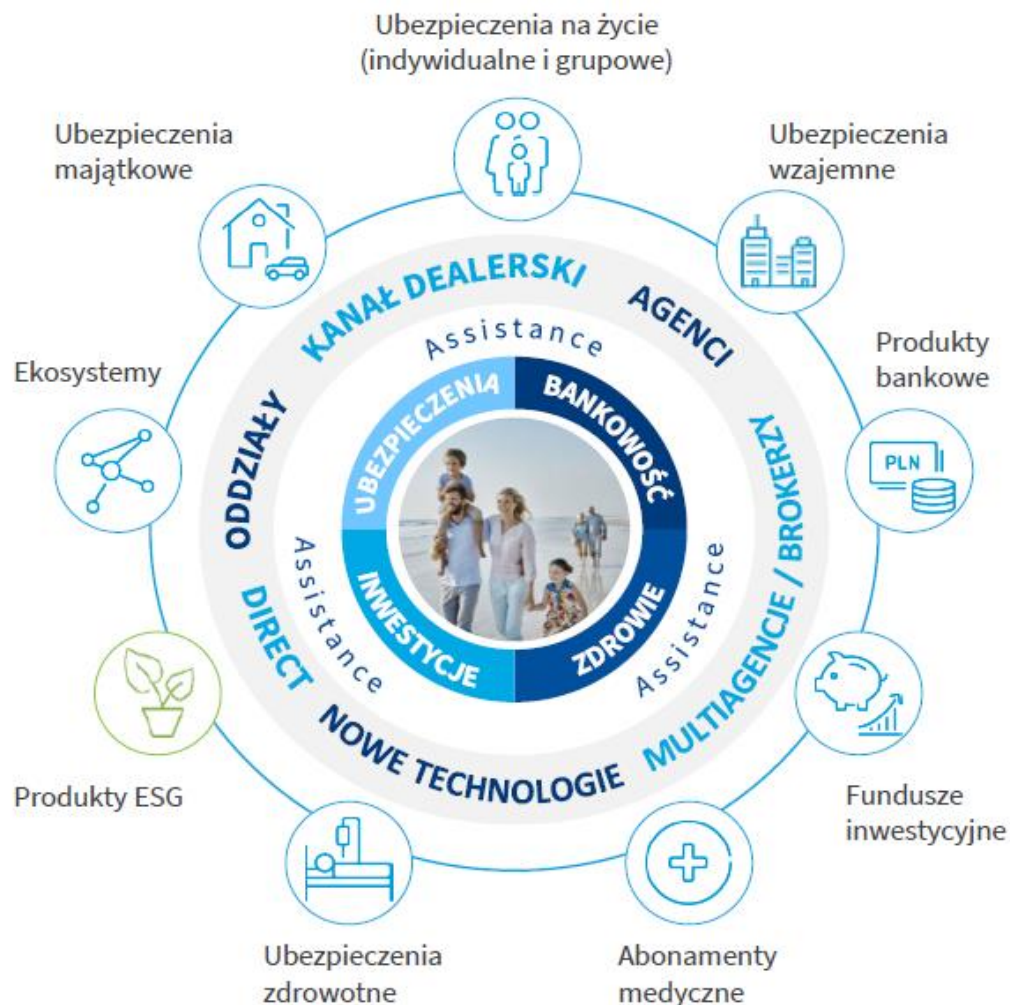
klientów kupuje produkty lub korzysta z usług oferowanych w spersonalizowany sposób



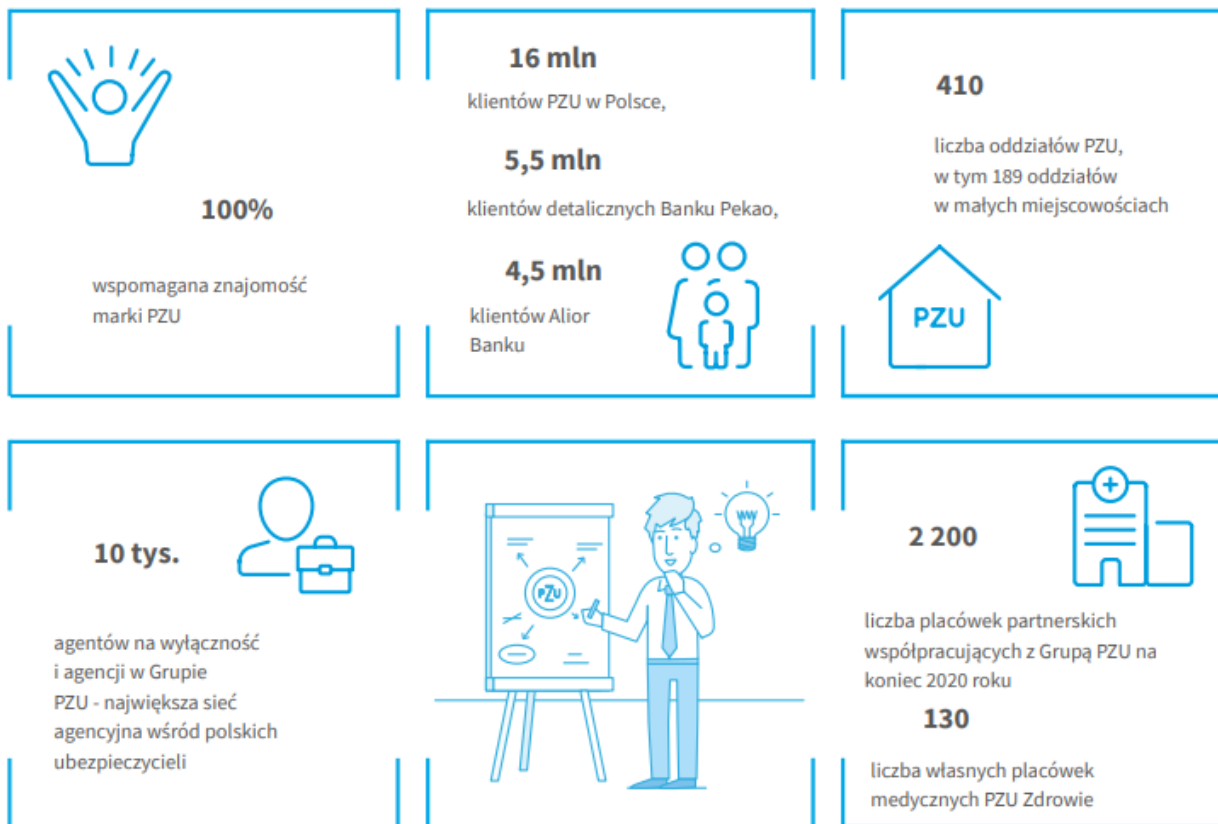
Wskaźnik NPS
za IV kw. 2023.

+ 6,7 p.p.
powyżej rynku

PZU - oferta i kanały dystrybucji



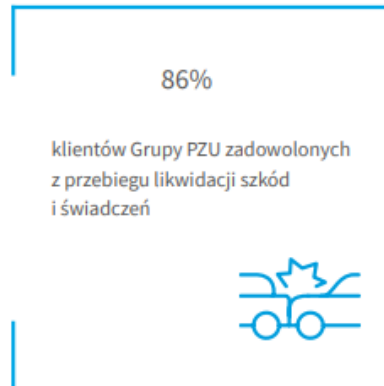
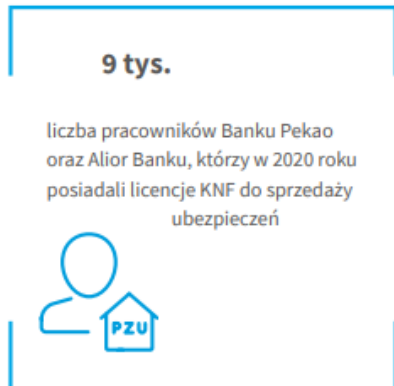
PZU – system dystrybucji, 2020



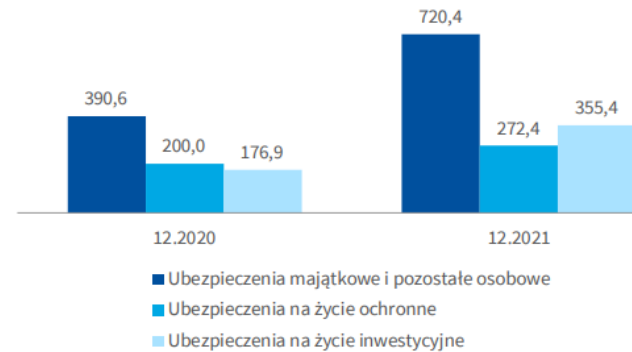
Źródło: PZU, 2021.

Skonsolidowane sprawozdanie z całkowitych dochodów	Nota	1 kwietnia - 30 czerwca 2022	1 stycznia - 30 czerwca 2022	1 kwietnia - 30 czerwca 2021 (przekształcone) ¹⁾	1 stycznia - 30 czerwca 2021 (przekształcone) ¹⁾
Zysk netto		1 258	2 868	1 333	2 487

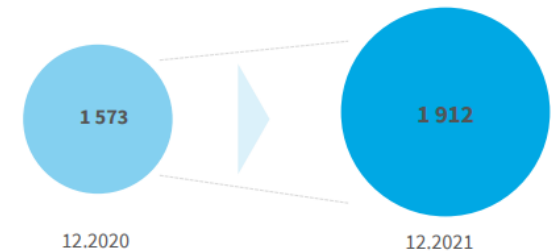
PZU – system dystrybucji – rola placówek bankowych, 2020



Składka przypisana brutto pozyskana we współpracy z Bankiem Pekao i Alior Bank (mln zł)



Składka przypisana brutto pozyskana we współpracy z bankami (mln zł)



PZU strategia omnichannel

Omnikanalowość

→ Rozwiniemy możliwości w zakresie płynnej zmiany kanałów w procesie sprzedaży i obsługi

→ Zapewnimy zindywidualizowaną ofertę



Aktywizacja potencjału oddziałów

- Zaoferujemy naszym Klientom **pełen zakres produktowy w oddziałach**
- **Kompleksowo zaspokoimy potrzeby Klientów** (oferta ubezpieczeniowa, zdrowotna, inwestycyjna, bankowa)
- Dostosujemy **rytm pracy sprzedawców do preferencji Klientów**
- **Wyszkolimy naszych Agentów** w nowych metodach pracy zdalnej
- Obsłużymy Klientów także w **modelu hybrydowym**



Nowoczesny Agent

- **Unowocześnimy naszą rekrutację** (nowe źródła pozyskiwania kandydatów na Agentów i nowe metody ich szkolenia dostosowane do zmieniających się potrzeb Klientów)
- **Dostosujemy wsparcie do potrzeb Agentów**
- Zapewnimy Agentom **wsparcie od pozostałych kanałów sprzedaży**
- **Wdrożymy narzędzia sprzedaży zdalnej** i nowoczesnego kontaktu z Klientami



Współpraca z multiagencjami i kanałem dealerskim

- **Wzmocnimy struktury zarządzania siecią multiagencji**
- **Zwiększymy współpracę i koordynację między podmiotami ubezpieczeniowymi Grupy PZU (PZU-Link4)** oraz między obszarami biznesowymi (sprzedaż i likwidacja szkód), co pozwoli nam osiągnąć efekt synergii
- **Wdrożymy sprzedaż zdalną**, między innymi przez aplikację mobilną



Rozwój kanału digital

- **Będziemy konsekwentnie rozwijać narzędzia komunikacji zdalnej** w celu wsparcia sprzedaży
- Utrzymamy nasz **marketing cyfrowy na najwyższym poziomie** przez personalizację treści
- **Rozszerzymy ofertę dostępną w mojePZU**
- **Rozszerzymy wykorzystanie platformy mojePZU** w ścieżkach hybrydowych



Affinity, Bancassurance

- Wprowadzimy sprzedaż m.in. **ubezpieczeń komunikacyjnych do kanału bankowego**
- **Będziemy rozwijać współpracę z dużymi Klientami e-commerce**, zwłaszcza oferowane im produkty
- **Rozwiniemy relacje z MŚP z sektora e-commerce** (stworzymy narzędzia ułatwiające integrację oferty Grupy PZU na stronach internetowych)



Nowe źródła wartości w segmencie korporacyjnym

- **Wzmocnimy relacje z Klientami** przez dostarczenie im dodatkowej wartości w postaci usług poza ubezpieczeniowych
- **Zwiększymy efektywność procesów sprzedażowych** i posprzedażowych dzięki digitalizacji
- **Będziemy proaktywnie rozwijać relacje z brokerami**

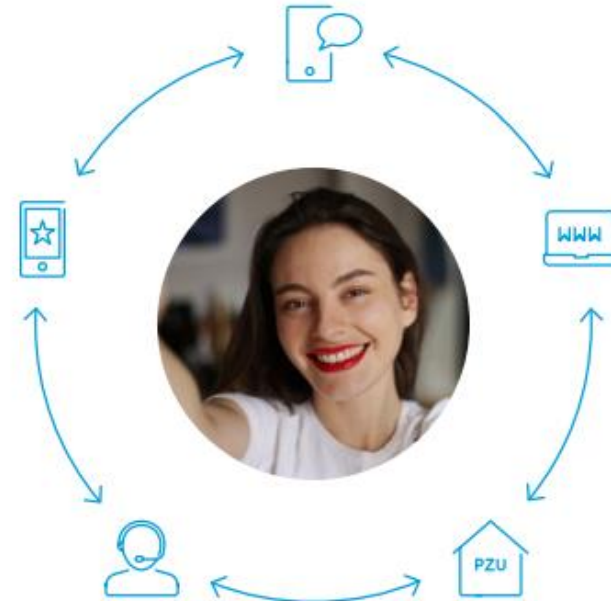
Różnica między podejściem omnichannel a multichannel

MULTICHANNEL



Multichannel (wielokanałowość): klient ma dostęp do różnych kanałów interakcji z firmą, ale nie są one ze sobą zintegrowane, doświadczenie może być niespójne.

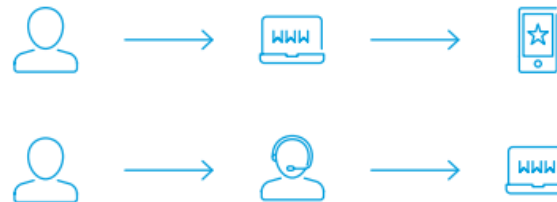
OMNICHANNEL



Omnichannel: wszystkie dostępne kanały interakcji są zintegrowane i połączone, zapewniając holistyczne i jednolite doświadczenie.

Zintegrowane doświadczenie klienta

Przyjęcie podejścia omnichannel może znacznie usprawnić obsługę klienta i zapewnić mu swobodne przełączanie się między kanałami. Na przykład: klient, który właśnie kupił ubezpieczenie online, może zacząć zarządzać nim przez aplikację mobilną, a klient, który zgłosił szkodę telefonicznie, może śledzić swoje zgłoszenie za pośrednictwem swojego konta online.



Wybrane technologie wykorzystywane w podejściu omnichannel



Technologie widoczne dla klienta

- aplikacje mobilne
- czatboty
- inteligentne systemy obsługi klienta
- e-commerce i platformy sprzedażowe



Technologie niewidoczne dla klienta

- systemy CRM
- analiza danych
- sztuczna inteligencja
- integracja systemów



„Przez mnogość kanałów kontaktu dochodzi do podszywania się pod pracowników różnych firm i wycieku danych.”



„Zagrożenia to wyciek danych – podszywanie się pod przedstawiciela firmy jest o wiele prostsze. Korzyści to szybsze załatwianie spraw bez konieczności stawiania się osobiście.”

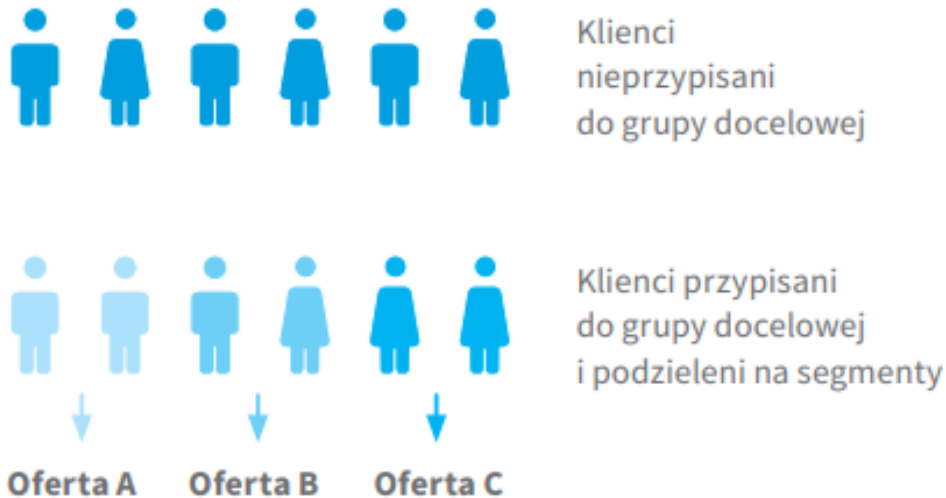


„Bardzo dobre rozwiązanie dla tych, co nie mogą iść do placówek czy różnego rodzaju urzędów ze względu na godziny pracy czy opiekę nad dzieckiem. Takich osób jest dużo, a firmy próbują nam pomóc – to są te korzyści.”

Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

Hiperpersonalizacja to zaawansowane dopasowanie oferty, treści i doświadczenia klienta na poziomie indywidualnym i **w czasie rzeczywistym**. Dzięki wykorzystaniu olbrzymiej ilości danych i technologii sztucznej inteligencji hiperpersonalizacja dostarcza klientom szyte na ich miarę rozwiązania dokładnie wtedy, gdy ci ich potrzebują.

PERSONALIZACJA



HIPERPERSONALIZACJA



Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

Przykład personalizacji



Agato, kup dziś świeże kwiaty!

Tylko dziś 15% zniżki!

KUP TERAZ

Przykład hiperpersonalizacji



Agato, spodobał Ci się bukiet różowych tulipanów!

Kup je ponownie za 30 zł

KUP TULIPANY!

Co o hiperpersonalizacji mówią klienci i eksperci?

- ✓ **63% klientów** często lub czasami kupuje produkty lub korzysta z usług oferowanych w spersonalizowany sposób, **45%** – sięga po oferty zawarte w newsletterach, e-mailach lub powiadomieniach w aplikacji, **52%** – wybierając film, muzykę czy artykuł sugeruje się podpowiedziami (bazującymi na ich indywidualnej historii).
- ✓ **33% klientów** przyznaje, że firmy trafnie przewidują ich potrzeby – w ofertach, newsletterach i reklamach znajdują oni produkty, których potrzebują.
- ✓ **Zdaniem ekspertów** hiperpersonalizacja oznacza przede wszystkim umiejętność bardzo dobrego rozumienia potrzeb klienta i kontekstu, w jakim się znajduje w danym momencie swojej podróży. Dzięki temu możliwa jest trafna reakcja, najczęściej za pomocą nowoczesnych technologii.
- ✓ **24% ekspertów** deklaruje, że ich firmy już wykorzystują hiperpersonalizację, choć to domena głównie dużych firm (35%).

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Hiperpersonalizacja – opinie ekspertów

- ✓ **Zdaniem ekspertów** na jakość hiperpersonalizacji znacząco wpływa dostępność danych o kliencie. Czynniki, które hiperpersonalizację utrudniają, to sytuacje, kiedy danych z jakiegoś powodu brakuje lub też klient nie chce ich udostępnić.

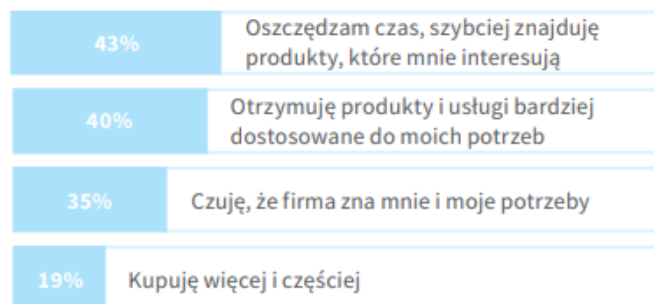


To dla firm duże wyzwanie – z badań wynika, że **40% klientów** nie jest zadowolona z tego, że firmy „w imię hiperpersonalizacji” analizują ich dane i zachowania w sieci (tylko 27% to popiera).

- ✓ Otwartość na hiperpersonalizację jest skorelowana z wiekiem. Największymi entuzjastami trendu są młodzi – poziom akceptacji wśród **osób w wieku 18–24 lata to 45%**, a wśród osób w wieku **60+ – zaledwie 24%**.

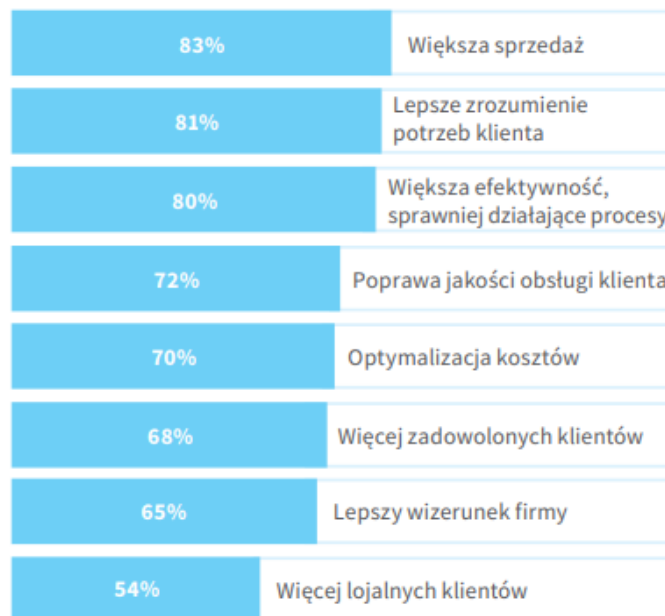
- ✓ Korzyści płynące z hiperpersonalizacji są niezaprzeczalne. Dla firmy to przede wszystkim większa sprzedaż i lepsze zrozumienie potrzeb klienta. Dla klienta to oszczędność czasu (szybciej znajduje to, co go najbardziej interesuje) i większe dopasowanie otrzymywanych ofert do potrzeb.

Korzyści dla klientów



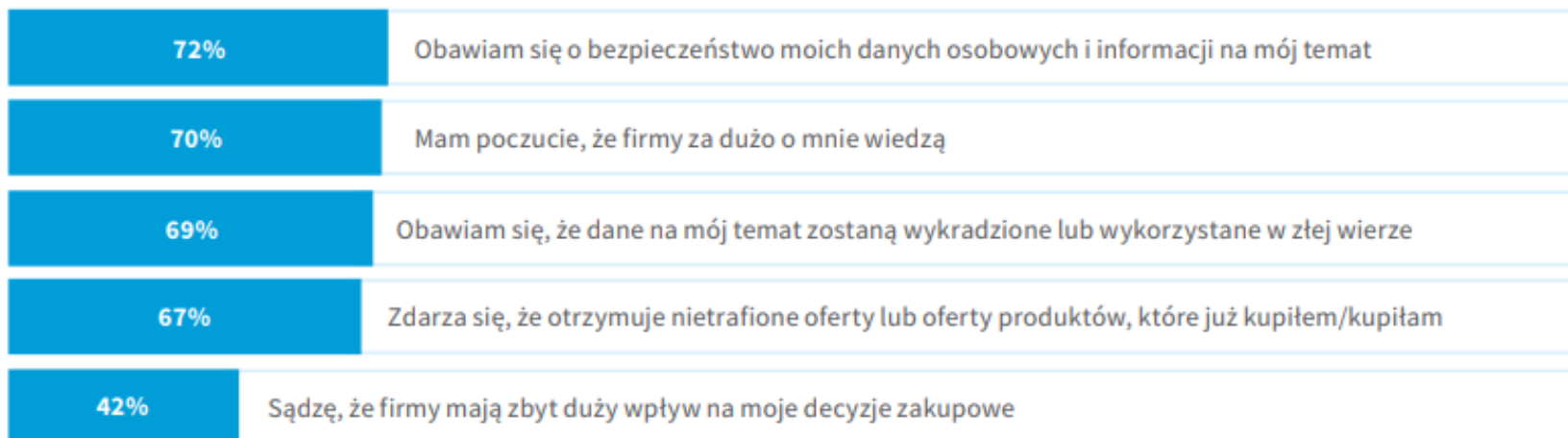
Z hiperpersonalizacją wiążą się również pewne obawy. Głównie o bezpieczeństwo zgromadzonych danych klienta – taką obawę wyraża **ponad 70% klientów**, częściej osoby starsze (**60+**). Towarzyszy temu przekonanie, że firmy zbyt wiele o nas wiedzą.

Korzyści dla biznesu



Hiperpersonalizacja – opinie klientów

Obawy klientów



Czy w takim razie trend będzie się rozwijał? **87% przedstawicieli firm** uważa, że generalnie tak. Jego rozwój w swojej firmie przewiduje jednak tylko **40% z nich**. Najczęściej są to **przedstawiciele handlu (ponad 56%)**, rzadziej **usług (26%)** oraz **średnie i duże firmy (50%)**.

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

„Spersonalizowane oferty ograniczają możliwość poznania nowych rzeczy. Zamykamy się w znanym bezpiecznym kręgu, co z jednej strony jest dobre, bo związane z naszymi preferencjami, ale z drugiej strony to nas ogranicza w poznawaniu nowych rzeczy.”

„Jeśli klient wyszukuje w sieci produkty dla całej rodziny, algorytm dostaje dużo zmiennych informacji i bardzo ciężko mu wtedy trafić do klienta z odpowiednią dla niego ofertą. Czasami działa z opóźnieniem – jeśli kupiłem już fartuch gastronomiczny, nie chcę oglądać dziesiątek okienek z fartuchami.”

Źródło: PZU, Customer Experience 2023.

Wyniki finansowe Grupy PZU, 2023



2023

Sprzedaż

przychody z ubezpieczeń

26,9 mld zł (+8,6% r/r)



2023

Rentowność

zysk netto¹

5,8 mld zł (+52,5% r/r)



3Q23

Pozycja kapitałowa

wskaźnik wypłacalność II

230% (b.z.)



2023

Dywidenda

wypłacona dywidenda na akcję

2,40 zł (ponad 2 mld zł)

2023

Zysk netto (mln zł)

