



KOZMINSKI UNIVERSITY

Marketing usług publicznych

Dr Jolanta Tkaczyk

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia



Trendy konsumenckie

Obszary życiowe

- „ja” na pierwszym miejscu – hedonizm
- nowoczesny tradycjonalizm
- poszukiwanie autentyczności
- dzieciocentryzm
- emancypacja kobiet
- kryzys męskości
- seniorzy
- lokalna społeczność

Konsumpcja

- marki własne
- smart shopping
- wiesz co jesz!
- rozwarstwienie marek
- skalowalność produktów
- poszukiwanie prostoty

Komunikacja i media

- media społecznościowe
- różnica generacyjna
- nieufność wobec przekazów reklamowych

Konsument zaangażowany a prosument

- Skąd się wziął prosument? (Alvin Toffler)

Nowe podejście:

- Prosument to aktywny, często przejmujący inicjatywę ktoś mający wiedzę o produkcie/marce i dzielący się z innymi tą wiedzą na dobre i na złe (dla producenta/firmy).

Gemius (2008- www.gemius.pl)

- spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
- sam opisuje produkty i marki w Sieci lub zadaje pytania na ich temat;
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.
- częściej mężczyzna, 19-34 lata, z wykształceniem wyższym

Marketing doświadczeń

CEM

- Customer Journey - punkty styku Klienta z firmą
- Momenty Prawdy – skupienie organizacji na chwilach, gdy tworzymy konkretne doświadczenia Klienta (sposób obsługi, profesjonalizm, wiedza o produktach, etc.)
- Proces Klienta – „wejście w buty Klienta” i zrozumienie problemów, z którymi boryka się Klient w kontakcie z nami i towarzyszącym je emocjom

Perspektywa Organizacji

PRODUKT / USŁUGA

PROCESY

OBSŁUGA KLIENTA

DYSTRYBUCJA

REKLAMA

PRACOWNICY PO SZKOLENIACH

UMOWA i REGULAMIN - PRAWO

itd.

Perspektywa Klienta

JAK byłem obsłużony?

Czy otrzymałem na czas?

Czy mnie zauważono? Przywitano?

Czy firma spełniła swoją obietnicę?

Czy umowa jest zrozumiała?

Czy fakturę da się zrozumieć?

Czy szybko dodzwonię się do BOK?

Czy produkt/ usługa działa?

itd.

JAKOŚĆ

Produkt
Usługa
Proces sprzedaży
Proces dostawy
Procesy obsługi posprzedażnej
Kompetencje pracowników
Obietnice firmy
Obsługa reklamacji
itd.



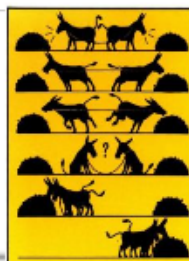
Dbłość
o EMOCJE
KLIENTA



PROCES
wg. KLIENTA
(„wejdź w buty Klienta”)



WSPÓŁPRACA
w organizacji



Customer
Experience
Management

DLA i W
KAŻDYM
PUNKCIE
STYKU
FIRMA-KLIENT

3 kroki CEM

- Analiza doświadczenia klienta
- Projektowanie doświadczenia
- Zaangażowanie w tworzenie innowacji

Etap współpracy	Wybrany etap podróży klienta (tzw. Touch Point)
Jakie są obawy klienta na tym etapie?	Co myśli? O co pyta? Co czuje? Co słyszy?
Jakie są nadzieje klienta na tym etapie?	Co zyska klient? Czego potrzebuje? Co będzie dla niego sukcesem? Na co liczy?
Co wpływa na doświadczenie klienta?	Neutralne doświadczenie Co klient uznaje za standard?
	Negatywne doświadczenie Co klient uznaje za rozczarowujące?
	Pozytywne doświadczenie Co klient uznaje za miłe zaskoczenie przekraczające jego oczekiwania?
Rozwiązania	Jakie zmiany, usprawnienia lub projekty wprowadzić, by satysfakcja klienta na tym etapie wzrosła?
Jak mierzymy doświadczenie klienta na tym etapie?	<ul style="list-style-type: none"> • Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów).

Customer Journey Map

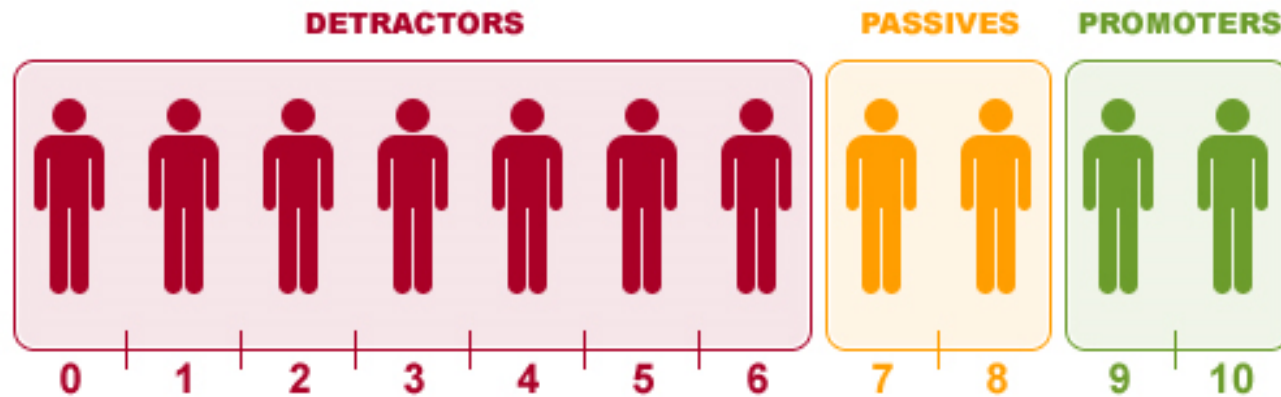
	PRZYBYCIE NA LOTNISKO	ODPRAWA	CZAS PRZED LOTEM	LOT	PRZYLOT	DOTARCIE DO CELU PODRÓŻY
ODCZUCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Stres • Skomplikowane procedury • Parking • Ciężki bagaż 	<ul style="list-style-type: none"> • Długa kolejka • Mało czasu do odlotu 	<ul style="list-style-type: none"> • Chęć pracowania • Potrzeba relaksu 	<ul style="list-style-type: none"> • Samoloty są niewygodne • Długi czas w pozycji siedzącej • Nuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba odświeżenia (np. dostęp do prysznic) • Pogniecione ubrania • Zmęczenie 	<ul style="list-style-type: none"> • Korki • Nieprzyjazne miejsce • Nieznajomość miasta
DOŚWIADCZENIA KLIENTA						
ROZWIĄZANIA	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewniony transport na lotnisko • Kierowca zajmuje się bagażem 	<ul style="list-style-type: none"> • Szybsza odprawa • Linie wiedzą, że pasażer przybył już na lotnisko 	<ul style="list-style-type: none"> • Strefa z zapleczem biznesowym • SPA • Strefa rozrywk 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotele rozkładane do spania • Tryby oświetlenia • Możliwość wyboru posiłku 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiekun • Prysznic • Miejsce do toalety • Dostęp do prasowalni 	<ul style="list-style-type: none"> • Szofer dowozi do miejsca destynacji • Komfortowy przejazd door-to-door • Lokalny kierowca z wiedzą o okolicy

NPS (NET Promoter Score)

- Jak bardzo byłbyś skłonny polecić nasze produkty twoim znajomym?



Jak się liczy NPS?



Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

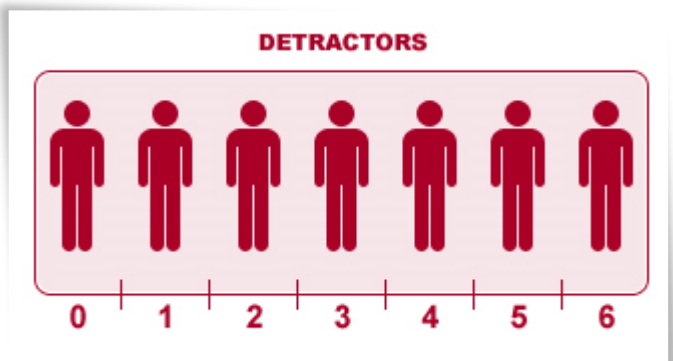
Jak się liczy NPS?



- ✓ *Promoters*
respondents giving a *positive* score
(9 or 10)



- ✓ *Passives*
respondents giving a *neutral* score
(7 or 8)



- ✓ *Detractors*
respondents giving a *negative* score
(between 0 and 6)

Jaki wartość wskaźnika NPS jest ok?

średnia

najwyższa

NPS zawiera się pomiędzy -100 and +100.



Firma o średniej jakości obsługi klienta posiada wskaźnik +5 to +10



Najlepiej radzące sobie firmy osiągną wskaźnik na poziomie +50 and +80

Percepcja nabywcy

Percepcja to proces selekcjonowania, organizowania i interpretowania przez jednostkę dochodzących do niej informacji w celu stworzenia pewnego obrazu otaczającego świata

Organizacja percepcji (prawa percepcji)

- Prawo bliskości
- Prawo podobieństwa
- Prawo domykania
- Prawo „wspólnej drogi”

Zastosowanie praw percepcji w marketingu

- Teoria ledwo dostrzegalnych różnic
- Projektowanie reklam / stron www

Prawo Webera - Fechnera

Teoria ledwo dostrzegalnych różnic (*JND - just noticeable differences*) - wyznaczenie progów postrzegania cech produktu i ich zmian pozwala określić wielkość dopuszczalnych zmian, które w połączeniu z procesami percepcyjnymi wywołują pożądane reakcje konsumentów

Wybierz Energe w odpowiedniej dawce!



Wybierz ofertę, która spełni Twoje potrzeby i nie będzie wysiłkiem dla Twojego portfela!

Cenisz wygodę i swobodę? Twoja rodzina jest aktywna przez cały dzień?
• Wybierz Taryfę Podstawową (dawniej G11). To proste, podstawowe rozwiązanie dla każdego (stała cena przez całą dobę).
Bez zbędnych dodatków.

Szukasz oszczędności? Potrzebujesz dużo energii o określonych porach?
• Tanie godziny (dawniej G12) to dawka energii wtedy, kiedy jej potrzebujesz (niższe ceny w godz 13.00-15.00 oraz 22.00-6.00).
Elastycznie i wygodnie.



Zapoznaj się z naszą ofertą. Zadzwoń pod nr 0801 363 742 lub wejdź na www.energa.pl

Nagłówek/headline

Ilustracja/key visual

Treść (korpus)/copy

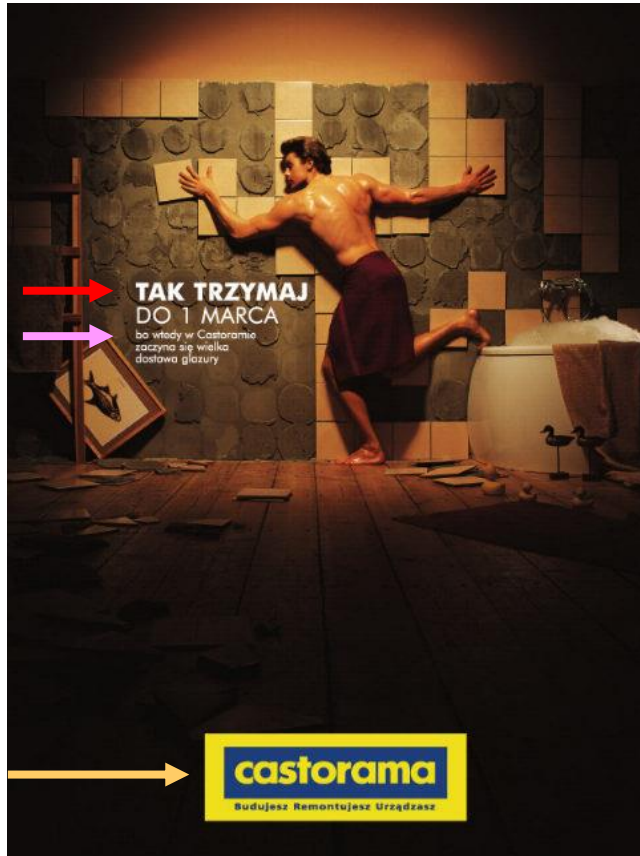
logo

dane

Reguły percepcji a projektowanie reklamy

- Reguła równowagi – optyczny punkt centralny znajduje się w jednej trzeciej odległości od górnego krańca
- Reguła rzutu oka – szukanie najważniejszych elementów (unikanie „przegadanych reklam”)
- Reguła ruchu – zwracamy uwagę na linię wzroku, wskazania innych...

Reguła równowagi



Zastosowanie Reguły Równowagi
w procesie budowania
przekazu reklamowego.

Idea nawiązująca do roli
mężczyzny we współczesnym
świecie – pokazująca go w
roli mitycznego Herosa
wprost z Areny.

Spójność visualu i słowa.

Headline
Headline

Logotyp

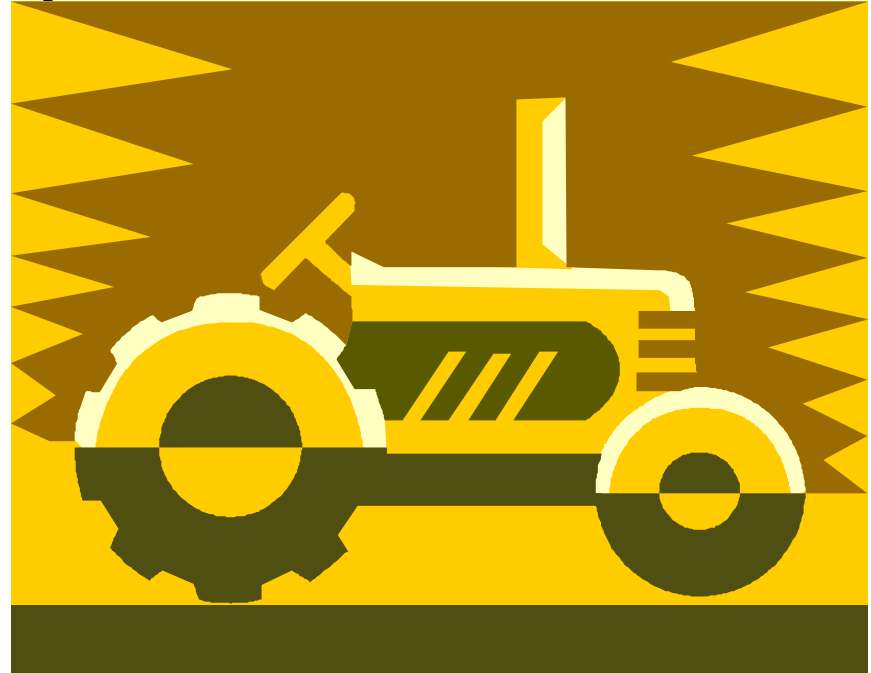
Reguła Rzutu Oka, Reguła Ruchu



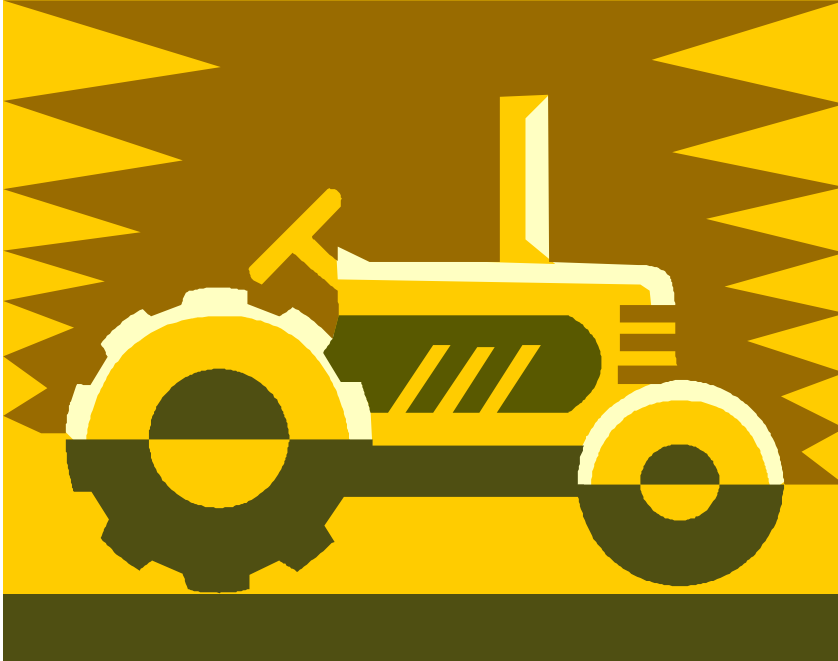
**Chwytny Slogan
umieszczony z prawej
strony w górnej części
ogłoszenia.
Klarowny przekaz, spójne
połączenie copy & visualu.**

Który slajd „łatwiej” się Państwu ogląda

- Czy może ten?
- Przedstawiający nieistotny tekst i równie nieistotny obrazek?
- Czy jesteście w stanie „objąć” go wzrokiem „na raz”



Który slajd „łatwiej” się Państwu ogląda



- A może ten?
- Przedstawiający nieistotny obrazek i równie nieistotny tekst?
- Czy jesteście w stanie „objąć” go wzrokiem na raz?

jeden ruch i wygrywasz



wielka promocja



hp LaserJet 1005w



hp LaserJet 1150



hp LaserJet 1300/n



hp LaserJet 2300/L/n/d/dn/dtn



hp color LaserJet 1500/L



hp color LaserJet 2500/L/n/tn

Są nowoczesne i niezawodne - zyskujesz doskonałą jakość.

Są w promocji - zyskujesz **3-letnią gwarancję gratis.**

Oszczędzasz nawet do 990 zł!

Drukarki laserowe HP. Nie wahaj się.

Ten ruch to gwarancja wygranej.

Promocja trwa od 1 maja do 15 lipca br.
lub do wyczerpania prezentów promocyjnych.

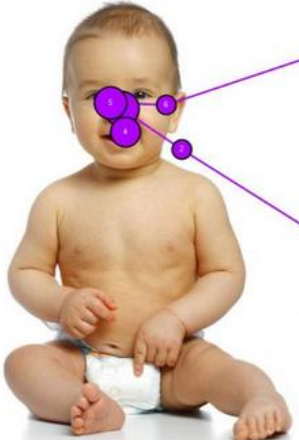
www.hp.pl/wygraj
0 800 122 622



invent

Jak ludzie czytają strony internetowe?



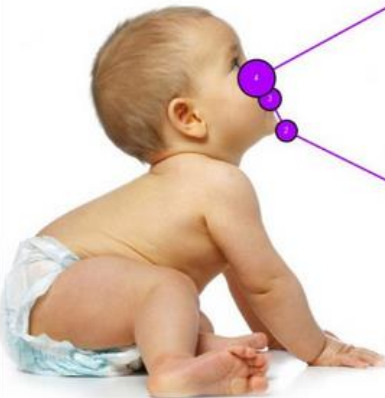
- Czytanie a skanowanie
- Zasada F; warstwy
- Jak przygotować tekst, aby był łatwiejszy w percepcji?



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.



Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.


Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com




Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.


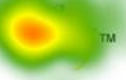
If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Marketing społeczny

- Jest to zastosowanie zasad i technik marketingu do wywierania wpływu na docelową grupę adresatów, żeby dobrowolnie przyjęli określone zachowanie, odrzucili je, zmodyfikowali, albo zrezygnowali z niego dla dobra poszczególnych osób, grup, albo społeczeństwa jako całości.
- Zastosowania: ochrona zdrowia, zapobieganie urazom, ochrona środowiska, poprawa jakości życia danej społeczności.

Dlaczego jest to trudne?

Prosimy ludzi aby:

- Zrezygnowali z przyjemności (krócej przebywaj pod natryskiem),
- Godzili się na niewygodę (zapnij pas),
- Odchodzili od swoich przyzwyczajeń (jedź autobusem),
- Poświęcili więcej czasu (poczytaj dzieciom)
- Pozbyli się dawnych nawyków (nie przepętniaj baku paliwa)
-

Złote zasady marketingu społecznego

- Wykorzystuj wcześniejsze i prowadzone obecnie skuteczne kampanie
- Zaczynaj od docelowych rynków, najlepiej przygotowanych do podjęcia działania
- Promuj zachowania proste, możliwe do wykonania
- Rozpoznaj i usuń bariery na drodze do zmiany zachowań
- Uwypuklij koszty konkurencyjnych zachowań

Promuj proste zachowania

- Wyłącz silnik
- Piłeś? Nie jedź!
- Brałeś? Nie jedź!
- Oddaj krew!
- Cała Polska czyta dzieciom!

Złote zasady cd

- Promuj konkretne przedmioty lub usługi
- Weź pod uwagę zachęty niepieniężne
- Baw się swoimi przesłaniami
- Korzystaj z kanałów medialnych wówczas, kiedy adresaci podejmują decyzje
- Pozyskuj zobowiązania
- Stosuj podpowiedzi do podtrzymania zachowań

Promuj konkretne przedmioty lub usługi

- Telefon zaufania
- laminowana karta z instrukcją badania piersi
- Wyznaczony pracownik do kontaktów
- Eleganckie (zamiast zwykłych) laski żeby zapobiegać upadkom osób starszych

Zachęty niepieniężne

- Odznaki do noszenia w klapie – np. dla pracowników korzystających z innych niż samochody sposobów dojazdu do pracy
- Świadectwa ukończenia kursów pierwszej pomocy
- Telefony z podziękowaniami
- Listy z podziękowaniami
- Nagrody (np. dla firm wspierających działania prospołeczne)
- Nalepki na szyby
- [Artykuły w prasie wyrażające podziękowanie](#)

Podstawy badań marketingowych

Po co przeprowadza się badania?

?

Podstawowe pytania marketingowe

- Otoczenie
- Klient/beneficjent
- Produkty/oferta
- Pozostałe działania marketingowe



Coś za coś

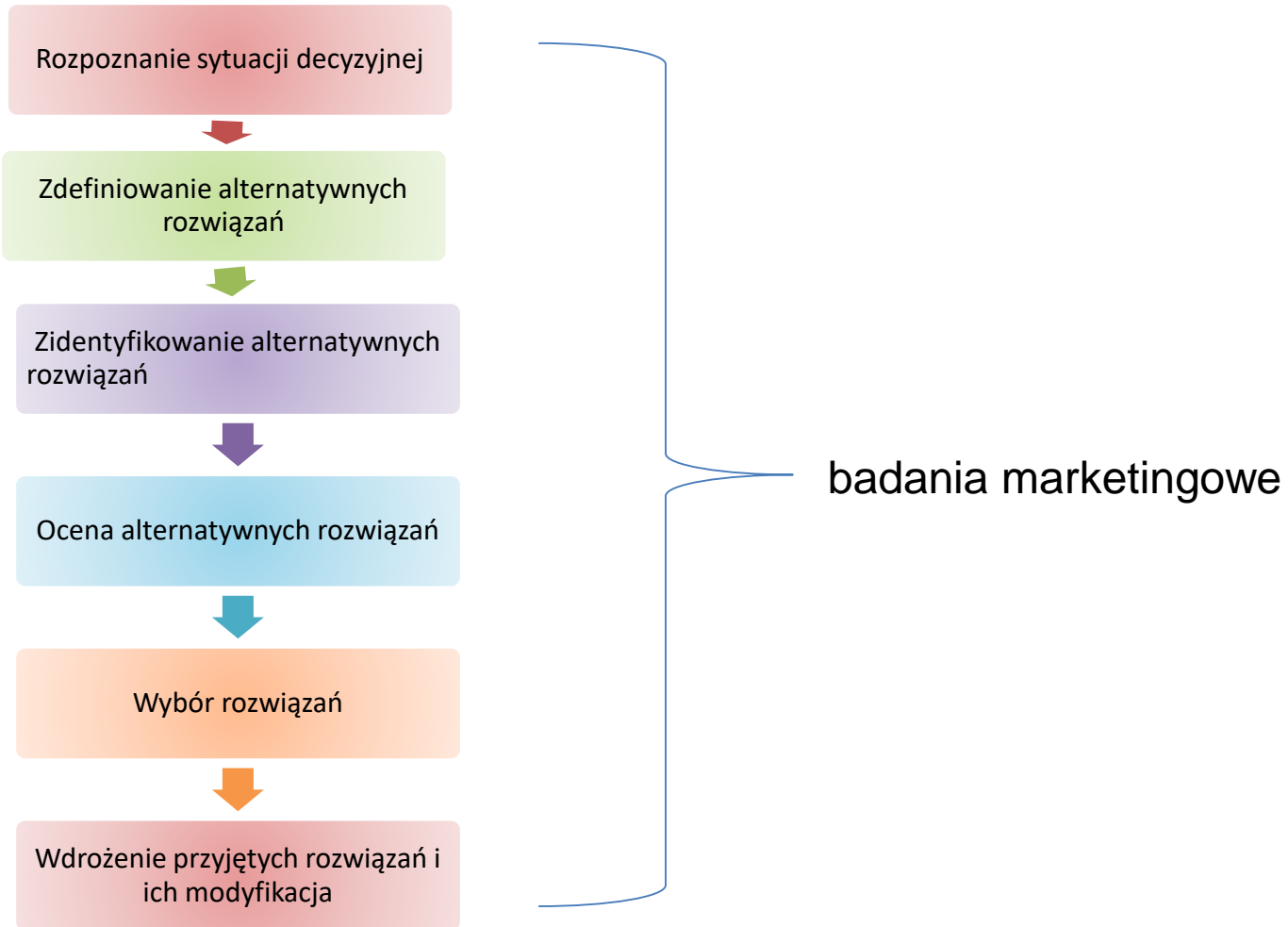


- cena
- czas
- ilość
- jakość

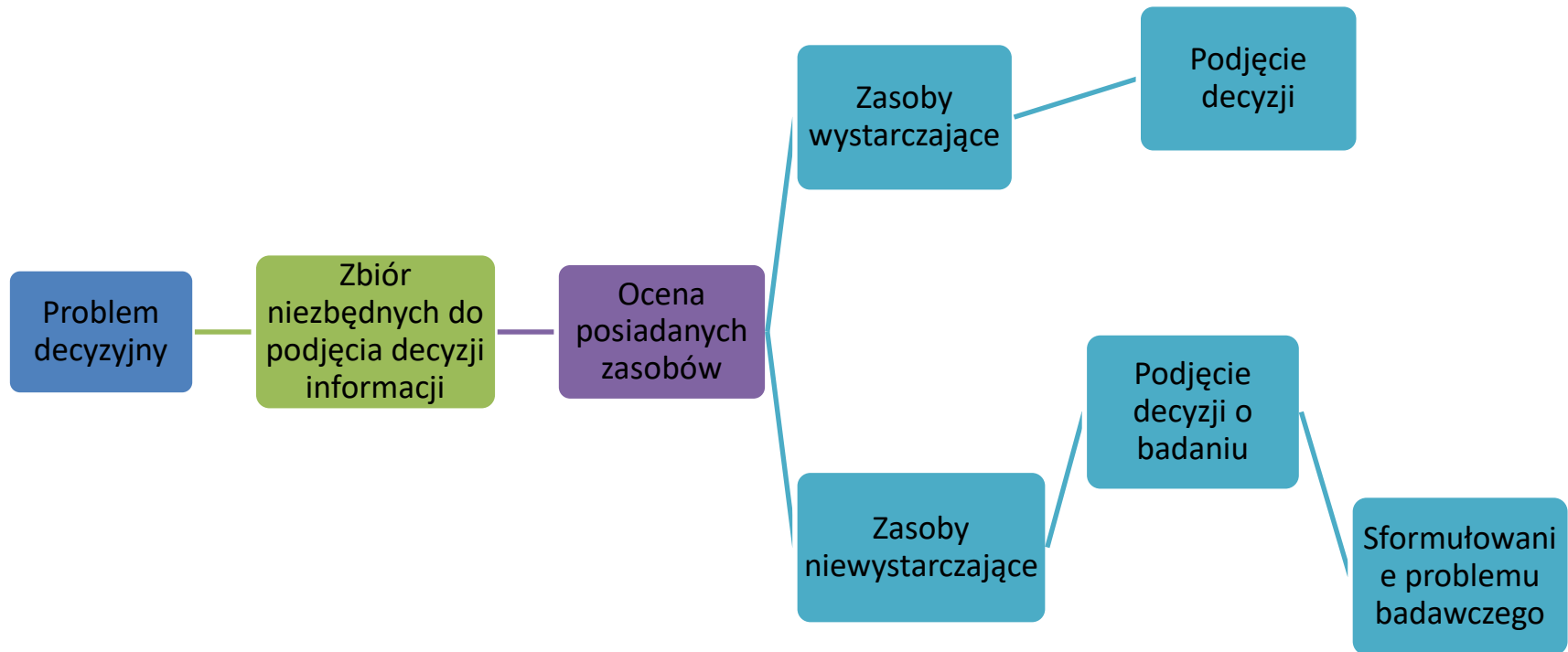
Rodzaje badań

- Rodzaj źródeł
 - ◆ zza biurka
 - ◆ terenowe
- Charakter informacji
 - ◆ ilościowe
 - ◆ jakościowe
- Typ problemów
 - ◆ eksploracyjne
 - ◆ eksplanacyjne

Problem decyzyjny



Od problemu decyzyjnego do problemu badawczego



Problem decyzyjny a problem badawczy

- Czy wprowadzenie na rynek preparatu zapobiegającemu łysieniu mężczyzn ma szansę zakończyć się sukcesem?

Problem marketingowy a pytania badawcze



Problem



Metoda



Pytania



Czy wśród mężczyzn jest zainteresowanie preparatem przeciw łysieniu?



Ilościowe – omnibus,
Jakościowe – FGI,
IDI



Pytania badawcze

Ilościowe

- Jaki procent Polaków ma problemy z łysieniem?
- Czy mężczyźni, którzy zauważyli u siebie oznaki łysienia, obawiają się tego? Czy chcą coś z tym zrobić?
(cechy demograficzne)
- Czy mężczyźni, którzy nie zauważyli oznak łysienia obawiają się, że mogą wyłysieć? Czy chcieliby coś zrobić? (Cechy demograficzne)

Jakościowe

- Jaki jest wizerunek łysiejącego mężczyzny? (skojarzenia)
- Czy mężczyźni zwracają uwagę na oznaki łysienia wśród otaczających mężczyzn?
- Czy poszukują oznak łysienia u siebie?
- Czy łysienie jest problemem dla mężczyzn? Jeśli tak to dlaczego (co jest problemem byciu łysiejącym mężczyzną)?

Opinia mieszkańców na temat najbliższego otoczenia

Ilościowe

- Kto zamieszkuje okolicę? (cechy demograficzne)
- Jakie problemy są postrzegane jako najistotniejsze i przez kogo (wskazania spontaniczne)?
- Jakie problemy są postrzegane jako najistotniejsze i przez kogo (wskazania wspomagane)?
- Jak są oceniane podejmowane działania w zakresie wyszczególnionych obszarów?

Jakościowe

- Jaki jest wizerunek miejscowości? (skojarzenia)
- Jakie pomysły na poprawę sytuacji w otoczeniu zgłaszają mieszkańcy?

Co należy rozważyć zanim rozpocznie się badanie?

- Wagę podejmowanej problematyki
- Wartość poznawczą wyników i możliwość ich zastosowania w zarządzaniu firmą
- Korzyści płynące ze zdobycia informacji w stosunku do kosztów, które będą poniesione, i czasu przeznaczanego na prowadzenie badań

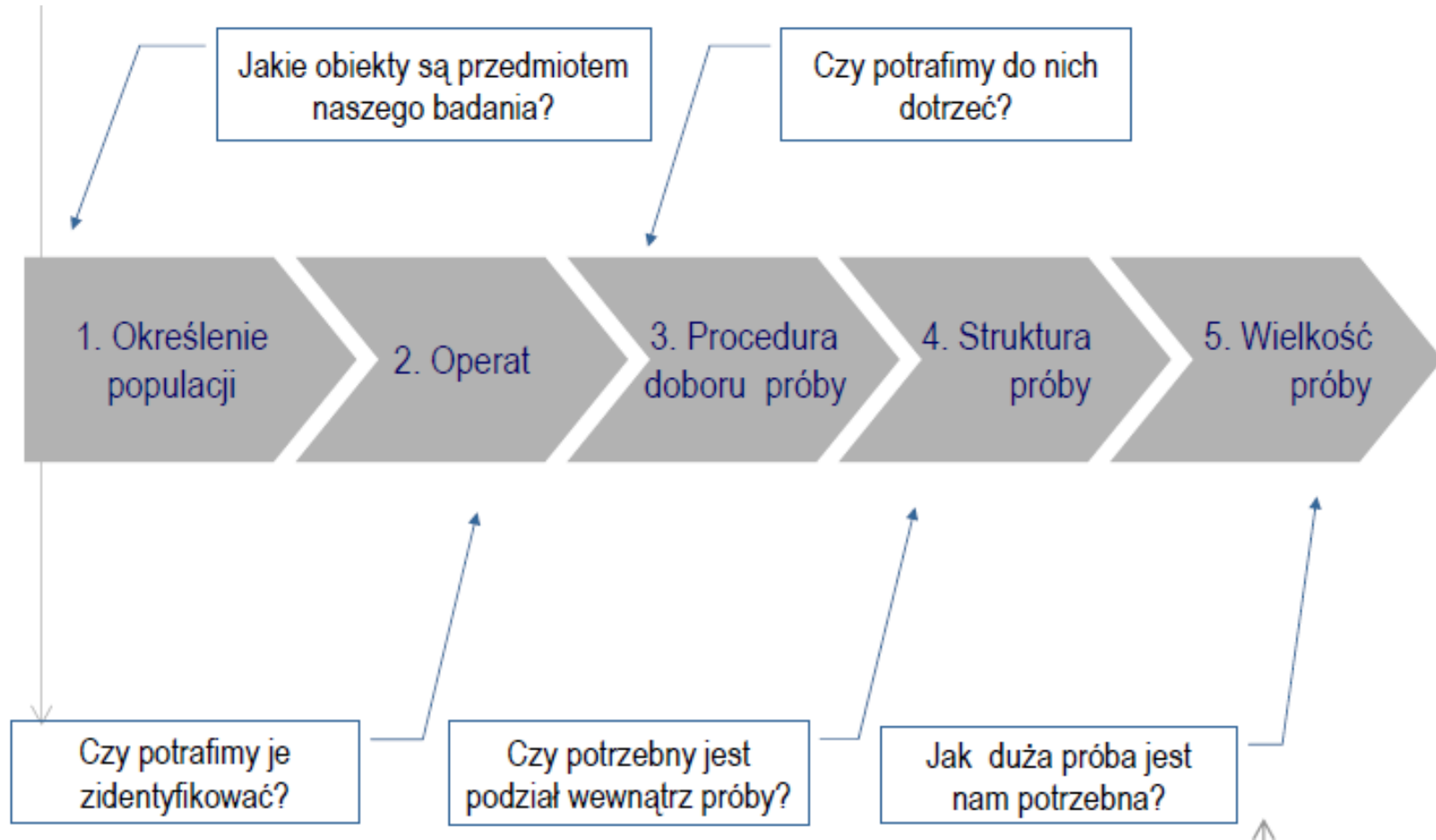
Metody badań

- Badania jakościowe
 - Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
 - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
 - Badania etnograficzne (np. obserwacja)
 - Minigrupa, affinity group, diada
- Badania ilościowe
 - Ankiety (pocztowa, audytoryjna, internetowa-CAWI)
 - Wywiady (PAPI, CAPI, CATI)
 - Badania panelowe
 - Badania trackingowe

Z czego wynika dobór próby?

- czas
- pieniądze
- wiarygodność wyników

Określenie próby



Przydatne strony

- Generator liczb losowych: www.losowe.pl
- Jak duża powinna być próba?
- <http://www.cem.pl/pl/analizy/wielkosc-proby>

W praktyce...

- Najczęściej wielkość próby wyznacza się na podstawie wymaganej szczegółowości analiz
- Wielkość próby określona jest przez zakładaną liczbę podziałów
- W ramach głównych podziałów w każdej grupie powinno się znaleźć minimum 100-200 obiektów
- W ramach drobnych podziałów: 30-50 obiektów

Zwyczajowa wielkość próby

Wymagany podział na podgrupy	Indywidualni respondenci lub gospodarstwa domowe		Firmy	
	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, wybrany segment itp.	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, branżowa itp.
Brak lub nieliczne podgrupy	800-1000	200-400	200-400	50-200
Przeciętny	1000-2000	400-800	400-800	200-600
Liczne podgrupy	>2000	>800	>800	>600

Projektowanie kwestionariusza

- Określenie celu
- Stworzenie listy pytań
- Wstępne opracowanie kwestionariusza
- Pilotaż
- Naniesienie poprawek



Ankieta od A do Z

- **Krok pierwszy**

Nagłówek ankiety – aspekty formalne wprowadzające (tytuł ankiety , jednostka przeprowadzająca badanie, krótkie wprowadzenie i wyjaśnienie dla respondentów- kto i co bada, o co prosimy respondenta, zapewnienie anonimowości i wykorzystywania wyników do ściśle określonych celów).

Krok drugi

Przypomnienie zasad budowy pytań.

- Od najprostszycy ogólnych do trudnych skomplikowanych i następnie powrót do pytań prostych , łatwych,
- „Trzymanie się kręgosłupa”, tzn. tworzenie pytań ściśle związanych z tematem,
- długość ankiety liczymy czasem jej przeprowadzania a nie ilością pytań.

Budowa pytań

- treść pytań
- formułowanie pytań
 - ✓ tendencyjne
 - ✓ wieloznaczne
 - ✓ bez odpowiedzi
 - ✓ nie wyczerpujące
 - ✓ nie wykluczające się
 - ✓ 2 w 1
- kolejność pytań
 - ✓ filtrujące
 - ✓ kontrolne
 - ✓ od ogółu do szczegółu
- instrukcje kwestionariuszowe

Krok trzeci – rodzaje pytań

- Pytania proste: czy lubisz muzykę pop ?
tak – nie,
- Pytania z kafeterią: które z poniższych książek przeczytałeś?
„Pan Wołodyjowski”,
„Pamięć i tożsamość”,
„Moc pozytywnego myślenia”

Rodzaje pytań cd.

Pytania z kafeterią i na skali jednocześnie,
Jakie czynniki są według Ciebie najważniejsze przy wyborze szkoły wyższej? (zaznacz na skali od 1 do 5 , gdzie 1 oznacza wcale nie ważne a 5 najbardziej ważne),

Treść	1	2	3	4	5
Program nauczania					
Akademik					
Pozycja uczelni w rankingu					
Możliwość studiowania zagranicą					

Rodzaje pytań cd.

- Pytania z filtrem (przejdź do pytania),
Czy ubiegasz się w tym roku o przyjęcie na studia? Jeżeli odpowiedź brzmi nie , przejdź do metryczki.
- Pytania otwarte.
Co Ci się najbardziej podoba w naszej organizacji?

Skale

– Skale ilościowe,

- nominalna, np. płeć , miejsce zamieszkania,
- przedziałowa, (od - do),
- porządkowa(ocena od bardzo słabej do bardzo wysokiej, np. od 1 do 5),
- ilorazowa (np. stosunek czesnego miesięcznego do całorocznego),

– Skale jakościowe

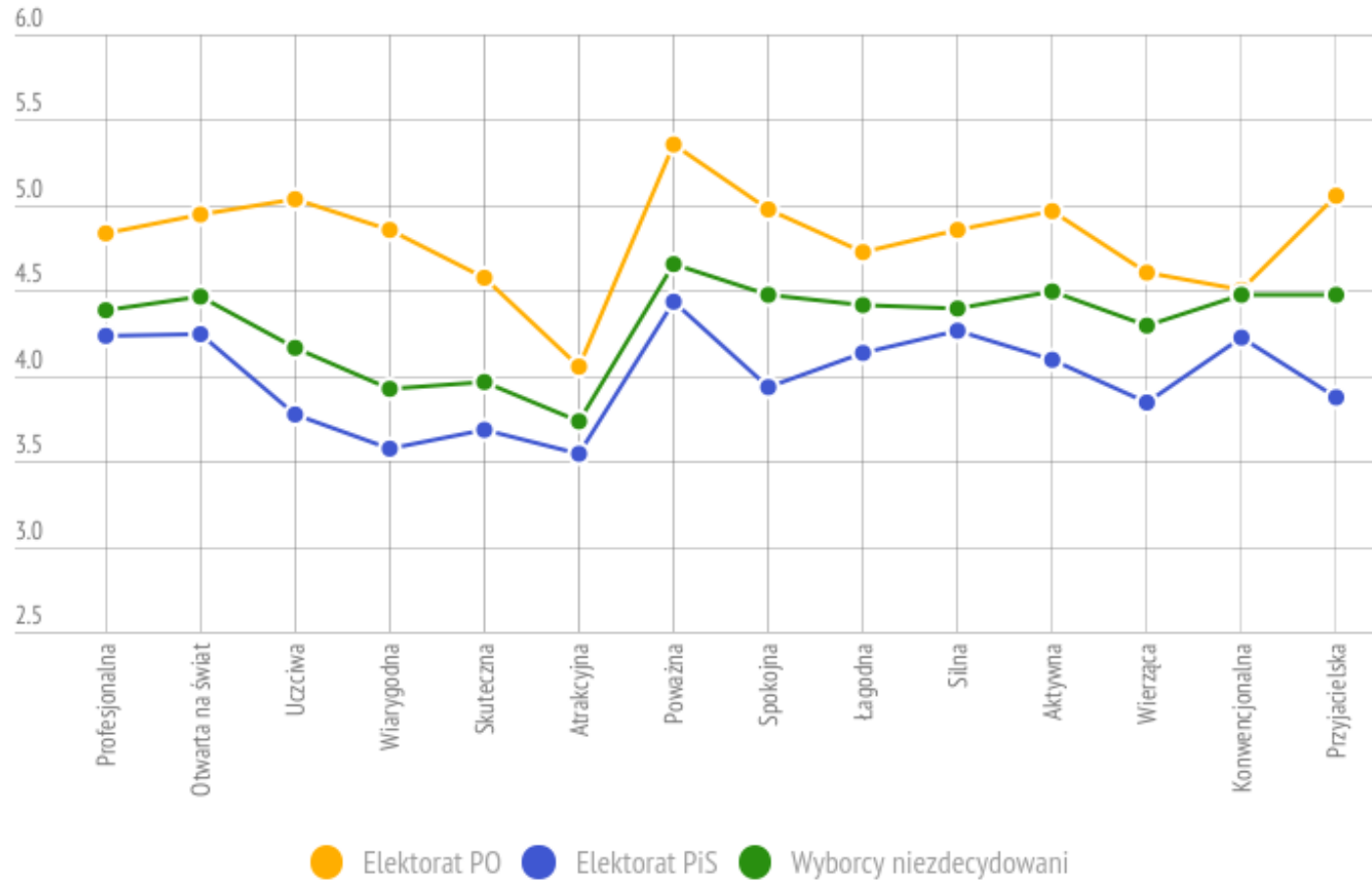
- Likerta (zdecydowanie się nie zgadzam, raczej się nie zgadzam, ani tak ani nie, raczej się zgadzam, zdecydowanie się zgadzam)
- Ważności (od w wcale nieistotne, ..., do bardzo istotne)

Skale jakościowe cd.

- Ocen (od zły,.....,do znakomity),
- Thurstona (bada postawy wobec czegoś , kogoś) od bardzo negatywnej do bardzo pozytywnej na skali np. 11 punktowej.

Wizerunek Ewy Kopacz

Cechy przypisywane przez wyborców PO, PiS oraz niezdecydowanych



Badania satysfakcji

- Określenie poziomu zadowolenia z oferty/kontakt z organizacją
- Ocena zadowolenia w porównaniu z produktami i usługami konkurencji
- Porównanie w czasie zmian zadowolenia i zmieniających się wymagań
- Porównanie oceny z ważnością poszczególnych obszarów

Istotne elementy usługi mające wpływ na jej postrzeganą jakość

- Co jest ważne dla nabywców:

1. Dostępność
2. Wiarygodność
3. Wiedza
4. Niezawodność
5. Bezpieczeństwo
6. Kompetencja
7. Komunikacja
8. Uprzejmość
9. Reagowanie
10. Elementy materialne

Macierz decyzji



Badania jakości obsługi

- Ocena ogólna funkcjonowania organizacji/części organizacji
- Ocena poszczególnych standardów obsługi
- Ocena – pytania szczegółowe

Badania wizerunku

Główne obszary badań wizerunku dotyczą:

- znajomości organizacji
- oceny organizacji na tle innych w różnych wymiarach
- skojarzeń z organizacją lub jej nazwą
- portretu klienta
- znajomości oferty
- efektywności form promocji

Badania z wykorzystaniem Internetu

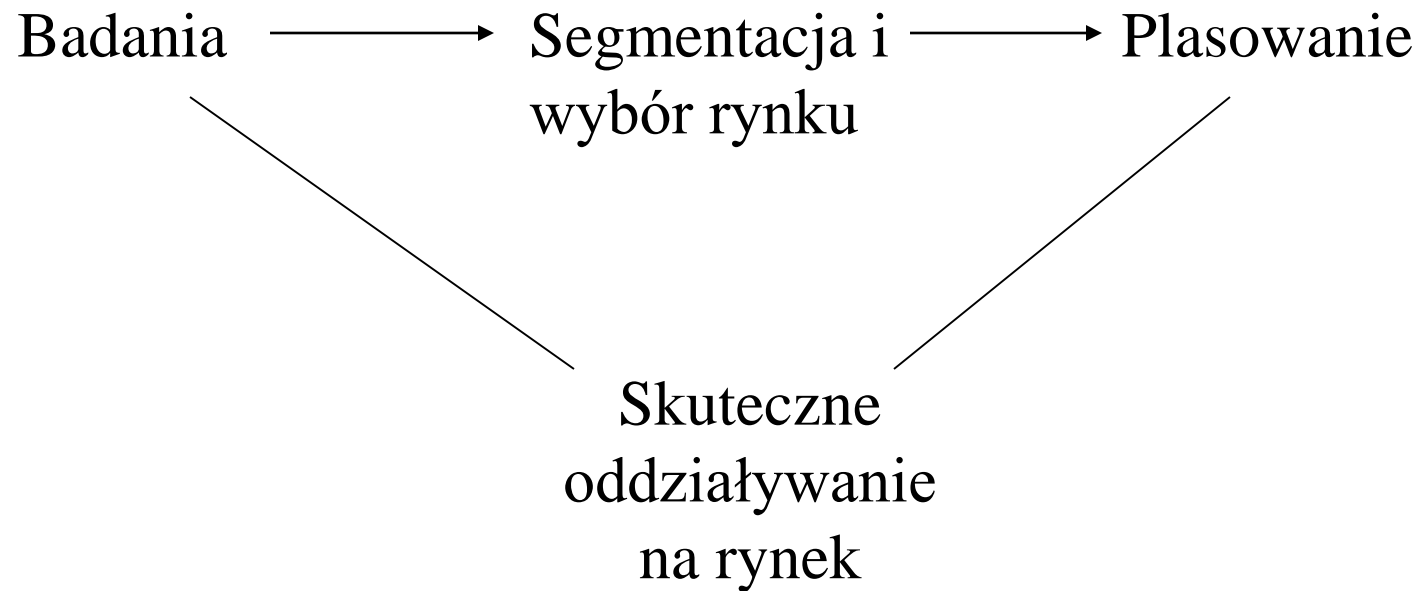
- Ankieta email
- Ankiety oparte na www (statyczne lub dynamiczne dokumenty)
- Ankiety oparte równocześnie na technologii www i poczty elektronicznej (CAWI)

Przygotowanie badań on-line

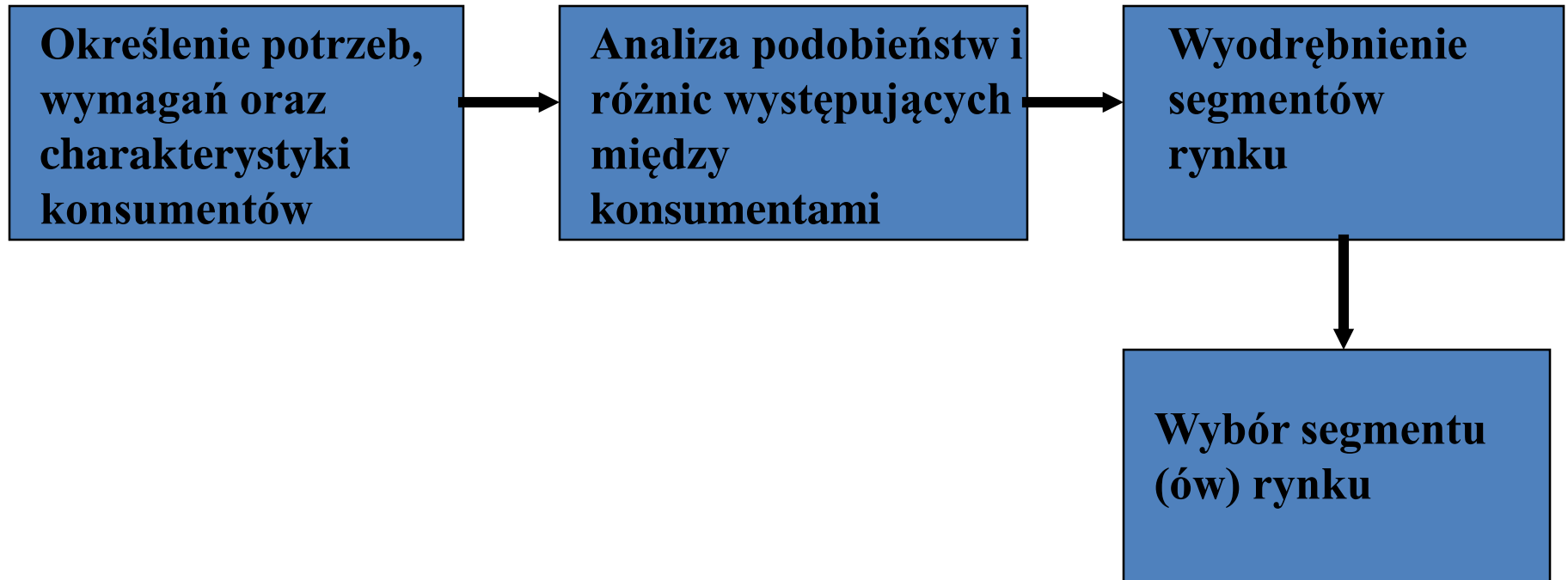
- www.ankietka.pl
- www.webankieta.pl
- www.ankiety-online.pl
- <http://www.moje-ankiety.pl>
- www.ankieter.pl

Segmentacja

STP



Etapy wyboru rynku docelowego

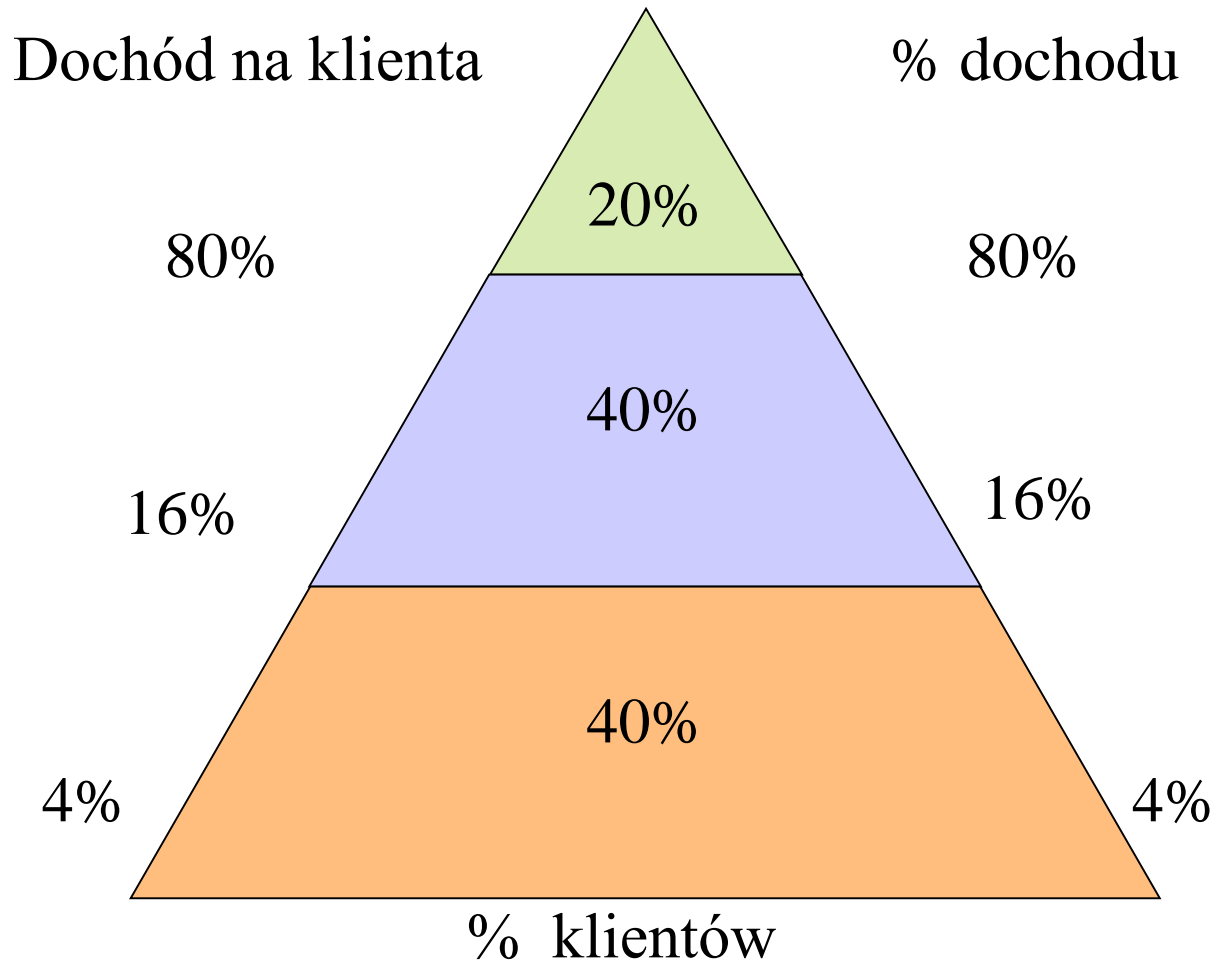


Segmentacja

- Segmentacja to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby oraz prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe

Określone w ten sposób grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców

Po co segmentacja?



Po co segmentacja w organizacjach niekomercyjnych?

- Potencjalni beneficjenci różnią się między sobą
- Zawsze istnieją beneficjenci, którymi należy zająć się w pierwszej kolejności
- Wyodrębnienie grupy potencjalnych beneficjentów wyznacza maksymalny obszar działania organizacji

Różnice w segmentacji

Konsumenci

- Znalezienie lojalnych nabywców
- Punkt wyjścia do dalszej komunikacji
- Weryfikacja dotychczasowych aktywności

Nabywcy instytucjonalni

- Klasyfikacja partnerów handlowych
- Miara potencjału klientów
- Racjonalizacja działań

Źródła segmentacji

Konsumenci

- Promocje
- Reklamacje
- Kontakty z serwisami, call center
- Badania

Instytucje

- Dotychczasowa współpraca (baza danych)
- Bazy danych zewnętrzne
- Kontakty biznesowe
- Targi

Kryteria segmentacji – organizacje usługowe

Odnoszące się do klienta

Demograficzne

- wiek
- płeć

Społeczno-ekonomiczne

- dochód
- zawód
- wykształcenie
- miejsce zamieszkania

Psychograficzne

- styl życia
- aktywność
- zainteresowania
- opinie, nawyki,
- postawy

Odnoszące się do usługi

Warunki korzystania z usługi

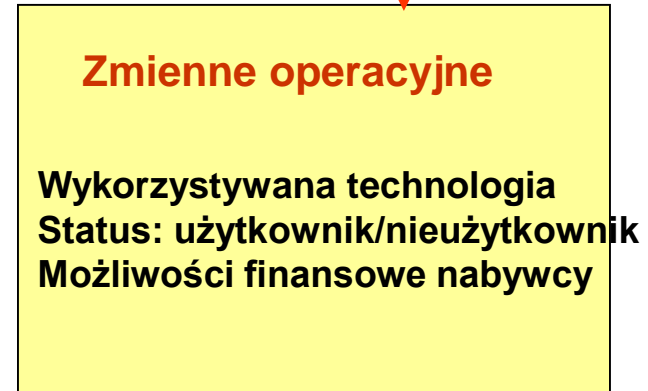
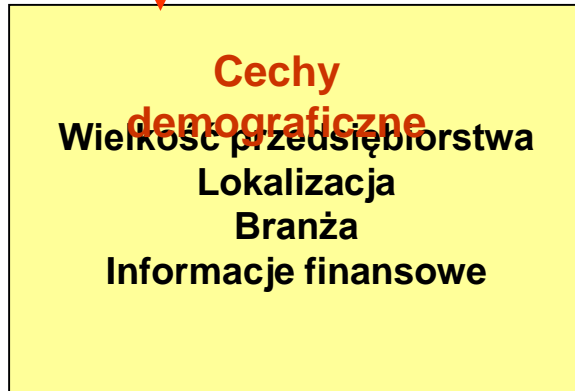
- lojalność wobec organizacji
- gotowość nabywcy do skorzystania z oferty

Oczekiwane korzyści

- dostrzegane /oczekiwane korzyści
- posiadana wiedza i umiejętności

Kryteria segmentacji na rynku B2B

Kryteria na poziomie makro



Kryteria na poziomie mikro

Podejście zakupowe

- Kryteria zakupu
- Stosunek do zakupu
- Jednostki zakupowe
- Stosunek do zakupu

Czynniki sytuacyjne

- Pilność zakupu
- Zastosowanie
- Wielkość zamówienia

Cechy personalne

- Motywacje
- Percepcja ryzyka

Segmentacja na poziomie makro – kryteria dla organizacji niekomercyjnej

- wielkość przedsiębiorstwa
- lokalizacja
- wielkość datków
- strategia wspierania
- branża
- informacje finansowe
- rynek docelowy ofiarodawcy

Segmentacja na poziomie mikro - kryteria

- kryteria sponsorowania/
mecenatu
- wielkość jednorazowego datku
- intensywność przyznawania datków
- znaczenie wspierania
- stosunek do wspierania/
sponsorowania/organizacji
- motywy wspierania/sponsorowania
- status ofiarodawcy
- cechy personalne decydentów

Przykład segmentacji – wielkość jednorazowego datku

- Darczyńca – 100 PLN
- Sponsor – 100 – 2000 PLN
- Srebrny sponsor – 2000- 5000 PLN
- Złoty sponsor – 5000 – 10000 PLN
- Diamentowy sponsor – powyżej 10000 PLN

Przykład segmentacji - motywacja

- Chęć odwzajemnienia
- Ambicja
- Poszukiwanie korzyści ekonomicznych
- Wzmacnianie wizerunku

- Pobudki altruistyczne
- Pobudki nie-altruistyczne

Cechy personalne

- Wiek, płeć, miejsce zamieszkania/urodzenia
- Zainteresowania
- Wartości (miłość własna, dobre relacje z innymi, osiągnięcia, zabawa, samorealizacja, szacunek, poczucie przynależności)
- Indywidualna motywacja

Indywidualna motywacja - motywy wspierania

- Potrzeba samorealizacji
- Potrzeba uznania
- Nawyk
- Pozbycie się utrapienia
- Presja otoczenia
- Solidarność z innymi ludźmi
- Moralne zobowiązanie

Projekt Segment

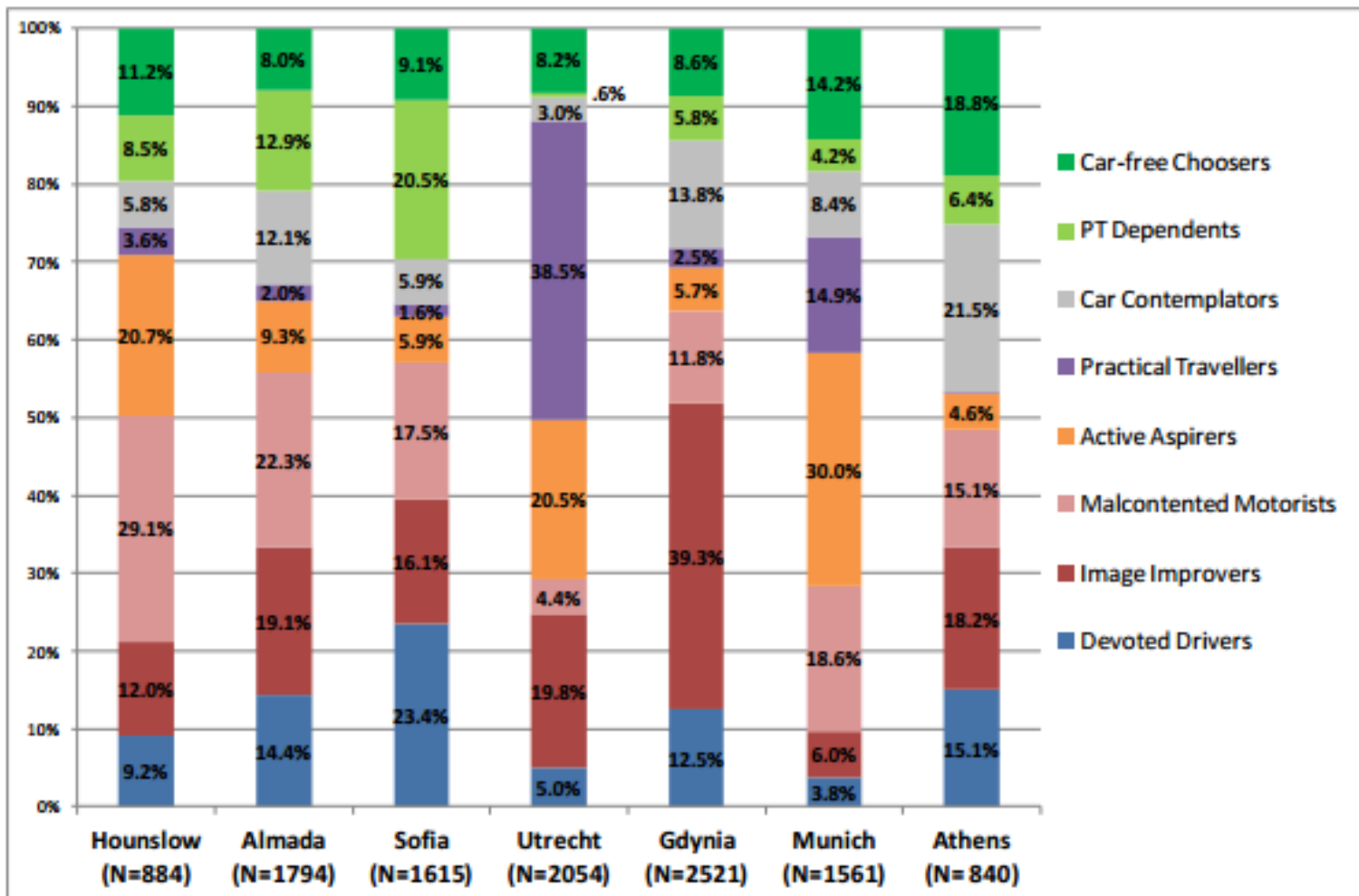
testuje zastosowanie wyselekcjonowanych technik marketingowych w połączeniu z segmentacją rynku, aby zachęcić ludzi do zmiany swoich negatywnych przyzwyczajeń transportowych i zmotywować do korzystania z bardziej efektywnych energetycznie i przyjaznych środowisku środków transportu.

W projekcie wykorzystane zostały dwie formy segmentacji rynku:

1. ukierunkowanie na grupy docelowe będące w „punktach zwrotnych w życiu” np. przeprowadzka lub narodziny dziecka, które skłaniają do przeanalizowania swoich dotychczasowych przyzwyczajeń transportowych.
2. grupowanie tych osób (za pomocą szczegółowego kwestionariusza) na SEGMENTY - stosunkowo jednorodne podgrupy, w zależności od ich stosunku do korzystania z samochodu i innych środków transportu oraz kwestii takich jak ochrona środowiska i zdrowie itp.

- 6 miast europejskich
- 3 lata
- W każdym mieście 3 kampanie marketingowe
- [Projekt sfinansowany przez Intelligent Energy Europe - European Commission](#)

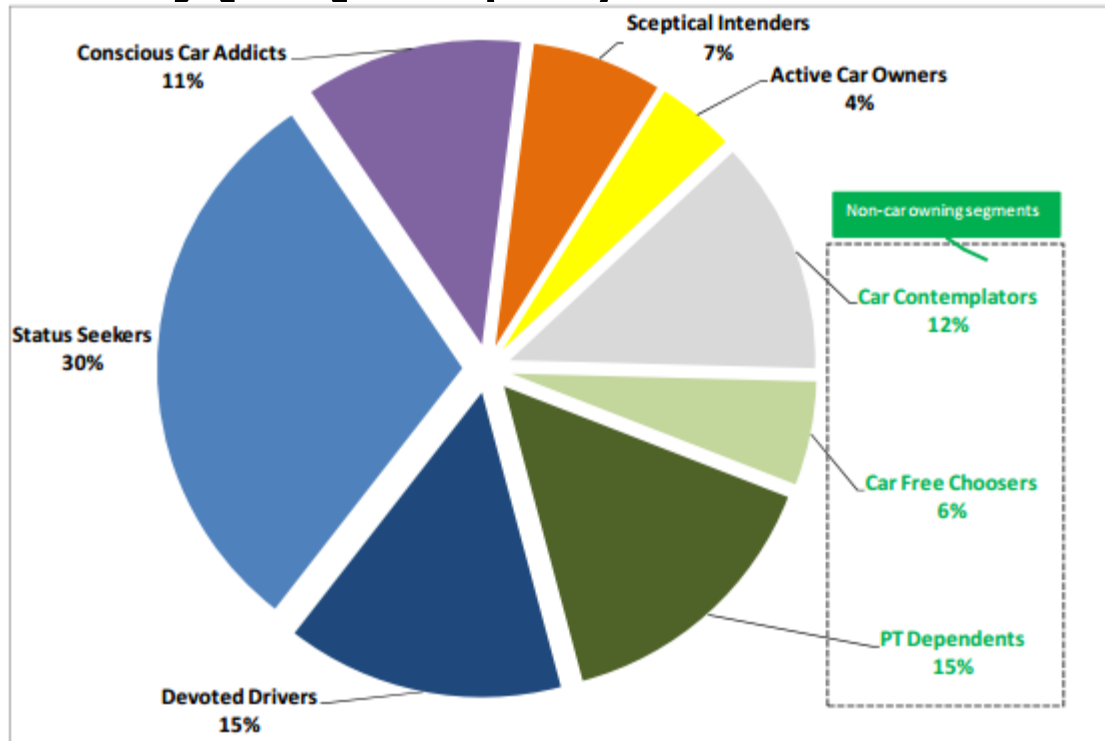
Figure 1: Distribution of the attitudinal segments in each partner city



[http://partners.segmentproject.eu/hounslow/segment.nsf/Files/SFF-261/\\$file/Del%206.1%20WP6_Transferability%20Report.pdf](http://partners.segmentproject.eu/hounslow/segment.nsf/Files/SFF-261/$file/Del%206.1%20WP6_Transferability%20Report.pdf)

Gdynia

- Grupa docelowa: młodzi rodzice, którzy wybierają się do przychodni ze swoją pociechą



Kampania

- Cel – zniechęcić do korzystania z samochodu, zachęcić do spacerowania
- 5 przychodni w Gdyni
- 2 działania:
 - 30-stronicowy magazyn skierowany do młodych rodziców o zdrowym życiu, zdrowym wychowywaniu dziecka
 - Plakaty



Efekt: spacerowanie wzrosło średnio o 24%, niezamierzony efekt: obniżenie chęci korzystania z transportu publicznego

Nabywcy wewnętrzni

Cel: satysfakcja i utrzymanie

- mieszkańcy stali i okazjonalni (studenci, pracownicy sezonowi),
- członkowie władz lokalnych,
- pracownicy i działacze samorządu terytorialnego różnych szczebli,
- pracownicy przedsiębiorstw i instytucji użyteczności publicznej,
- lokalni przedsiębiorcy,
- lokalne organizacje i instytucje,
- przedstawiciele lokalnych lobby.

Nabywcy zewnętrzni

Cel: pozyskanie i satysfakcja

- turyści krajowi,
- turyści zagraniczni,
- przejezdni,
- potencjalni mieszkańcy (mieszkańcy innych regionów jako potencjalni osadnicy, migranci; mieszkańcy innych regionów jako potencjalni usługobiorcy – klienci placówek handlowych, usługowych, kulturalnych, oświatowych, medycznych; młodzież jako potencjalni uczniowie, studenci),
- wysoko wykwalifikowana, specjalistyczna siła robocza,
- krajowi i zagraniczni przedsiębiorcy,
- inwestorzy (krajowi i zagraniczni),
- władze centralne,
- organizacje i agendy rządowe,
- instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne.

Procedury segmentacyjne

- A priori
 - ustalamy kryteria
 - robimy badania
 - robimy segmentację
- Post hoc
 - robimy badania
 - ustalamy kryteria
 - robimy segmentację
- Segmentacja elastyczna

Mierzalność

Umożliwia uzyskanie informacji o cechach nabywców odróżniających ich od całego rynku

Rozległość

Uzasadnia zastosowanie specjalnej strategii marketingowej

Cechy poprawnie wyodrębnionego segmentu rynku

Dostępność

Dostępność fizyczna oraz niezbyt nasilona konkurencja umożliwia zastosowanie instrumentów marketingowych

Wrażliwość

Daje szansę pozytywnej reakcji nabywców na przygotowane instrumenty marketingu-mix

Strategie oparte na segmentacji rynku

**Działania
nie zróżnicowane**

Marketing – mix
↓
Rynek jako całość

**Działania
zróżnicowane**

Marketing – mix I → **Segment A**
Marketing – mix II → **Segment B**
Marketing – mix III → **Segment C**

**Działania
skoncentrowane**

Marketing – mix → **Segment A**
**Inne segmenty poza obszarem
zainteresowania przedsiębiorstwa**

**Działania
zindywidualizowane**

Marketing – mix I → **Klient A**
Marketing – mix II → **Klient B**
Marketing – mix III → **Klient C**

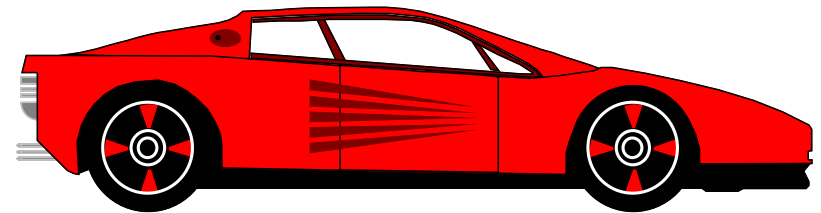
Pozycjonowanie marki

- Pozycjonowanie marki ma znaczenie fundamentalne dla budowania strategii komunikacyjnej
- Określa powód, dla którego dana marka jest na rynku oraz to w jaki sposób dana marka chce konkurować
- Koncepcja pozycjonowania ma uniwersalny charakter i ma zastosowanie wszędzie tam gdzie mamy do czynienia z komunikacją (można pozycjonować produkt, polityka, kraj, siebie)

Dlaczego niektórzy boją się pozycjonowania?

- Oznacza rezygnowanie z czegoś (z niektórych możliwości lub segmentów rynku)

Harley ?



- Oznacza niekiedy przyznanie się do gorszej pozycji - Avis nr 2 na rynku wypożyczalni samochodów

Kryteria pozycjonowania

- **Charakterystyka oferty**
(szerokość, jakość, dostępność)
- **Korzyści** (bezpieczeństwo, miła atmosfera, pomoc najuboższym, przeciwdziałanie narkomanii)
- **charakterystyka organizacji** (edukacyjna, kulturalna, ochrony zdrowia, katolicka..)
- **charakterystyka użytkowników** (dla mieszkańców Ursynowa, Targówka, dla matek z dziećmi, dla młodzieży...)
- **Wizerunek** (tradycja, dziedzictwo, nowoczesność)

Jakie kryteria wybrać?

- Zasada prostoty - im mniej skomplikowany przekaz tym bardziej skuteczny
- Zasada emocji - psychika ludzka jest bardziej emocjonalna niż racjonalna
- zasada przywództwa - nr 1 na rynku

Pozycjonowanie organizacji

- Gdzie jesteś?
- Dokąd chcesz zmierzać?
- Z kim musisz się zmierzyć?
- Czy masz wystarczające zasoby?
- Jak chcesz osiągnąć sukces?

Definicja produktu

Produkt - wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu.

Produkty to też:

- usługi
- czynności
- osoby
- miejsca
- organizacje
- pomysły technologiczne, organizacyjne
- idee

Pojęcie usługi

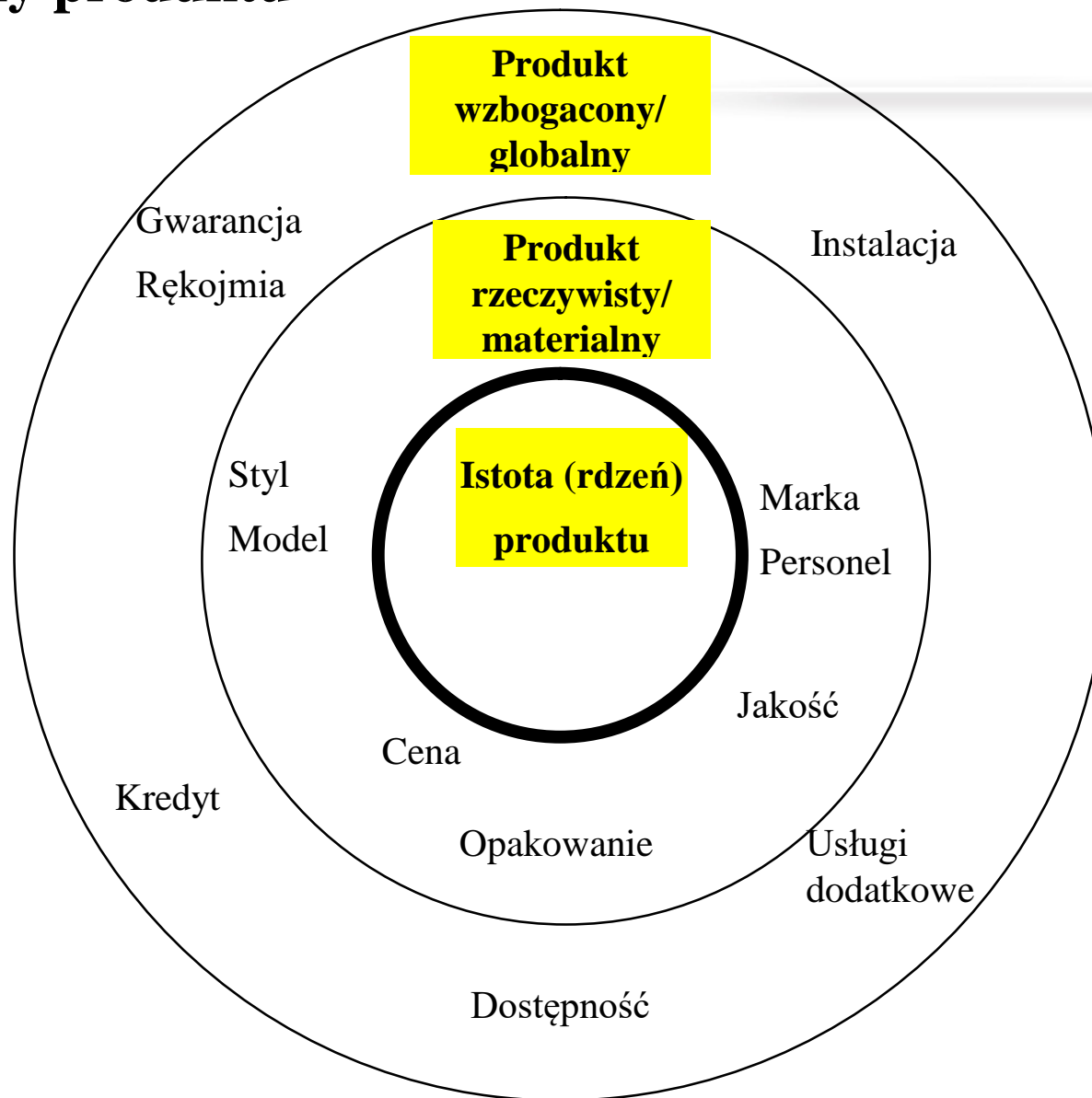
dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej (...) Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym

(Ph. Kotler)

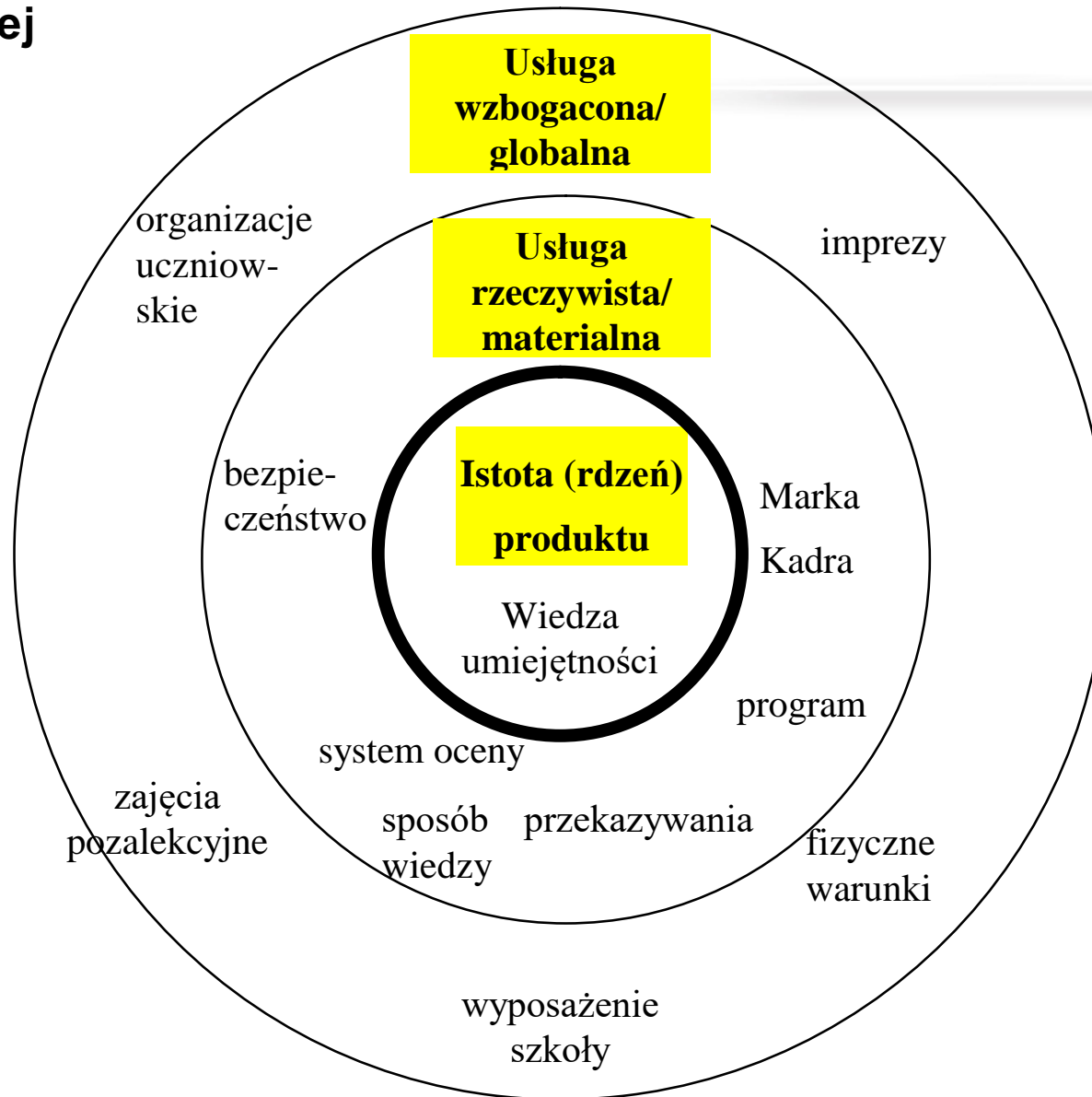
Usługi posiadają specyficzne cechy, odróżniające je od dóbr materialnych. Są to:

- **niematerialność**
- **nierozdzielność**
- **niejednorodność**
- **nie trwałość**

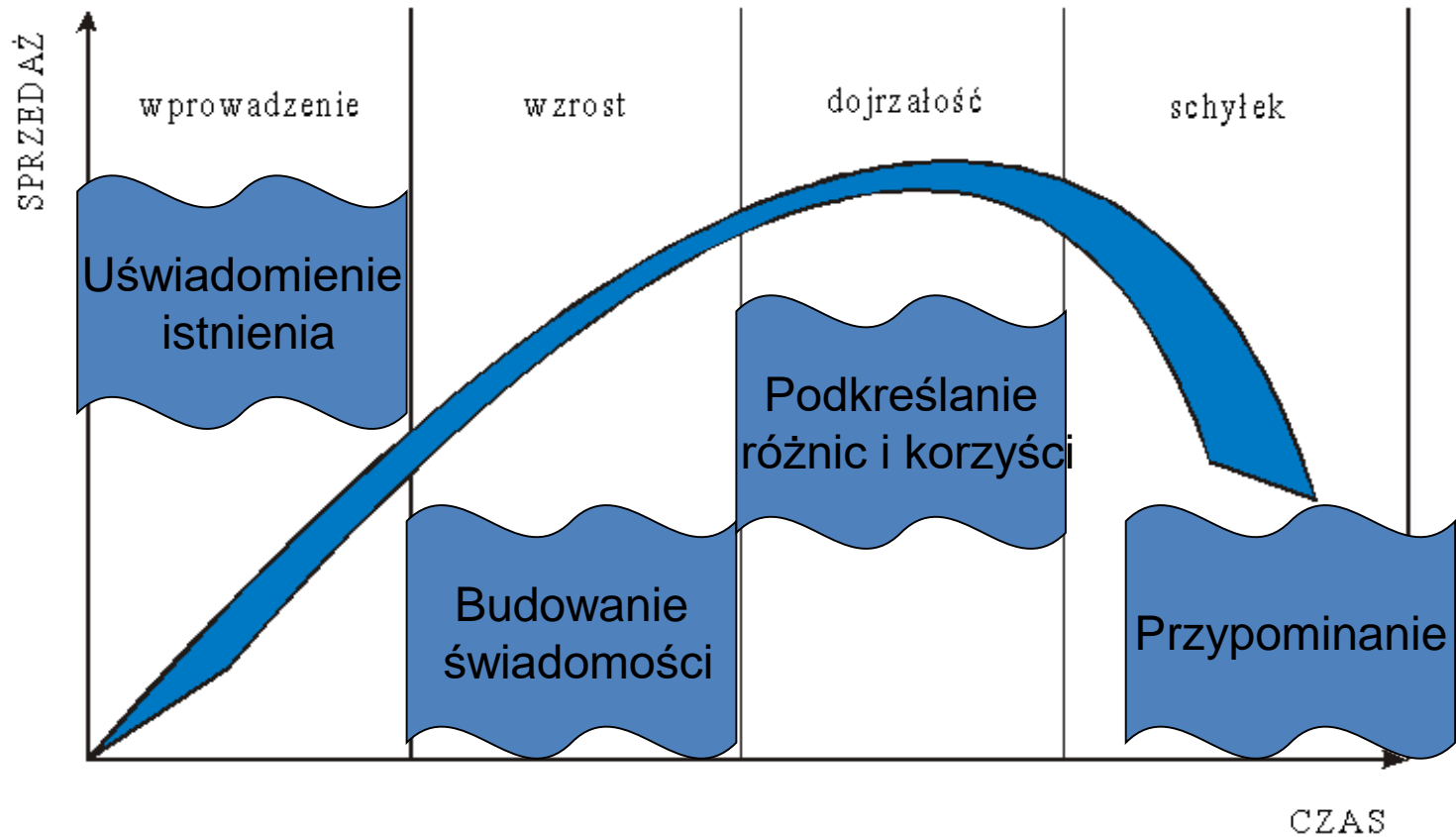
3 poziomy produktu



Przykład: 3 poziomy usługi edukacyjnej



Cykl życia usługi



Macierz Ansoffa

Obszary rozwoju	Stary rynek	Nowy rynek
Stary produkt	Penetracja	Rozwój rynku
Nowy produkt	Rozwój produktu	Dywersyfikacja

Marka produktu/organizacji

...nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów.



1898



1962



1987



1951



1971



2008

Wyznaczniki siły marki

- Wysoki udział w rynku
- Wysoki wskaźnik świadomości marki
- Przypisywanie marce przywództwa
- Obniżenie elastyczności cenowej
- Okres obecności na rynku
- Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- Ponadregionalny charakter marki
- Wsparcie działaniami marketingowymi
- Ochrona prawna

Piramida marki Luskina



Architektura marki

- Marka monolityczna/parasolowa/rodzinna – jedna marka dla wszystkich produktów
- Marka indywidualna/strategia wielomarkowa – różne marki dla różnych produktów

Cechy dobrej marki

- krótka i prosta
- łatwa do odczytania i wymówienia
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania
- przyjemna w brzmieniu i odczytywaniu
- wymawiana i zapisywana w jeden nie budzący wątpliwości sposób
- możliwa do wymówienia i zapisania w wielu językach
- kojarząca się ze współczesnością
- łatwa do wykorzystania na opakowaniu i etykiecie
- prawnie dozwolona do użytkowania
- sugerująca - w miarę możliwości korzyści związane z produktem

Wizerunek marki

Cele:

- Komunikowanie kluczowych wartości marki:
 - Autentyczność,
 - optymizm
 - Młody duch
 - Energia
 - Dynamizm
 - Tradycja
 - ...

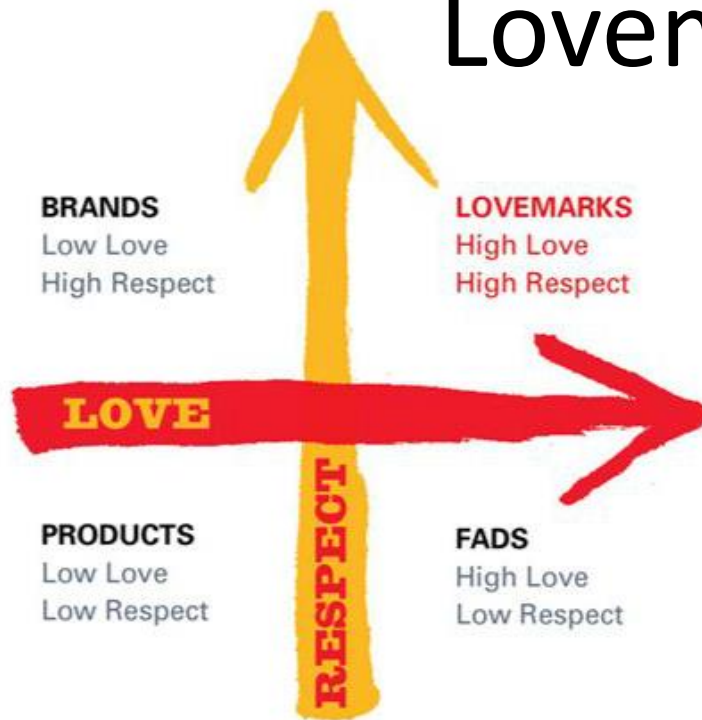
Struktura marki wg Interbrand	Opis
Wizja	→ Unikatowe dla danej marki widzenie siebie samej i otaczającej rzeczywistości
Misja	→ Narzucone przez wizję kierunki i sposób działania
Wartości kluczowe	→ To, co łączy konsumenta z marką na poziomie podstawowym: filozofia, moralność sposób zachowania itp.
Wartości ekspresyjne	→ To, co marka mówi o konsumencie, o jego płci, cechach charakteru, osobowości, statusie itp.
Wartości funkcjonalne	→ To, co marka czyni dla konsumenta, jakie daje korzyści funkcjonalne (skład, sposób użytkowania, efekty działania, koszt itp.)
Obszar kompetencji	→ Zamierzony zasięg marki (jakie grupy produktów lub usług mają być objęte marką?)
Atrybuty	→ Cechy funkcjonalne produktu/ usługi
Sygnały marki (elementy identyfikujące markę)	Nazwa, kolor, kształt , opakowanie produktu itp.

Lublin**Opis**

Wizja	→	Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową. Chcemy by Lublin wyzwał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie. Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać a nie jedynie oglądać.
Misja	→	Miasto inspiracji
Wartości kluczowe	→	Tolerancja, wielokulturowość, kreatywność
Wartości ekspresyjne	→	Kreatywny, młody, kameralny
Wartości funkcjonalne	→	Ekologia, bogata historia, kultura
Obszar kompetencji	→	miasto
Atrybuty	→	Bogactwo historyczne i kulturalne, potencjał kreatywny, kompetencja wschodnia , potencjał ekologiczny
Sygnaty marki (elementy identyfikujące markę)	→	



Lovemark



- Tajemnica
 - Opowieści
 - Marzenia
 - Mity i ikony
 - Inspiracje
- Zmysłowość
 - Dźwięk
 - Obraz
 - Zapach, dotyk
 - Smak
- Intymność
 - Zaangażowanie
 - Empatia
 - Pasja

Storytelling

- Schemat narracyjny
- 4 elementy: przekaz, konflikt, postacie, fabuła
- Model bajki
- Biznesowe zastosowania modelu bajki
- Test nekrologu
- Opowieści o powstaniu firmy

Cena w sektorze publicznym

- Cena to nie tylko należność za produkty lub usługi, ale także czynniki zniechęcające (mandaty) oraz zachęcające (obniżki opłat)
- Jaki jest cel ceny? (pokrycie kosztów, maksymalizowanie sprzedaży, maksymalizacja uczestnictwa)
- Strategia dostosowywania ceny (rabaty, segmentowe wyznaczanie cen, psychologiczne wyznaczanie cen, promocyjne wyznaczanie cen, geograficzne oznaczanie cen)

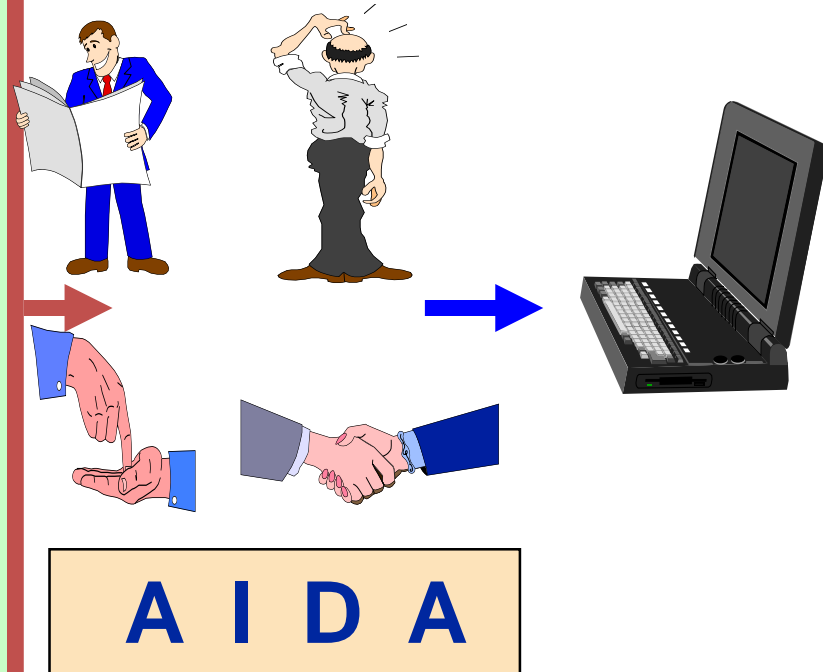
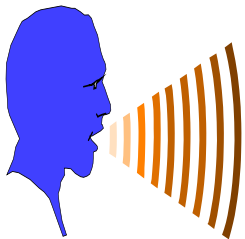
Kanały dystrybucji/kontakt

- Fizyczna lokalizacja
- Telefon
- Faks
- Poczta
- Internet
- Automaty
- Obsługa zmotoryzowanych

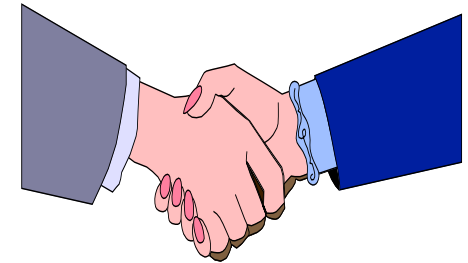
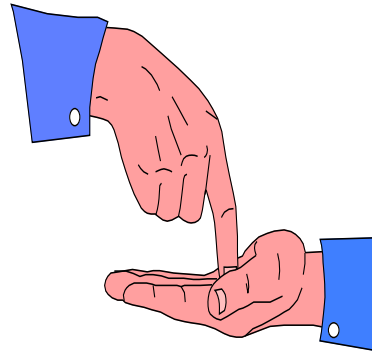
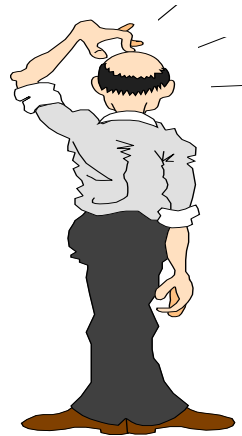
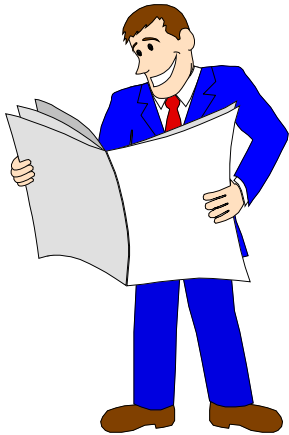
Komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa

- Reklama
- Sprzedaż osobista
- Promocja sprzedaży
- PR
- Sponsorowanie
- Komunikacja nieformalna



Promocja - jako stopniowy proces wplywania na nabywcę



Awareness

Interest

Desire

Action

Uświadomienie

Zainteresowanie

Pożądanie

Działanie

Instrumenty komunikacji marketingowej

Reklama

- płatna i bezosobowa forma promocji

Sprzedaż osobista

- osobiste polecenie oraz sprzedaż dóbr i usług przez przedstawiciela firmy w celu nakłonienia potencjalnego nabywcy do dokonania zakupu i wynegocjowania warunków

Promocja sprzedaży

polega na zastosowaniu dodatkowych bodźców zachęcających do dokonania zakupu produktu lub skorzystania z usługi uatrakcyjniających towar

Sponsorowanie

- ✦ angażowanie przez przedsiębiorstwo środków (finansowych, rzeczowych, usług) we wspieranie różnorodnej działalności dla osiągnięcia określonych celów marketingowych (np. poprawa wizerunku, zauważalność marki)

PR

- ✦ ogół działań związanych z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem

Komunikacja nieformalna

- wykorzystywanie w działaniach komunikacji marketingowej przepływu informacji drogą ustną lub internetową pomiędzy uczestnikami rynku (głównie konsumentami) dotyczących produktów i usług poprzez ich odpowiednie stymulowanie i modyfikowanie.

Funkcje i cele komunikacji marketingowej

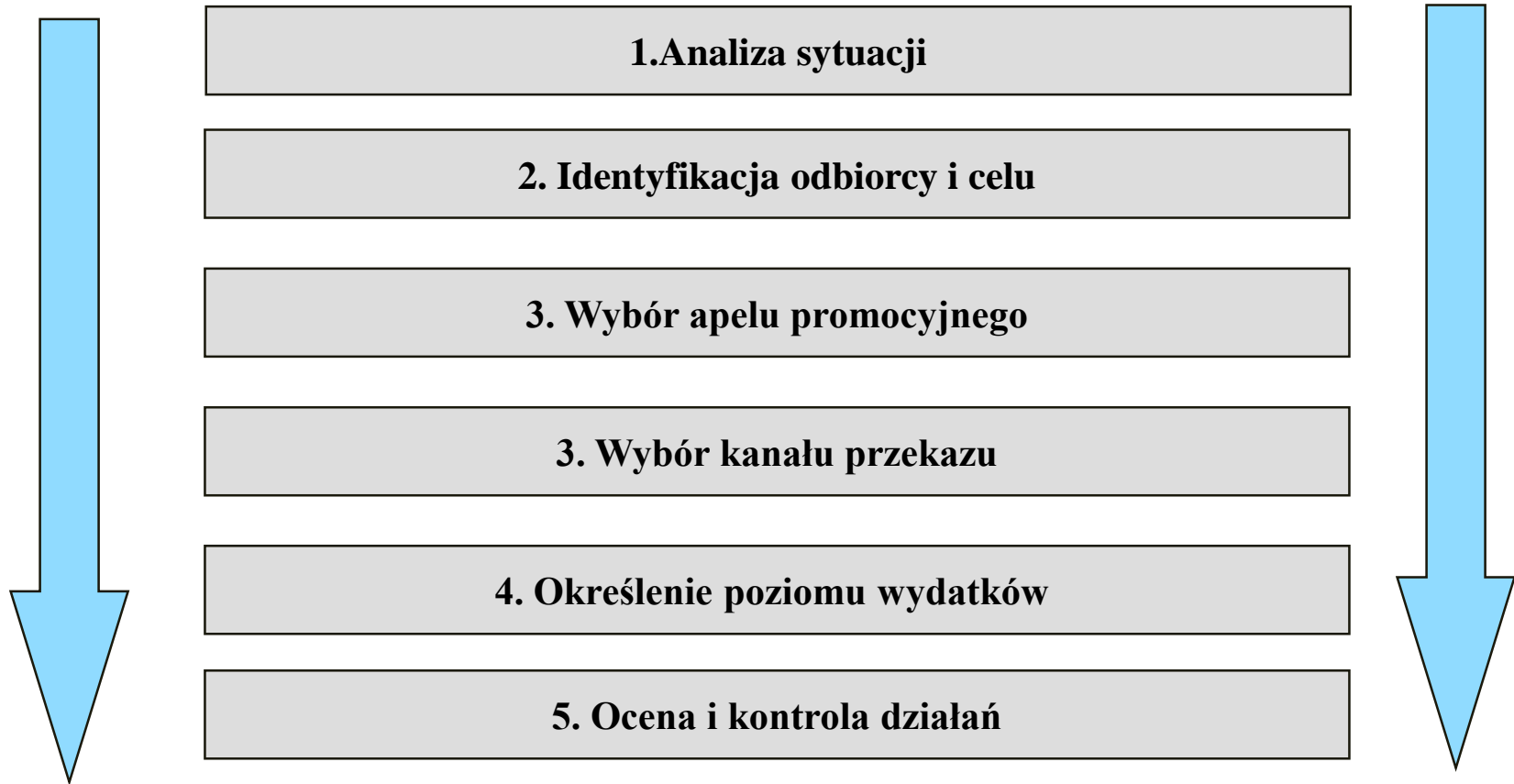
Funkcje:

- informacyjna
- wspierania procesów sprzedaży

Cele:

- rozszerzenie znajomości produktu lub firmy wśród potencjalnych nabywców podczas poszczególnych faz procesu zakupu
 - informowanie o cechach oferowanego produktu lub usługi
 - działania przypominające o istnieniu produktu lub usługi
 - działania redukujące zjawisko dysonansu pozakupowego
- skłonienie do zakupu poprzez proces komunikowania się z otoczeniem

Plan komunikacji marketingowej



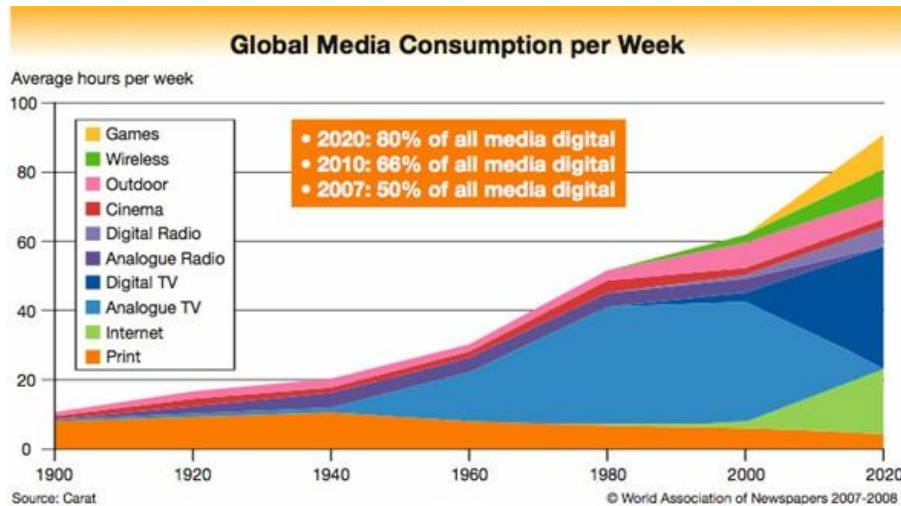
Historia reklamy

- 5 tys. p.n.e tabliczki babilońskie
- 1 tys. p.n.e ruiny Pompejów
- 1141 r. Francja – pierwszy „sampling”
- 1591 r. Niemcy – pierwsza gazeta z reklamą w środku
- 1740 r. Londyn – pierwszy plakat
- 1867r. pierwszy billboard
- 1872r. pierwszy katalog
- 1921 r. Pittsburg, USA – pierwsza reklama radiowa
- 1939 r. Milwaukee, USA – pierwsza reklama TV
- 1970r. Telemarketing
- 1994 r. - pierwszy banner internetowy
- 2000r. Pierwsza reklama sms
- 2001r. Pop-ups
- 2003r. Reklama na blogach (google adsense)
- 2007r. Facebook, Youtube (google adsense)
- 2009r. Aplikacje mobilne
- 2010r. Twitter
- 2012r. Reklama natywne

Have you ever clicked
your mouse right HERE?

YOU
WILL

Quo Vadis media?



- *Globalna konsumpcja mediów podwaja się co każde 25 lat;*
- *Natura mediów zmienia się: 5 lat temu 50% mediów było cyfrowych, do końca dekady wskaźnik ten wzrośnie do 80%;*
- *Czytelnictwo spada sukcesywnie od lat '40;*
- *TV nie rośnie od lat '80;*
- *Radio, outdoor, kino zachowują status quo;*
- *Rośnie konsumpcja internetu, mobile i gier;*
- *mass media, które relacjonują to co jest relacjonowane w social media*

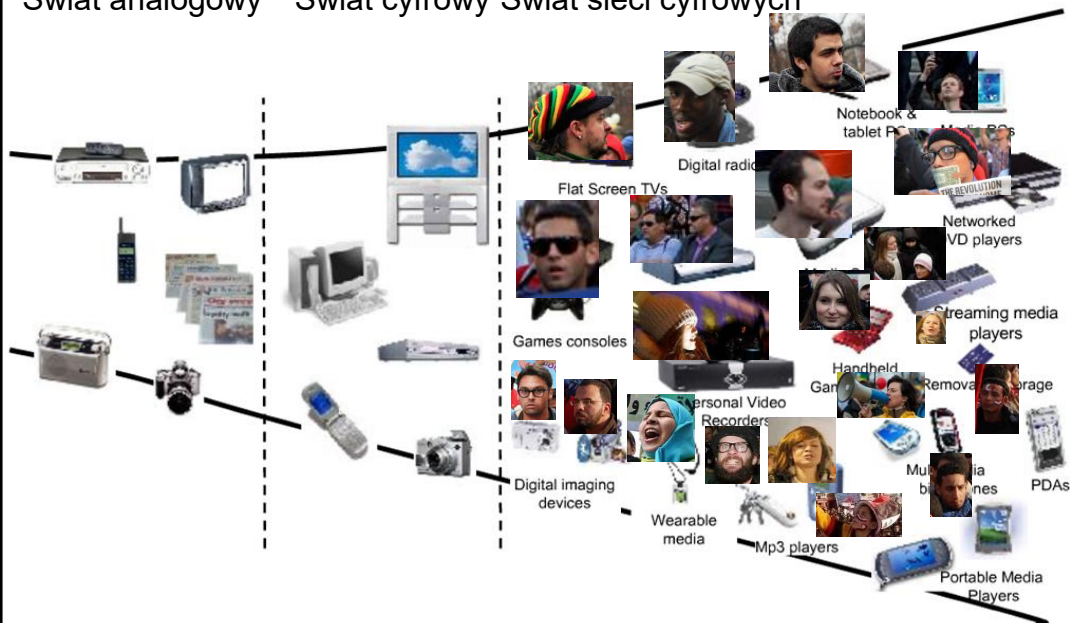
thebrandbuilder.wordpress.com/2012/03/12/strategy-reminder-shifts-in-global-media-consumption

„Media 1.0”

„Media 2.0”

„Media 3.0”

Świat analogowy Świat cyfrowy Świat sieci cyfrowych



- *Urządzenia stają się coraz bardziej wyspecjalizowane i zminiaturyzowane*
- *Dane przetrzymywane są w chmurze a nie w pamięci lokalnej*
- *Każde urządzenie jest połączone z siecią lub z innym urządzeniem*
- *Na „końcu” każdego urządzenia jest **człowiek**, który jest połączony z dowolną osobą na świecie*

Media - zmiana

Paid		Owned		Earned	
Rich media	Online Display	Strony www	Mikrosajty	Blogi	UGC
Video	Mobile	Podcasty	Video	Buzz marketing	Marketing społecznościowy
In-game	Email	Mobile kontent	SEO	WoM	Brandowana komunikacja
SEM	SMS	Widżety	Advergaming		
		Email / SMS	RSS		
<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Prasa/ Broszury</i>			<i>PR</i>
<i>Kino</i>	<i>OOH</i>	<i>Customer service</i>	<i>Direct Mail</i>	<i>Word of mouth</i>	<i>Feedback konsumencki</i>
<i>In-store</i>	<i>Prasa</i>		<i>Eventy</i>		

Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet Technologie mobilne AR	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Ambush marketing Advertainment RTM/RTC
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany Event marketing

Najlepsza praca na świecie 2009 i 2013

- Stanowisko: zarządca wysp w okolicy Wielkiej Rafy Koralowej, wymagania: niemal żadnych, obowiązki: zwiedzanie okolicy. Ukryty cel: promocja australijskiej prowincji Queensland.
- 35 tys. zgłoszeń,
- w ciągu pierwszych 24 godzin na stronę weszło 200 tys. osób, a podczas całej akcji kilka milionów
- W nowej kampanii organizowanej przez o Australia poszukiwano sześć osób do pracy na pół roku – każda z wynagrodzeniem ponad 70 tys. euro rocznie - fotograf stylu życia w Melbourne, strażnik parku narodowego, mistrz smaku, mistrz zabawy, opiekun dzikich zwierząt i poszukiwacz przygód w australijskim interiorze.



Zalety niestandardowej Komunikacji marketingowej

- Jest bliżej ludzi, często na wyciągnięcie ręki
- Pozwala efektywnie zagospodarować budżet
- Nie zna ograniczeń (prawie)

Zamiast podsumowania

- Myśl niestandardowo
- Twórz wartość dla klienta
- Przyciągaj uwagę
- Nie bój się eksperymentować

Planowanie marketingowe

Planowanie jest działaniem skierowanym na określony podmiot w celu wywołania zmiany jego zachowania .

Jest zorientowane ku przyszłości dotyczy osiągnięcia określonych celów i środków niezbędnych do realizacji

Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchylenia w realizacji planu.

Funkcje planu marketingowego

- ukierunkowanie uwagi menedżerów na rynek i otoczenie,
- ukierunkowanie uwagi menedżerów na projektowanie przyszłych zdarzeń rynkowych,
- integracja działań marketingowych przedsiębiorstwa,
- operacjonalizacja projektowanych działań marketingowych,
- umożliwienie kontroli i korygowania podjętych działań marketingowych.

Rodzaje planów

- plan marketingowy **dla całego przedsiębiorstwa** (zwykle dotyczy małych przedsiębiorstw oraz fazy rozpoczynania działalności na danym rynku),
- plan marketingowy **dla wyodrębnionej w przedsiębiorstwie jednostki biznesu** (np. filii przedsiębiorstwa, wydziału, aktywność na określonym rynku itp.),
- plan marketingowy **dla grupy produktów lub określonego produktu** (marki) przedsiębiorstwa (np. plan marketingowy wprowadzenia nowego produktu na rynek)

Rodzaje planów - czas

– PLANOWANIE STRATEGICZNE

- Plan długookresowy, obejmujący najdłuższy okres jaki warto brać pod uwagę - jest planem o małym stopniu konkretności planowanych zadań i środków. Ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania

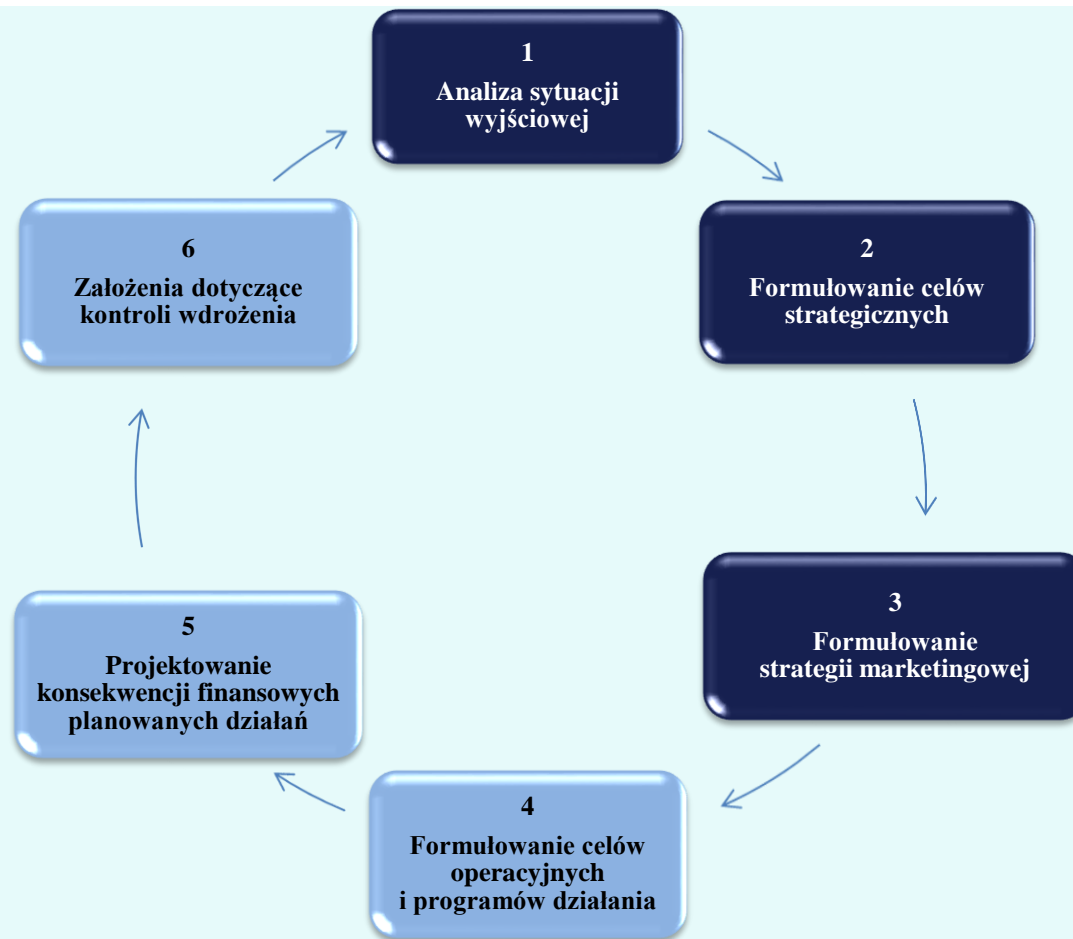
– PLANOWANIE OPERACYJNE

- Jest to zbiór decyzji określających cele pośrednie względem celów sformułowanych w planie strategicznym i cele cząstkowe działalności marketingowej przydzielenie zasobów stosownie do zadań oraz ustalenie reguł efektywnego ich wykorzystania przy realizacji zadań.

Wyszczególnienie	Strategiczny plan marketingowy	Operacyjny plan marketingowy
Okres objęty planem	<ul style="list-style-type: none"> wieloletnia perspektywa czasowa; 	<ul style="list-style-type: none"> na ogół roczna perspektywa czasowa;
Szczegółowość	<ul style="list-style-type: none"> ogólniejszy charakter analiz i założeń dotyczących celów i kierunków zachowania się przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> bardzo szczegółowy charakter analiz i zakładanych celów oraz operacyjny plan projektowanych działań i warunków ich realizacji
Istota problemów ujętych w planie	<ul style="list-style-type: none"> mniej ustrukturyzowany charakter problemów (często unikatowy) powiązany ze znaczną niepewnością analiz konieczność opracowywanie większej liczby możliwych wariantów rozwoju sytuacji dla zwiększenia stopnia trafności planowania 	<ul style="list-style-type: none"> bardziej ustrukturyzowany i często powtarzalny charakter problemów większa przewidywalność rozwoju sytuacji wynikająca z horyzontu czasowego planowania

<p>Znaczenie dla przedsiębiorstwa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zawiera decyzje strategiczne dla przedsiębiorstwa • wyznacza kierunki działań operacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkretyzacja i nadanie wykonawczego charakteru decyzjom strategicznym przedsiębiorstwa • zapewnienie zgodności działań operacyjnych z wyznaczonymi w planie strategicznym kierunkami postępowania przedsiębiorstwa
<p>Zakres i źródła informacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • koncentracja analiz na relacjach przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, wymaga dużej ilości informacji spoza przedsiębiorstwa (zewnętrznych) • dominujące znaczenie informacji o charakterze jakościowym i subiektywnym wynikające z projektowania tendencji zmian w przyszłości 	<ul style="list-style-type: none"> • dominujący udział informacji pochodzących z przedsiębiorstwa (ocena zasobów przedsiębiorstwa) lub specjalnie dla niego opracowanych (analizy wyników sprzedaży, oceny produktu itp.) • bardziej obiektywny charakter informacji, większa rola danych ilościowych
<p>Poziom (szczebel) planowania w przedsiębiorstwie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przedsiębiorstwo jako całość • strategiczne jednostki biznesu wyodrębnione w przedsiębiorstwie 	<ul style="list-style-type: none"> • strategiczne jednostki biznesu wyodrębnione w przedsiębiorstwie • produkt (marka) lub grupa produktów • wyodrębniony segment rynku
<p>Możliwość oceny trafności</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo trudny w ocenie trafności w krótkim okresie 	<ul style="list-style-type: none"> • możliwy do oceny trafności w trakcie i po zakończeniu jego realizacji

Proces planowania



Analiza sytuacji wyjściowej

- ocenę sytuacji w ogólnym otoczeniu przedsiębiorstwa
- analizę kluczowych czynników makrootoczenia wpływających na zmiany wielkości podaży i popytu w segmentach rynku, które zamierza obsługiwać przedsiębiorstwo; tendencje zmian na rynku, na którym przedsiębiorstwo zamierza prowadzić swoje działania
- ocenę sytuacji konkurencyjnej
- analizę podmiotów w rynkowym otoczeniu przedsiębiorstwa, które będą miały wpływ na jego projektowane działania marketingowe

Cele

- **Cele strategiczne a operacyjne**
- **cele marketingowe** obejmujące zakładane efekty w zakresie wielkości sprzedaży, udziału w rynku, pozyskania i realizacji zamówień, zbudowania/umocnienia relacji z nabywcami, zbudowania/umocnienia relacji w kanałach dystrybucji, sieciach partnerskich na rynku itp.
- **cele finansowe** obejmujące planowane przychody ze sprzedaży (w rozbiciu na poszczególne produkty i segmenty lub rynki geograficzne), osiągnięcie zakładanych wskaźników rentowności nakładów inwestycyjnych, planowany poziom zysku itp.
- **cele społeczne** obejmujące udział przedsiębiorstwa w realizacji społecznych potrzeb otoczenia (np. zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenie szkodliwości produkcji, pomoc charytatywna itp.) i budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie.

Mierniki celów

Cele marketingowe	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)• relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie• wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku• wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punktów handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)• wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo
-------------------	--

Mierniki celów

Cele finansowe	<ul style="list-style-type: none">• procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)• wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)• osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)• wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu
----------------	---

Mierniki celów

Cele społeczne	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)• wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.• wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, pracowników przedsiębiorstwa działań w ramach jego społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie
----------------	---

Warunki poprawności planu



Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.rynkologia.pl

Facebook.com/rynkologia

Twitter.com/rynkolog