

1.

Marketing

Czym jest marketing?

Jak na co dzień rozumiemy termin i zakres prac określany przez marketing?

Czy jest to dziedzina:

- ▷ miękka?
- ▷ twarda?

(Umiejętności miękkie to....)

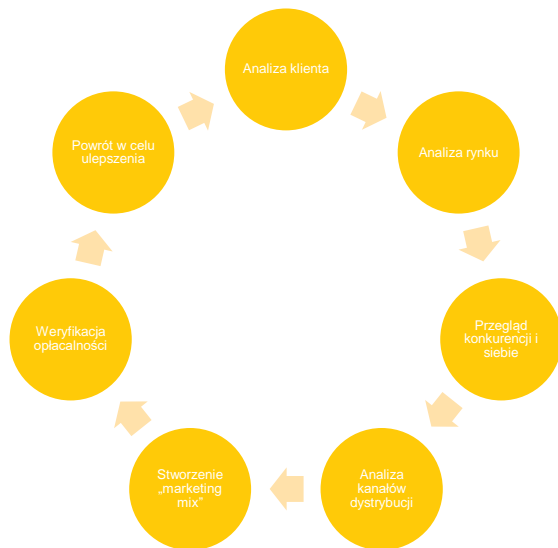
(Umiejętności twarde to.....)

Sztuka i zadanie marketingu jest opracowanie i wdrożenie skutecznej strategii/planu marketingowego.

Strategia Marketingowa – 7 kroków

Budowanie strategii marketingowej to proces ciągłego doskonalenia.

Składa się z następujących kroków (niekoniecznie w tej kolejności):



Strategia Marketingowa – inne podejścia

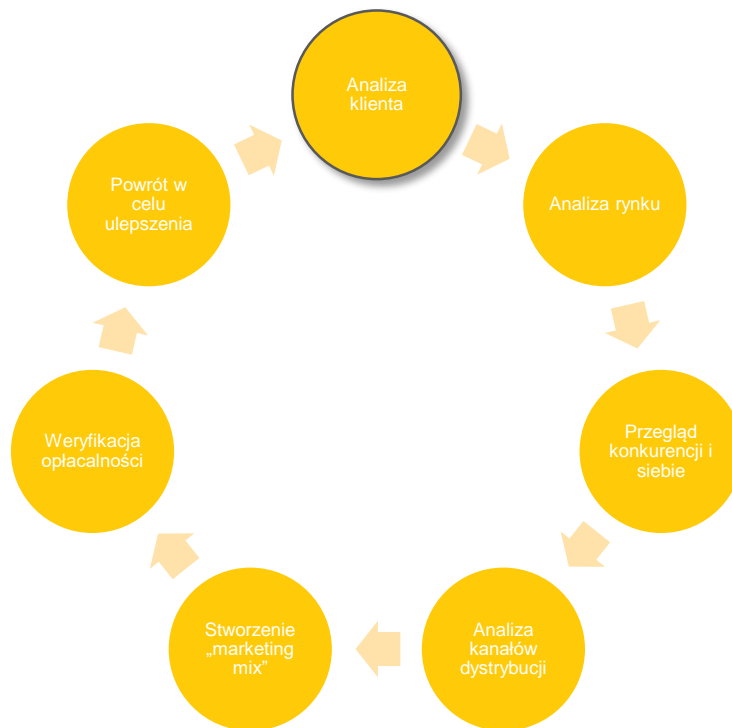
STP – to metoda realizująca podobne zadania, ale ograniczona do:

1. Segmentacji
2. Zaadresowania produktu
3. Wypozycjonowania

4C -:

1. Zachowania klienta
2. Analiza firmy
3. Analiza konkurencji
4. Kontekst

Strategia Marketingowa – 7 kroków



Analiza klienta

Klient w większości procesów zachodzących w firmie jest najważniejszy.

Cel:

- ▶ Odkryć grupy klientów posiadających te same potrzeby – tzw. Segmentacja.

Szukamy odpowiedzi na następujące pytania:

- ▶ Jaka jest kategoria potrzeby?
- ▶ Kto kupuje i kto używa produktu?
- ▶ Jak wygląda proces zakupu?
- ▶ Czy produkt jest dużego czy małego zaangażowania?
- ▶ Jakiej segmentacji mogę dokonać?

Analiza klienta - Jaka jest kategoria potrzeby?

Szukamy jakie inne niż wyjściowa potrzeby nasz produkt zaspokaja.

Np. narzędzie do obsługi zgłoszeń (systemy ticketowe) można np. dostosować do obsługi procesu rekrutacji.

Analiza klienta - Kto kupuje i kto używa?

Bardzo często to kobieta kupuje męskie skarpetki dla swojego męża.
Dlatego reklamę swojej marki lepiej jest umieścić w czasopiśmie, które dociera również do kobiet.

Bloomberg tworząc narzędzie dla maklerów skupił się na użytkowniku.
Wcześniej decyzje zakupowe podejmowały działy IT, ale to użytkownicy byli ważniejszym interesariuszem.

Analiza klienta - Jak wygląda proces zakupu?

Proces zakupu zawiera wszystkie kroki, które osoba podejmuje w celu zakupu.

Przykładowe analizy procesu zakupu:

- ▷ Nauka/Uczucie/Działanie
- ▷ Uwaga/Zainteresowanie/Pożądanie/Działanie
- ▷ Zauważenie potrzeby/Wyszukanie informacji/Analiza alternatyw/Zakup/Ocena

Najważniejsze jest jednak badanie procesu zakupowego zachodzącego dla naszego produktu.

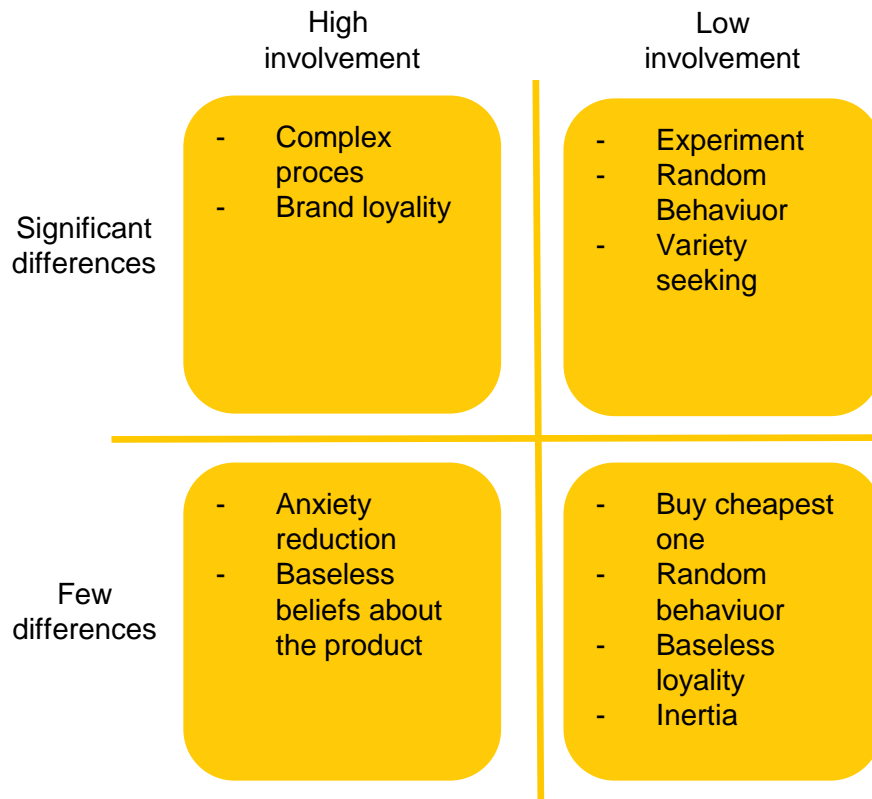
Analiza klienta - Czy produkt wymaga dużego czy małego zaangażowania?

High involvement – gdy klient odczuwa wysoki poziom ryzyka związanego z zakupem.

Zazwyczaj są to zaplanowane zakupy.

Musimy określić w której ćwiartce chcemy się znaleźć.

Differences - czasem mogą być trudne do określenia (np. dla ubrań).



Analiza klienta - Jakiej segmentacji mogę dokonać?

Jeśli nasz produkt nie jest zaadresowany do wszystkich odbiorców – powinniśmy dokonać segmentacji w celu wybrania jak najbardziej efektywnych kanałów dotarcia.

Segment to jednolita grupa klientów podobna pod kątem:

- ▶ Geograficznym (gmina, powiat, województwo, kraj, świat)
- ▶ Demograficznym (wiek, płeć, przychód, stan cywilny, etap życia, edukacja, wiara, rasa)
- ▶ Psychograficznym (styl życia, osobowość)
- ▶ Behawioralnym (jak korzystają, przy jakiej okazji kupują, wierność marce, odzew na promocję)

Analiza klienta - Jakiej segmentacji mogę dokonać?

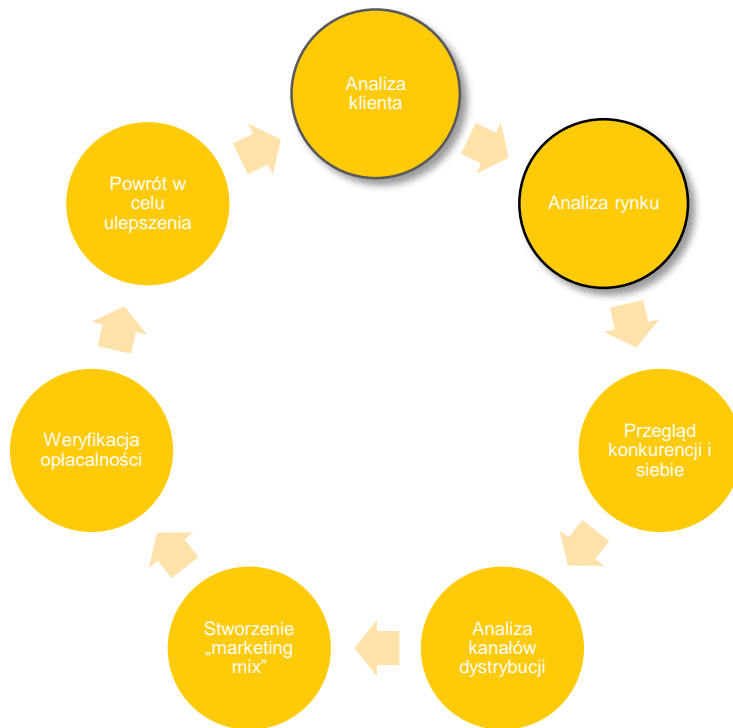
Czy dokonaliśmy dobrej segmentacji powinniśmy ocenić, czy jesteśmy w stanie określić:

- ▷ rozmiar segmentu
- ▷ dostępność segmentu
- ▷ czy segment się rozszerza czy maleje
- ▷ czy segment jest opłacalny
- ▷ Adresowany przez konkurencję
- ▷ Czy jesteśmy w stanie efektywnie obsłużyć ten segment
- ▷ Czy jesteśmy w stanie obronić segmentu

Przykład:

Xerox kontrolował 88% rynku ksero w latach 70tych, ale przegapił rynek małych urządzeń i przez jego udział spadło o połowę.

Strategia Marketingowa – 7 kroków



Analiza rynku

Analizując rynek patrzymy szerzej niż na samego klienta, dodając trendy i rozmiar segmentów.

Cel:

- ▶ Musimy określić czy warto angażować się w dany rynek.

Szukamy odpowiedzi na następujące pytania:

- ▶ Jaki jest rynek?
- ▶ Na jakim etapie rozwoju jest produkt (Product Life Cycle)
- ▶ Jakie są najważniejsze czynniki rywalizacji na rynku

Analiza rynku – Jaki jest rynek?

Chcemy określić jak dużą część obecnego obrotu (lub nowego) jesteśmy w stanie zagospodarować.

Wyliczenia powinny być oparte o dane zebrane z rynku – np.:

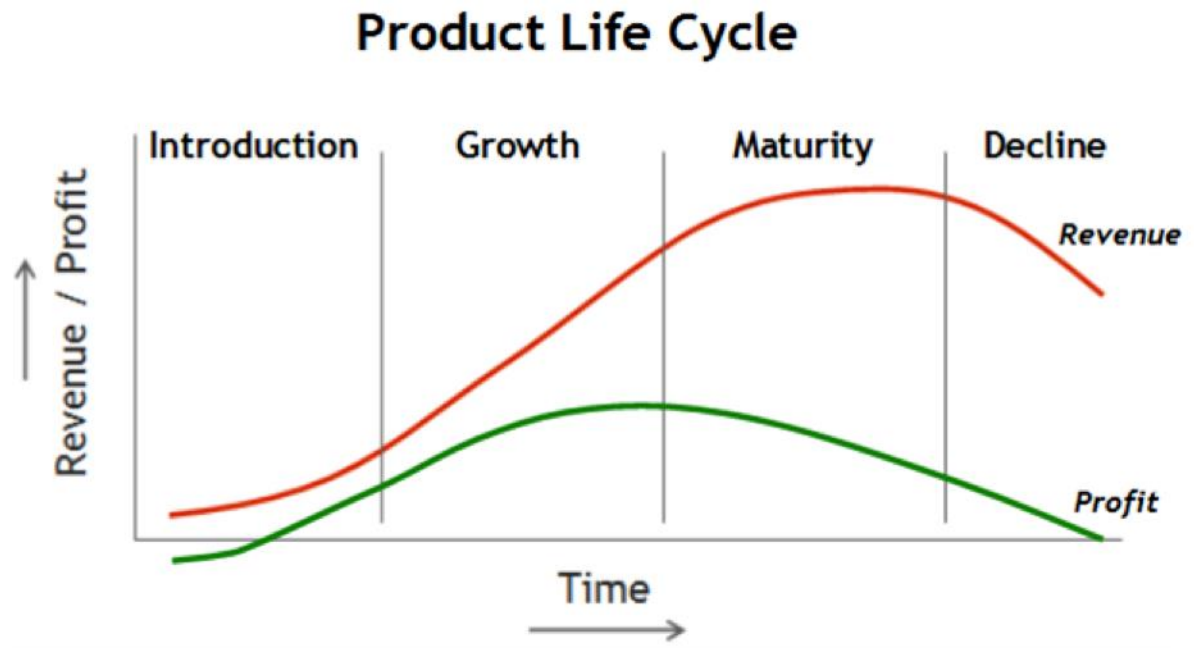
- ▶ 100mln zł/rok- rynek kawy, ale 60% sprzedawane jest sklepach (pozostałe w restauracjach i firmach).
- ▶ Z 60mln zł, 50% to kawa bez dodatków smakowych.
- ▶ Z 30mln zł, 60% sprzedawane jest w supermarketach.
- ▶ Otrzymujemy rynek wart 18mln zł rocznie, który możemy adresować.

Analiza rynku – Na jakim etapie rozwoju jest produkt?

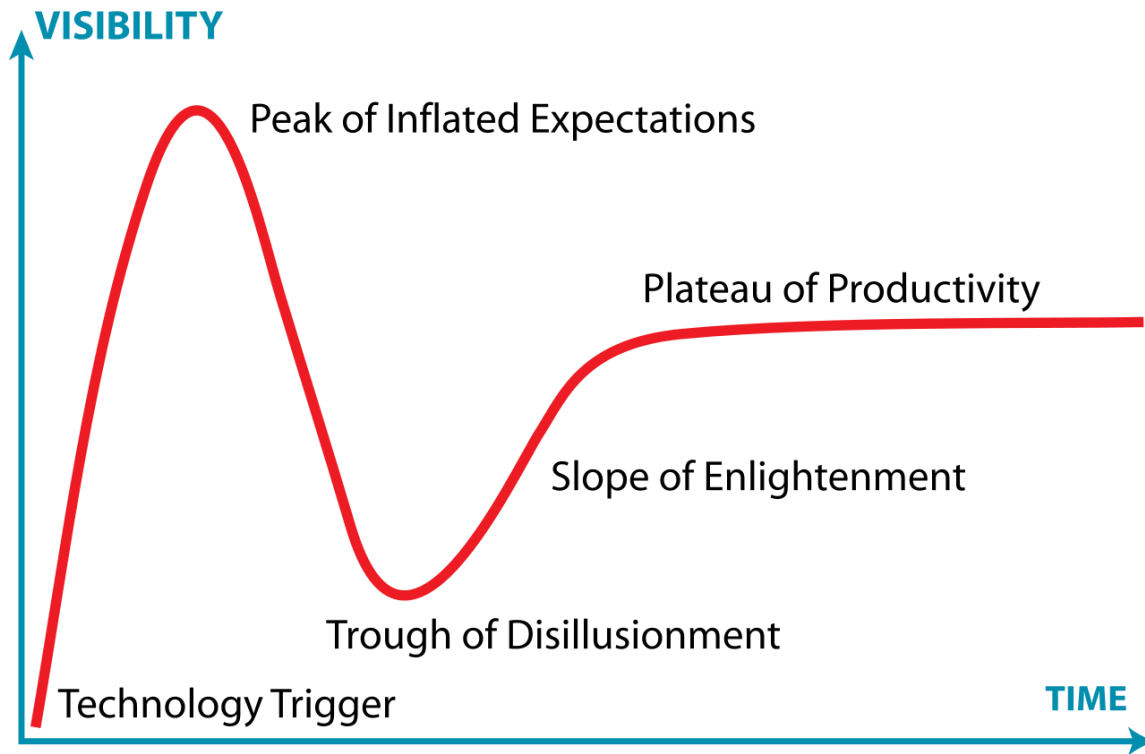
PLC - Product Life Cycle – są 4 etapy rozwoju produktu:

1. Wprowadzenie – „Ciekawe co to jest?” – wysokie koszty reklamy, „early adopters”
2. Wzrost – „Jak go zdobyć?” – pojawia się konkurencja, porównania produktów, konieczny szybki rozwój, by zdobyć przewagę,
3. Dojrzałość – „Dlaczego akurat ten produkt?” – wszyscy już kupują, marka się liczy, segmentacje rynku,
4. Spadek – reklama staje się bezskuteczna, walka ceną, rynek niekoniecznie umiera, ale niestety często tak.

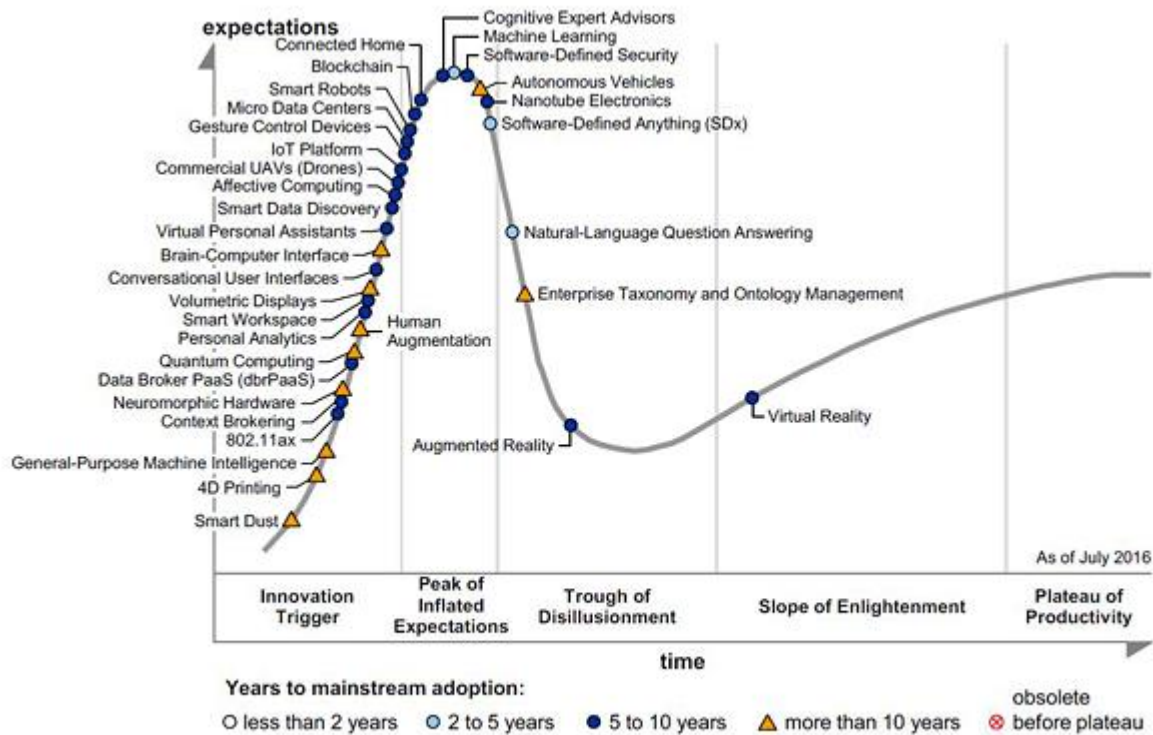
Analiza rynku – Na jakim etapie rozwoju jest produkt?



Analiza rynku – Na jakim etapie rozwoju jest produkt?



Analiza rynku – Na jakim etapie rozwoju jest produkt?



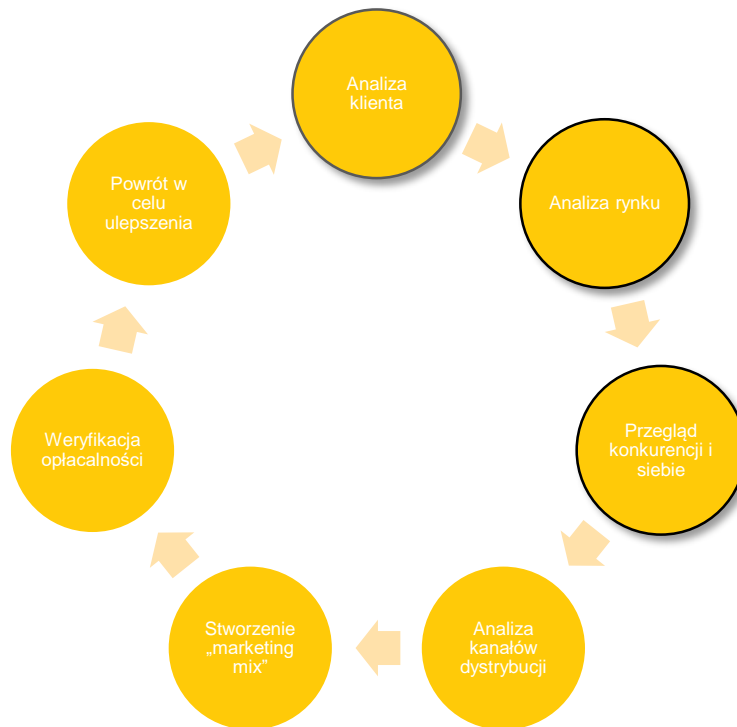
Source: Gartner (July 2016)

Analiza rynku – Jakie są kluczowe parametry konkurencji?

Czynniki wyróżnienia:

- ▶ Jakość
- ▶ Cena
- ▶ Reklama
- ▶ Research and Development
- ▶ Obsługa

Strategia Marketingowa – 7 kroków



Analiza konkurencji

Na tym etapie mamy już wstępnie wybrany segment

Cel:

- ▶ Chcemy ustalić w jaki sposób pokonać konkurencję

Szukamy odpowiedzi na następujące pytania:

- ▶ Jak nasze SWOT porównuje się do SWOT konkurencji?
- ▶ W czym my jesteśmy dobrzy a w czym konkurencja?
- ▶ Jakie mamy zasoby a jakie ma nasza konkurencja?
- ▶ Jaki jest podział rynku?
- ▶ Jak mój produkt pozycjonuje się w porównaniu do konkurencji

Analiza konkurencji - SWOT

Czym moje SWOT różni się od SWOT konkurencji?

W czym jesteśmy dobrzy, a w czym jest dobra konkurencja?

Jakie mamy zasoby i jakie zasoby ma konkurencja?

	Helpful	Harmful
Internal Attributes of the organization	Strengths	Weaknesses
External Attributes of the environment	Opportunities	Threats

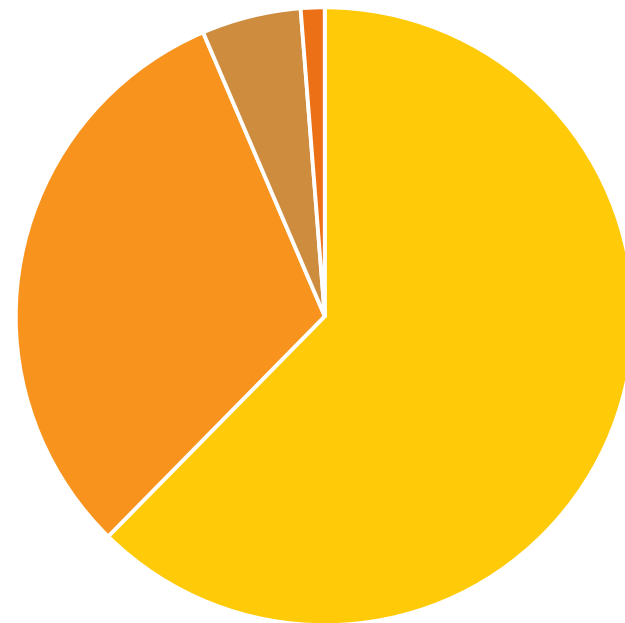
Analiza konkurencji – market share

Udział w rynku określa obecny rozkład sił.

Jeśli istnieją firmy, które posiadają duży udział w rynku, łatwo im obniżyć koszt jednostkowy produkcji (fixed cost – lepiej podzielony)

Dobry rynek to taki, gdzie w udziałach nie ma znaczącej przewagi jednego lub kilku z konkurentów.

Market share



- 1. Huge company
- 2. Big company
- 3. Small company
- 4. Others

Analiza konkurencji – jak się pozycjonujemy?

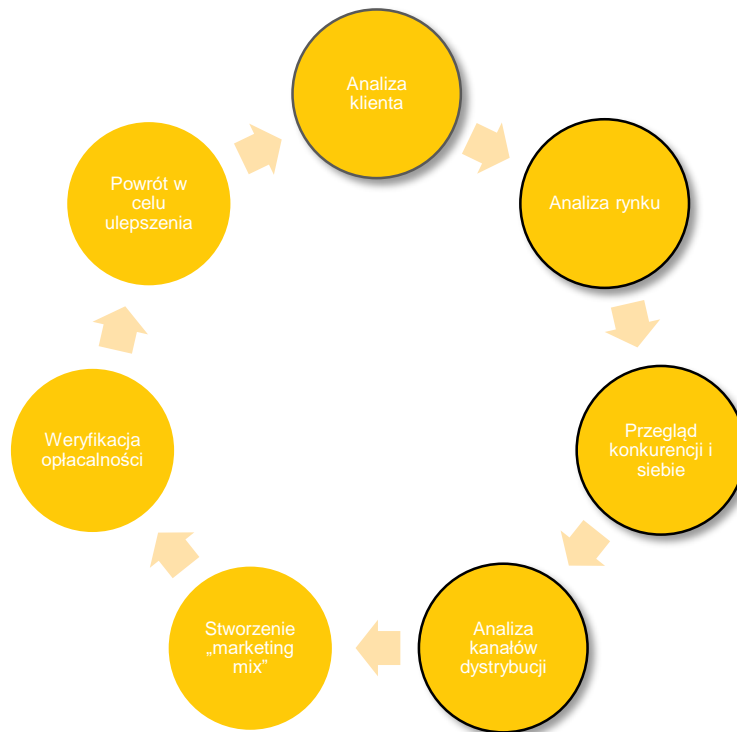
Przez lata pracownicy marketingu wierzyli, że dla klienta liczy się:

- ▶ Lata 50te – USP (Unique Selling Proposal) – parametry i korzyści klienta,
- ▶ Lata 60-70te – wizerunek produktu – czy wygląda atrakcyjnie,
- ▶ Lata 80 – pozycjonowanie.

Pozycjonowanie oznacza skupienie się na tym co klient odbiera, co sobie wyobraża, co odczuwa, zamiast na tym co realnie dostaje czy jakie to ma parametry.

To podejście jest najbardziej popularne do dzisiaj.

Strategia Marketingowa – 7 kroków



Analiza kanałów dystrybucji

Mamy już ustaloną segmentację i potwierdzenie jak się wyróżnić.
Kanał dystrybucji wpływa na cenę i zyski

Cel:

- ▶ Chcemy wybrać najlepszy kanał dystrybucji.

Szukamy odpowiedzi na następujące pytania:

- ▶ Jakie są dostępne kanały dystrybucji?
- ▶ Jakie są zyski w tych kanałach?
- ▶ Kto jest najważniejszy w każdym z kanałów?
- ▶ Jak mój produkt dotrze do klienta?

Analiza konkurencji – Jakie są dostępne kanały dystrybucji?

Przeanalizujmy jak nasz produkt może dotrzeć do klienta:

- ▷ Hurtownie
- ▷ Dystrybutorzy
- ▷ Przedstawiciele handlowi (wysokość wynagrodzenia zależna od wyników)
- ▷ Agenci (wynagrodzenie to prowizja)
- ▷ Detalista
- ▷ Internet

Analiza rentowności powinna wziąć pod uwagę marżę każdego uczestnika w danym procesie.

Analiza konkurencji – kto jest najważniejszy w kanale?

W każdym kanale dystrybucji można wskazać:

- ▷ osobę/funkcję, która pełni rolę kluczowej w podejmowaniu decyzji
- ▷ potencjalne miejsce najwyższej marży

Rozważmy przykłady:

- ▷ Smartphone - iPhone

Producent Chiny -> Apple Inc. -> Dystrybutor regionalny -> Dystrybutor Krajowy -> Sklep

- ▷ Batonik – Pawełek

Fabryka->Wedel->Sieć sklepów-> Sklep

Fabryka->Wedel->Hurtownia->Sklep

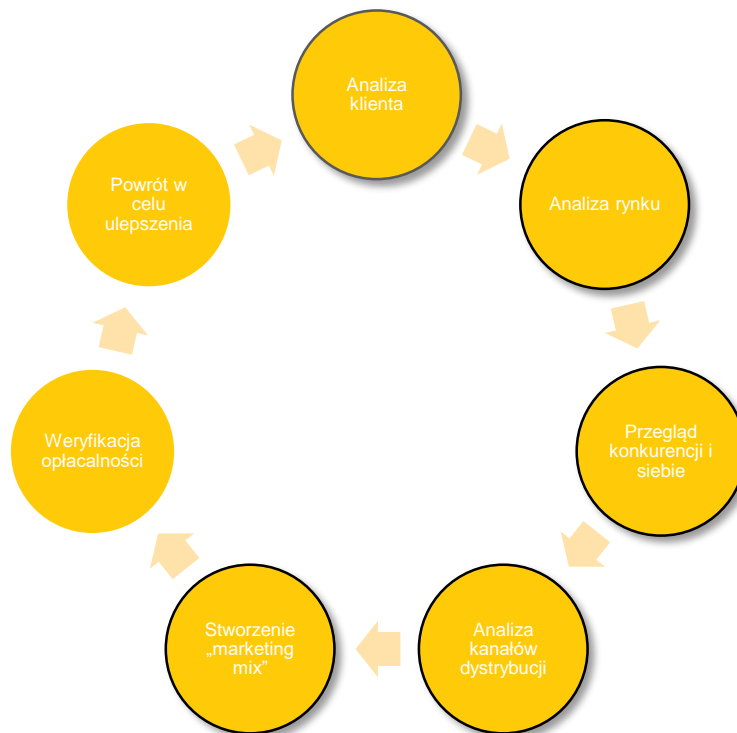
- ▷ Rogal Marciński

Właściciel praw->Zakłady cukiernicze->Cukiernia

- ▷ Cukier

Rolnik->Przetwórca->Hurtownia/Sieć sklepów->Sklep

Strategia Marketingowa – 7 kroków



Budowa marketing mix-u

Przeanalizowaliśmy i zebraliśmy dużo informacji.

Cel:

- ▶ Opracowujemy plan działania – jaką kompozycję (mix) działań marketingowych powinniśmy wykorzystać.

Podajemy decyzje z ang. 4xP:

- ▶ Product
- ▶ Place
- ▶ Price
- ▶ Promotion

Marketing mix – Product

„Czy nowy produkt pasuje do obecnej linii produktów oferowanych przeze mnie?”

Cross-selling – sprzedaż produktów komplementarnych, przydatnych podczas używania produktu, który klient obecnie kupuje.

Up-selling – zaproponowanie klientowi produktu droższego (/lepszego). „Super Size Me”.

Marketing mix – Product

Jak odróżnimy nasz produkt od konkurencji?

- ▷ *Funkcjonalność*
- ▷ *Dopasowanie*
- ▷ *Styling*
- ▷ *Wiarygodność/Gwarancja-jakość*
- ▷ *Opakowanie*
- ▷ *Rozmiar*
- ▷ *Obsługa-jakość*
- ▷ *Marka*

Marka i styl mają znaczenie.

Np.

Ralf Lauren tak naprawdę nazywał się Ralf Lifshitz – nie pasuje to do eleganckiej drogiej marki ubrań.

Jeśli będzie to uzasadnione większymi zyskami, możemy np. zmienić cechy wyróżniające produkt.

Marketing mix – Product

Jak etap rozwoju produktu z punktu widzenia Product Life Cycle wpływa na nasze plany?

Czasem etap „odrzućenia” przez rynek nie jest słabością, tylko siłą.

Przykład:

Telewizory kineskopowe.

Marketing mix - Place

Jaką strategię dystrybucji wybieramy:

- ▶ **Exclusive** – tylko jeden sklep na danym rynku.
- ▶ **Selective** – kilka sklepów na danym rynku.
- ▶ **Mass or intense** - sprzedaż w tylu w ilu się da.

Podjęta decyzja wpływa np. na to kto będzie ponosił koszty marketingu.

W tym przypadku najlepiej sprawdza się: exclusive - sklep, selective - wspólne, mass - producent.

Marketing mix – Place

Który kanał dystrybucji wybrać?

Trzy kluczowe czynniki pomagają wybrać najlepszy kanał:

- ▶ ***Specyfika produktu***
- ▶ ***Konieczność kontroli***
- ▶ ***Zakładany zysk/narzut***

Marketing mix – Promotion

Celem jest nakłonienie do zakupu.

Przyjmujemy strategię **Pull** czy **Push**?

Pull – staramy się przyciągnąć klienta do sklepu, by zapytał o produkt i go kupił.

Push – staramy się by sklep promował i sprzedawał produkt.

Marketing mix – Promotion

Niezależnie od tego co wybierzemy jest określamy pięć kategorii promocji:

▷ **Reklama**

Całe spektrum mediów razem z ich wskaźnikami.

▷ **Sprzedaż osobista**

Kontakt sprzedawcy z klientem – produkty trudne, wymagające wyjaśnienia.

▷ **Promocje**

kupony, rabaty, zwroty, próbki, dodatki, konkursy, zachęty dla dealerów, pokazy, demonstracje, etc.

▷ **Public Relations**

Celem PR jest stworzenie przyjaznej atmosfery, a nie samej sprzedaży. Przykład – wirusowy marketing.

▷ **Sprzedaż bezpośrednia**

Internet, gazetki, katalogi, programy w TV

Marketing mix – Price

Cena może wpłynąć na pozostałe elementy marketing-mix, np. wskazując bardziej opłacalny kanał dystrybucji.

Strategie wyboru ceny:

- ▶ **Cost Plus**

Obliczamy koszty i dodajemy marżę

- ▶ **Perceived Value to Consumer**

Nie ważna koszty i wartość rzeczywista. Ważne jaką klient wartość dostaje.

- ▶ **Skimming**

(spijanie śmietanki na początku PLC)

- ▶ **Penetration**

(dalej w PLC – zdobywanie udziału w rynku)

Marketing mix – Price

Cena może wpłynąć na pozostałe elementy marketing-mix, np. wskazując bardziej opłacalny kanał dystrybucji.

Strategie wyboru ceny:

- ▶ **Price/Quality Relationship**

Czasem cena musi być wysoka, by produkt był odbierany jako dobry jakościowo – np. perfumy.

- ▶ **Meet Competition**

Staramy się być podobni/tańsi od konkurencji.

- ▶ **Profit based on the size of the market**

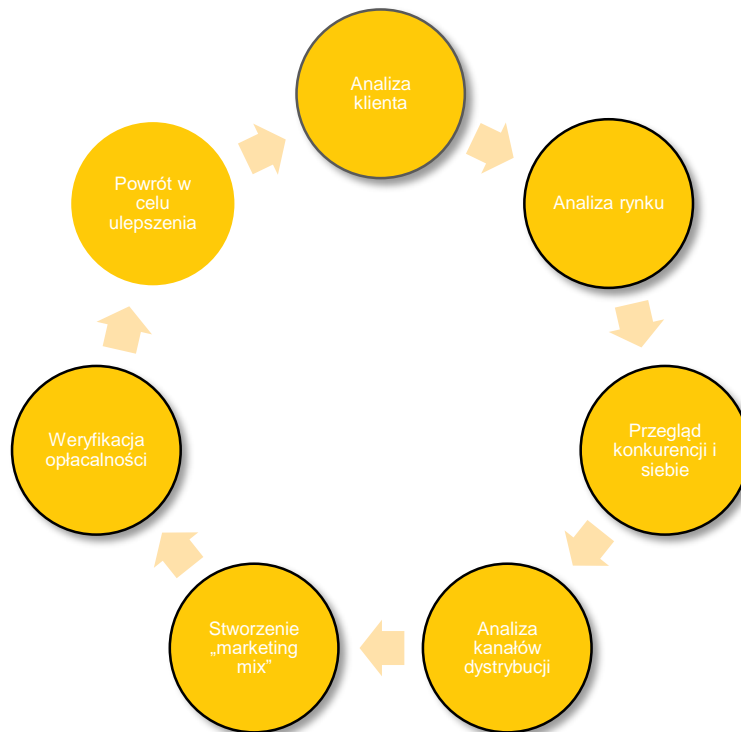
Jeśli rynek mały, to musimy mieć marżę większą (z resztą nie tylko my).

- ▶ **Price based on the price elasticity of the Buyer**

Cześć klientów kupuje więcej gdy cena jest niższa – są elastyczni.

Inni klienci zawsze kupują tyle samo niezależnie od ceny – są nieelastyczni (np. papierosy).

Strategia Marketingowa – 7 kroków



Opłacalność

Przeanalizowaliśmy i zebraliśmy dużo informacji.

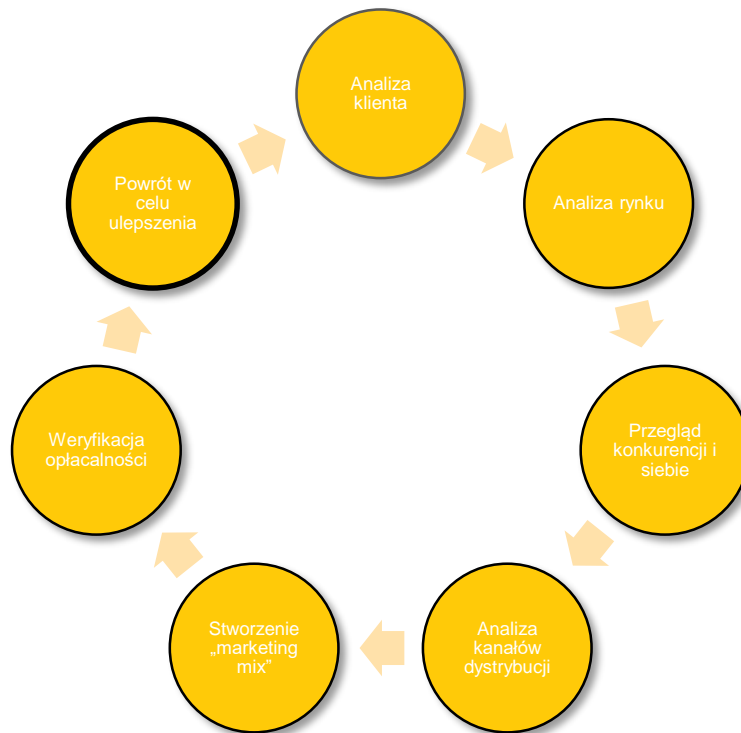
Cel:

- ▶ **Opracujemy plan działania**

Ustalamy:

- ▶ **Jakie mamy koszty:**
 - ▶ stałe
 - ▶ Zmienne
 - ▶ Łączny koszt = koszt stały + liczba_sztuk * koszt zmienny
- ▶ **Kiedy pokryję koszty stałe:**
 - ▶ Tj. ile produktów potrzebuję sprzedać, by pokryć koszty stałe
- ▶ **Kiedy zwróci się inwestycja:**
 - ▶ Najprostsza zasada = Inwestycja/Zysk roczny

Strategia Marketingowa – 7 kroków





THANKS!

Any questions?

You can find me at

▶ maciej@kalkowski.name