

Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Dr Jolanta Tkaczyk

**PODSTAWY
MARKETINGU**
(część 2)

P r o g r a m

1. Kształtowanie cen
2. Kształtowanie dystrybucji
3. Marketingowe scenariusze rozwoju firmy
4. Pozyskiwanie i utrzymywanie nabywcy a jego wartość

Co składa się na cenę perfum?

Cena: 100\$

- * 6 \$ butelka
- * 4\$ opakowanie, testery,
- * 8\$ komunikacja marketingowa
- * 6\$ prowizja dla sprzedawcy
- * 4\$ licencja za nazwisko
- * 15\$ marża producenta (pokrycie kosztów płac pracowników, działalności operacyjnej)
- * 15\$ zysk producenta
- * 25\$ marża detalisty
- * 15\$ zysk detalisty
- * 2\$ koncentrat zapachowy



<http://www.dailyfinance.com/2012/05/22/c/celebrity-perfume-cost-breakdown/>

Shopper study (Henkel, wrzesień 2016)

- ✦ Konsumenci poszukujący wartościowych ofert – 52% (lubią zakupy, cenią różnorodność produktów, bogactwo asortymentu)
- ✦ Konsumenci beztroscy – 28% (jakość i komfort zakupów)
- ✦ Konsumenci oszczędni – 20% (cena)

Podstawy kształtowania cen

- ✦ koszty
- ✦ ceny produktów konkurencyjnych
- ✦ popyt



Uwarunkowania poziomu cen

- ✦ Cele przedsiębiorstwa
- ✦ Zewnętrzne warunki działania (otoczenie)
- ✦ Wewnętrzne warunki działania (zasoby)



Cele strategii cen

W krótkich okresach

- ✦ dorównanie konkurentom
- ✦ zniechęcenie nowych
- ✦ zabezpieczenie rynku
- ✦ szybkie zdobycie gotówki
- ✦ pozyskanie nowych klientów i pośredników

W długich okresach

- ✦ osiągnięcie poziomu rentowności
- ✦ stabilizacja cen i marż
- ✦ zdobycie udziału w rynku
- ✦ osiągnięcie poziomu sprzedaży

Prawda?

✦ Wysoka cena produktu zniechęca nabywców do zakupu

Wrażliwość nabywcy na cenę

- ✦ Dochód
- ✦ Wielkość jednorazowego wydatku
- ✦ Nabywca

Prawda?

✦ Zawsze wiem ile kosztują produkty, które kupuję

Elastyczność cenowa popytu

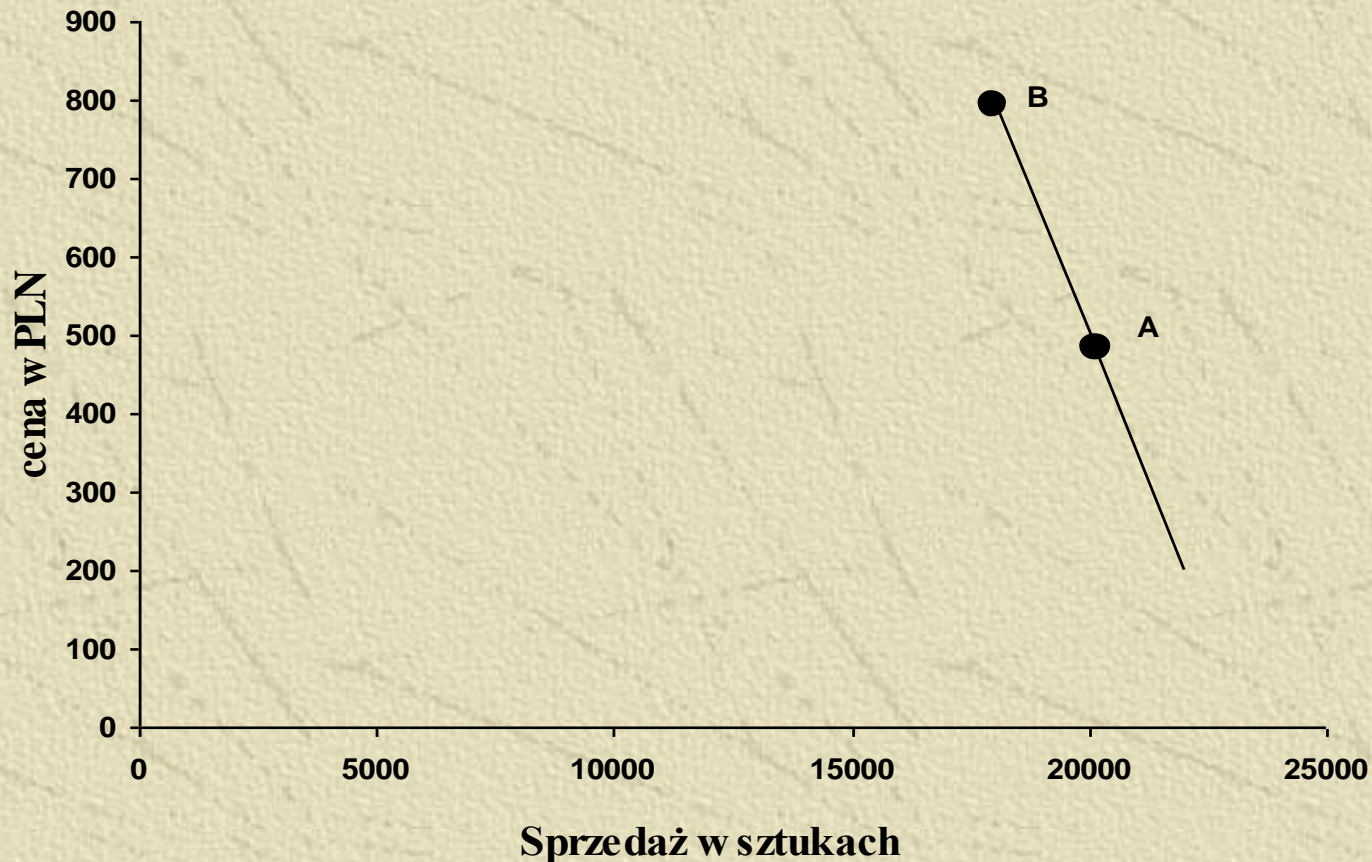
$$E_p^d = - \left[\frac{\Delta q^d}{q^d} : \frac{\Delta p}{p} \right]$$

$$E_p^d = - \frac{\Delta q^d}{\Delta p} * \frac{p}{q^d}$$

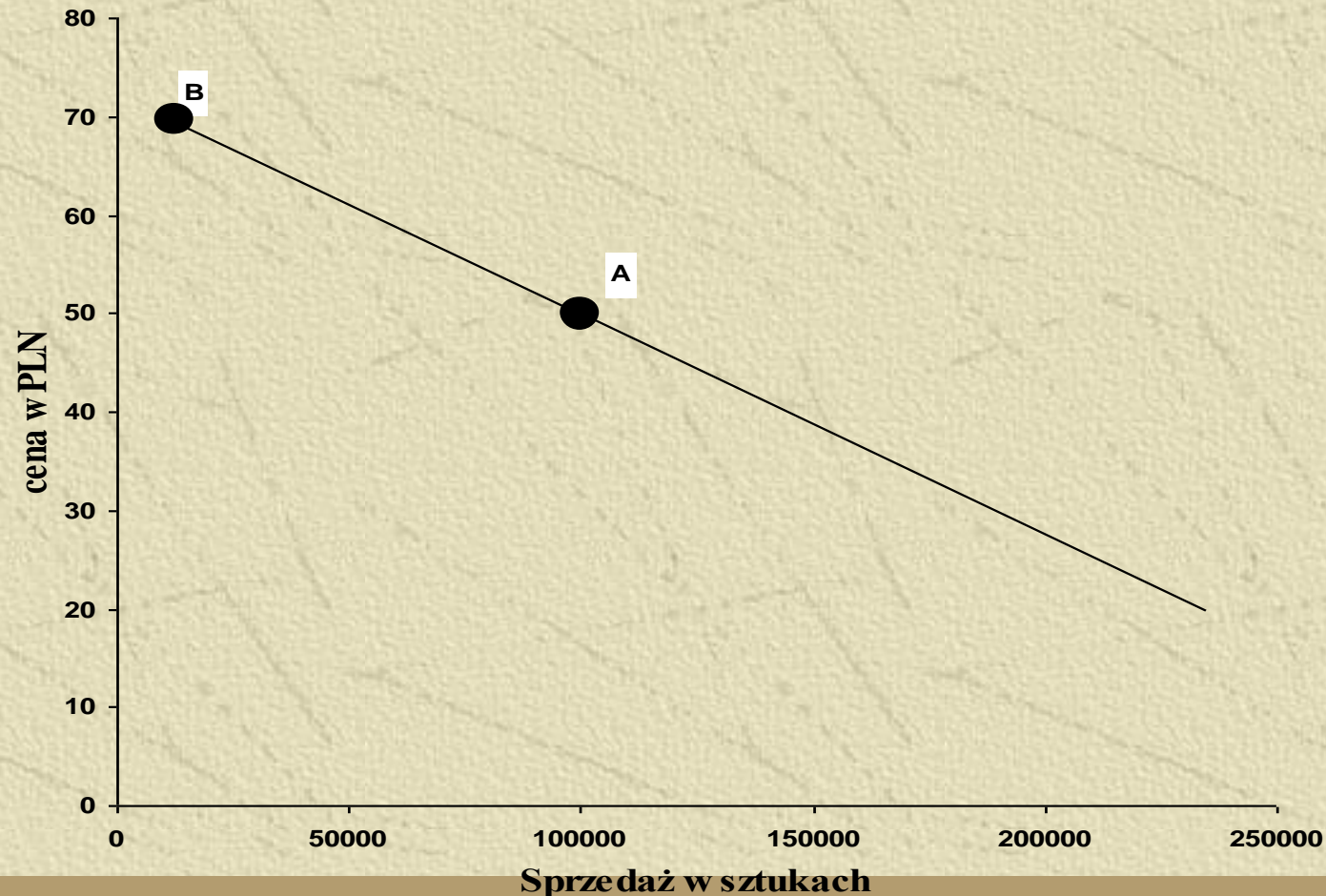
Elastyczność cenowa popytu

- ✦ E – elastyczność cenowa popytu
- ✦ Δq – różnica w sprzedaży produktu między wartością końcową a początkową ($q_1 - q$)
- ✦ Δp – różnica między poziomem cen między wartością końcową a początkową ($p_1 - p$)

Popyt nieelastyczny - perfumy o znanej marce



Popyt elastyczny - imitacja perfum o znanej marce



Wpływ zmiany cen na sprzedaż produktu

		$E > 1$	$E = 1$	$E < 1$
Jeśli cena ↓	To sprzedaż wzrasta >> spadek ceny	■		
	To sprzedaż wzrasta proporcjonalnie do spadku ceny		■	
	To sprzedaż wzrasta << spadek ceny			■
Jeśli cena ↑	To sprzedaż spada >> wzrost ceny	■		
	To sprzedaż spada proporcjonalnie do wzrostu ceny		■	
	To sprzedaż spada << wzrost ceny			■

Cena a jakość

- ✦ O wielu informacjach konsumenci raczej wnioskują, niż dowiadują się z zewnętrznych źródeł
- ✦ Cena jako wskaźnik jakości (gdy konsument nie posiada innych wyraźnych wskaźników jakości, gdy produkt jest nowy i mało znany)

Zastanów się czy w poniżej opisanych sytuacjach wolałabyś/wolałbyś się znaleźć w sytuacji Pana A czy B

- ✦ Pan A kupuje kanapę, która wcześniej kosztowała 1400 złotych, a obecnie jej cena spadła do 1250 zł.
- ✦ Pan B kupuje fotel, który wyjściowo kosztował 300 zł i kanapę która kosztowała 1100zł. Obecnie cena fotela spadła do 200 złotych, a cena kanapy do 1050zł

- ✦ Pan A kupuje kanapę, która wcześniej kosztowała 1250 złotych, a obecnie jej cena wzrosła do 1400 zł.
- ✦ Pan B kupuje fotel, który wyjściowo kosztował 200 zł i kanapę która kosztowała 1050zł. Obecnie cena fotela wzrosła do 300 złotych, a cena kanapy do 1100zł

Zasady umysłowej kalkulacji

✦ Zasada rozdzielenia zysków

Kupujący odczuwa większą satysfakcję z kilku mniejszych zysków niż jednego większego zysku, będącego sumą tych mniejszych zysków

✦ Zasada łączenia strat

Kupujący odczuwa mniejszą dyssatysfakcję z jednej zsumowanej większej straty niż z kilku mniejszych strat

Strategie cenowe

- ✦ strategia cen wysokich - selektywna
(skimming strategy, premium strategy)
- ✦ strategia cen niskich - penetracyjna
(penetration strategy)
- ✦ strategia cen kształtowana w oparciu o
posunięcia konkurentów – adaptacyjna,
innowacyjna (parity strategy)

Cena odniesienia

- ✦ Korzystne porównania z innymi aktualnymi cenami
- ✦ Korzystne porównania z innymi produktami
- ✦ Wysoka cena wcześniejsza





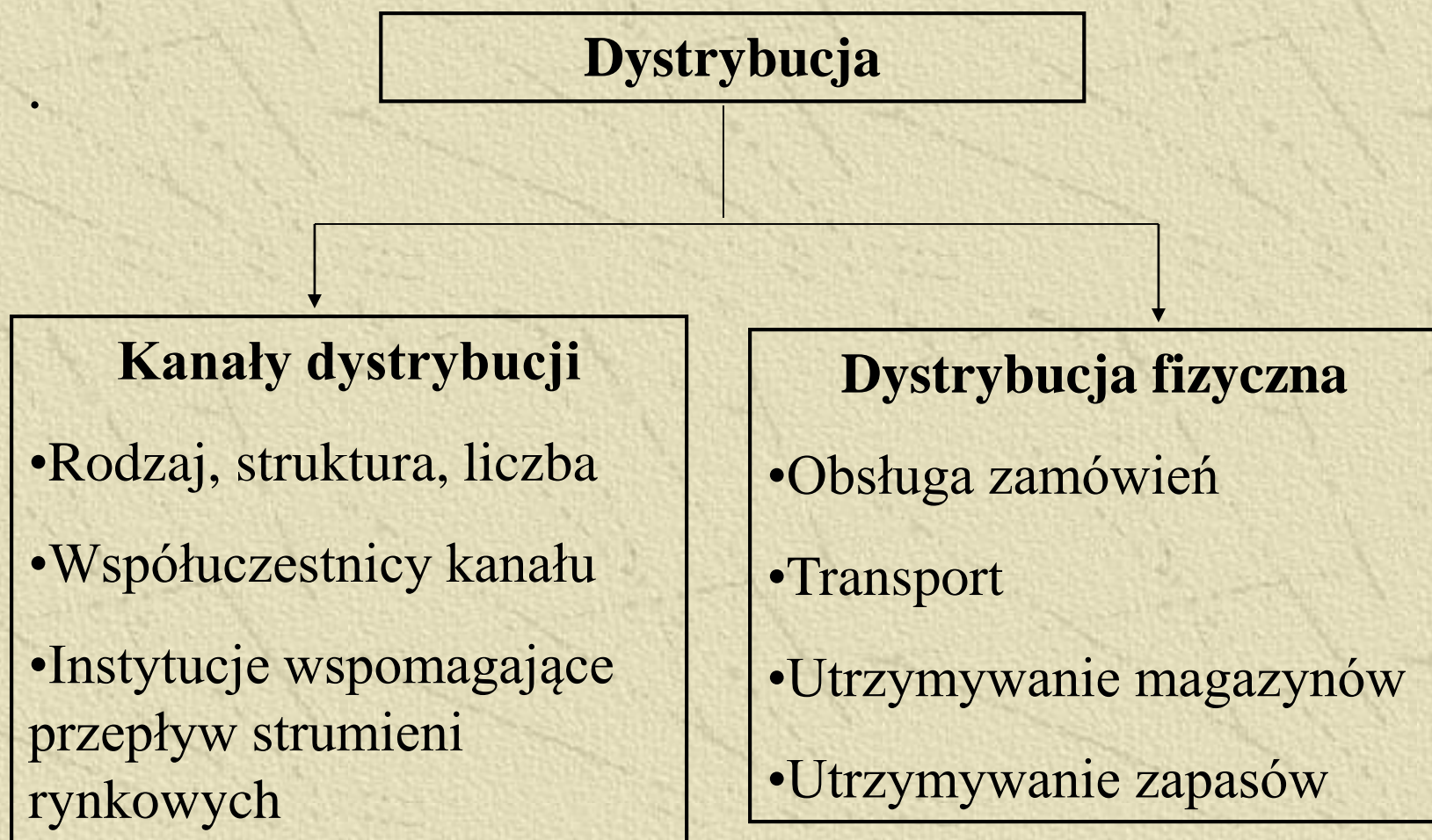
1. Komu?
2. W jaki sposób?

Można zaoferować ten produkt?

Dystrybucja

...jest jednym z instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Jej istota polega na pokonywaniu przestrzennych, czasowych, ilościowych, asortymentowych własnościowych barier oddzielających producentów od finalnych nabywców ich produktów

Struktura dystrybucji



Kanał dystrybucji

zbiór wszystkich podmiotów, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni związanych z działaniami marketingowymi (chodzi tu np. o strumienie fizycznego przepływu produktu, zapłaty za towar, prawa własności, negocjacji, promocji, zamówień, umów, informacji, ryzyka).

Kryteria klasyfikacji i typy kanałów dystrybucji

Kryteria klasyfikacji	Typy kanałów
Rodzaj uczestników	<ul style="list-style-type: none">• bezpośrednie• pośrednie
Liczba szczebli pośrednich	<ul style="list-style-type: none">• krótkie• długie
Liczba pośredników na tym samym szczeblu	<ul style="list-style-type: none">• wąskie• szerokie
Rodzaj przepływających strumieni	<ul style="list-style-type: none">• transakcyjne• rzeczowe
Stopień integracji uczestników kanału	<ul style="list-style-type: none">• konwencjonalne• zintegrowane pionowo✓ administrowana✓ kontraktowe✓ korporacyjne

Charakterystyka kanałów

- ✦ **Kanał bezpośredni** - kanał dystrybucji, w którym producent dostarcza produkty bezpośrednio finalnym nabywcom. W kanale tym nie występują pośrednicy handlowi.
- ✦ **Kanał pośredni** - kanał dystrybucji, w którym produkty sprzedawane są finalnym nabywcom przy pomocy co najmniej jednego pośrednika handlowego.
- ✦ **Kanał konwencjonalny** - kanał dystrybucji, którego uczestnicy, działający na różnych szczeblach tego kanału, nie są związani stałymi umowami, a ich zainteresowanie funkcjonowaniem całego kanału jest niewielkie.
- ✦ **Kanał zintegrowany pionowo** - kanał dystrybucji, w którym jeden z uczestników koordynuje działalność uczestników funkcjonujących na innych szczeblach tego kanału.

Rodzaje czynników	Kanał dystrybucji	
	bezpośredni	pośredni
Nabywcy finalni, których przedsiębiorstwo chce pozyskać	<ul style="list-style-type: none"> • mała liczba nabywców • nabywcy o wysokich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -przekazywania im informacji na temat produktu -dostosowania produktów do indywidualnych potrzeb -usług dodatkowych • nabywcy o niskich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -czasu oczekiwania na produkt -dostępności przestrzennej produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • duża liczba nabywców • nabywcy o niskich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -przekazywania im informacji na temat produktu -dostosowania produktów do indywidualnych potrzeb -usług dodatkowych • nabywcy o wysokich wymaganiach dotyczących: <ul style="list-style-type: none"> -czasu oczekiwania na produkt -dostępności przestrzennej produktu
Cechy sprzedawanych produktów	<ul style="list-style-type: none"> • wysoka cena • duże rozmiary i waga • wysoki stopień skomplikowania technicznego 	<ul style="list-style-type: none"> • niska cena • niewielkie rozmiary i waga • niski stopień skomplikowania technicznego

Rodzaje kanałów zintegrowanych pionowo

- ✦ **Kanał administrowany**
- ✦ **Kanał kontraktowy**
- ✦ **Kanał korporacyjny**

Fazy wyboru kanałów	Kryteria wyboru kanałów
Proces wyboru kanałów dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> •Pożądana struktura kanałów dystrybucji •Pożądana intensywność dystrybucji •Pożądana liczba i typ pośredników
Identyfikacja alternatywnych rozwiązań	<ul style="list-style-type: none"> •Łatwość dotarcia do finalnych odbiorców •Dominujące rozwiązania praktyczne •Niezbędne czynności i funkcje
Analiza alternatywnych rozwiązań	<ul style="list-style-type: none"> •Niezbędne nakłady finansowe •Konieczny czas •Możliwości firmy i jej siła przetargowa •Możliwości wykorzystania pośredników
Ocena i wybór kanałów	<ul style="list-style-type: none"> •Relacje nakłady-efekty •Możliwość bezpośredniego oddziaływania firmy na zachowania innych •Ograniczenia prawne •Możliwość wykorzystania pośredników
Wybór uczestników kanału	<ul style="list-style-type: none"> •Potrzeby i aspiracje pośredników •Cechy funkcje zakres i sposób działania pośredników •Skłonność pośredników do współdziałania

Intensywność dystrybucji towarów

Intensywność dystrybucji

- cecha dystrybucji informująca o liczbie pośredników handlowych, za pomocą których produkt wytwarzany przez przedsiębiorstwo oferowany jest nabywcom na rynku określonym w kategoriach geograficznych.

- ✦ **Intensywna**
- ✦ **Selektywna**
- ✦ **Wyłączna**

Kluczowe trendy w handlu detalicznym

- * Konsolidacja sektora, spadek liczby punktów sprzedaży (z wyjątkiem punktów sprzedających alkohol)
- * W 2016 wartość sprzedaży żywności wzrosła o 3%,, wartość rynku handlu artykułami spożywczymi= 243 mld zł,
- * Niska cena przestaje mieć kluczowe znaczenie – zaczyna liczyć się wygoda zakupów
- * Supermarkety i hipermarkety – zwiększają udział produktów nieżywnościowych
- * Dyskonty i sklepy convenience – 9% wzrostu wartości sprzedaży
- * **nieustannie wzmacniająca się pozycja sieci branży zdrowia i urody**, która zajmuje drugie miejsce w Polsce pod względem tempa wzrostu przychodów

- ✦ Dostęp do Internetu w Polsce posiada 82% Polaków (GUS 2017)
- ✦ Popularność porównywarek cenowych
- ✦ Polski rząd próbuje ograniczać dostęp do rynku dużym sieciom handlowych, wspierając mniejsze podmioty handlowe
- ✦ Zakaz handlu w święta (12 dni w roku)
- ✦ Zakaz handlu w niedziele (stopniowy)
- ✦ Dodatkowy podatek od sieci handlowych?

Table 7 Grocery Retailers GBN Brand Shares: % Value 2013-2016

% retail value rsp excl sales tax					
Brand	Company (GBO)	2013	2014	2015	2016
Biedronka	Jerónimo Martins SGPS SA	17.1	18.3	19.3	20.2
Lidl	Schwarz Beteiligungs GmbH	4.5	5.9	6.1	6.6
Lewiatan	Lewiatan Holding SA	4.0	4.2	4.6	4.7
Kaufland	Schwarz Beteiligungs GmbH	3.8	4.2	4.5	4.5
Auchan	Auchan Group SA	3.0	3.5	4.4	4.3
ABC	Eurocash SA	3.3	3.6	3.8	4.0
Tesco Extra	Tesco Plc	3.6	3.4	3.3	3.1
Zabka	Zabka Polska Sp zoo	2.0	2.3	2.5	2.6
Nasz Sklep	PPHU Specjal Sp zoo	1.8	1.9	2.4	2.5
Intermarché	ITM Entreprises SA	2.1	2.2	2.2	2.2
Delikatesy Centrum	Eurocash SA	1.9	2.0	2.1	2.1
Tesco	Tesco Plc	2.3	2.2	2.2	2.1
Carrefour	Carrefour SA	2.5	2.4	2.0	1.9
Netto	Dansk Supermarked A/S	1.4	1.5	1.4	1.4
Dino	Dino Polska SA	0.9	1.1	1.3	1.4
E Leclerc		1.4	1.4	1.3	1.3
Polomarket	Polomarket Sp zoo	2.0	1.9	1.2	1.2
Stokrotka	Emperia Holding SA	0.9	0.8	1.0	1.0
Piotr i Pawel	Piotr i Pawel SA	1.0	1.0	1.0	1.0
Groszek	Eurocash SA	0.9	0.9	1.0	1.0
Real	Metro AG	2.3	-	-	-
Others		37.4	35.3	32.6	30.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Alternatywne formy dystrybucji

- ✦ Franszyza
- ✦ Specjalistyczne sklepy dyskontowe
- ✦ Hipermarket
- ✦ Klub zakupów
- ✦ Sprzedaż katalogowa
- ✦ Marketing wielopoziomowy
- ✦ Automaty
- ✦ E-commerce

Franchising

To metoda prowadzenia działalności gospodarczej polegająca na tym, że przedsiębiorstwo otrzymuje prawo do oferowania i sprzedaży określonych towarów lub usług w ramach systemu marketingowego innego przedsiębiorstwa – z wykorzystaniem nazwy, znaków towarowych oraz doświadczeń techniczno-organizacyjnych tego przedsiębiorstwa.

Franchising w Polsce

- ✦ Od 1990
- ✦ Najpierw fast foody, potem handel i usługi
- ✦ Jedna ze strategii rozwoju dużych sieci zachodnich
- ✦ Rozwój w innych dziedzinach
- ✦ **W 2017 roku na rynku działało ponad 74 tysięcy placówek franczyzowych oraz 1220 firm oferujących biznes na licencji.**
- ✦ 85 proc. firm franczyzowych działających w Polsce to systemy rodzime

Wymagania

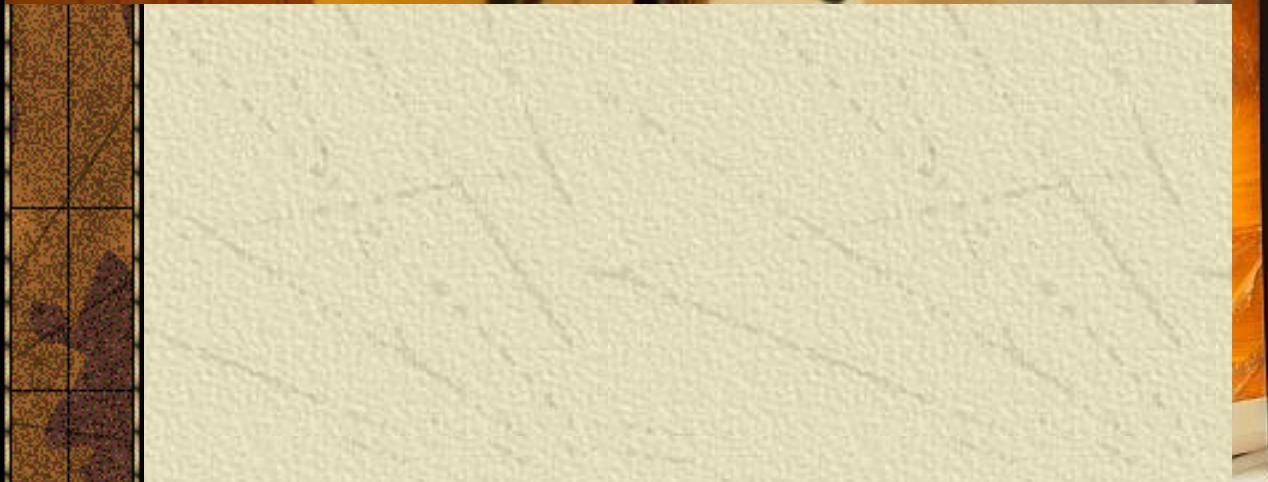


- ✦ Wymagany kapitał własny – 0k1,2 mln zł w zależności od lokalizacji restauracji.

Za kapitał własny uważa się własne pieniądze Franczyzobiorcy nie obciążone żadnymi roszczeniami; nie mogą to być pieniądze pożyczone (nawet pod zastaw nieruchomości), nieoficjalne darowizny, udziały "cichego współnika". Kapitał własny mogą stanowić składniki majątku Franczyzobiorcy (np.: firma, nieruchomość) przeznaczone na sprzedaż.

Podstawowe wymagania sieci:

- ✦ Franczyzobiorcą może być wyłącznie osoba fizyczna (wykluczone spółki kilku osób), inwestująca własne pieniądze i bezpośrednio zarządzająca przyznaną na mocy umowy restauracją.
- ✦ Przed zawarciem umowy kandydat na franczyzobiorcę przechodzi wielomiesięczne szkolenie praktyczne i teoretyczne obejmujące wszystkie aspekty prowadzenia restauracji McDonald's.
- ✦ Umowa franczyzy zawierana jest na 20 lat i dotyczy konkretnej restauracji McDonald's.
- ✦ Zawierając umowę franczyzy, franczyzobiorca obejmuje na ogół jedna z funkcjonujących restauracji McDonald's.
- ✦ Inwestorem w nieruchomość (lokal restauracji) jest McDonald's Polska Sp. z o.o.
- ✦ Decyzje co do lokalizacji restauracji McDonald's podejmuje wyłącznie McDonald's Polska Sp. z o.o.























MUD JEANS

SHOP

LEASE A JEANS

ABOUT

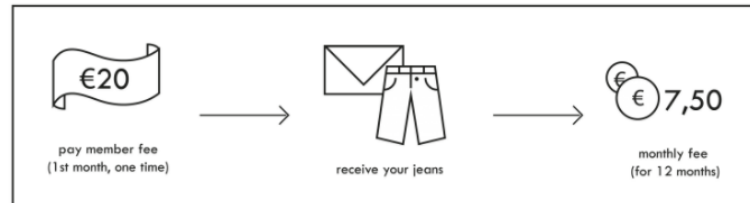
STORES

#MUDJEANS

LEASE A JEANS FOR €7,50 A MONTH

Lease A Jeans until you're done wearing. We recycle those trashed ones. This is how it works.

Why own your jeans? With Lease A Jeans you always wear new, up-to-date jeans without owning them. Just wear them and after a year, or when the jeans are completely worn out, you can send them to us. You can switch to a new pair. We recycle the old ones. Find out all about switching and returning [here](#).



Kind Eye For Business: curation by matchmaking

KIND·EYE
For Business

RETAILERS

BRANDS

32% of respondents in the age groups 15-29 and 30-44 claim to be "green" buyers.
Euromonitor International Beauty Survey, 2016

Home Shop Featured Search Log in Join

Canopy is Amazon, curated. X

Learn about Canopy Find great gifts Join to save products

NEW ISSUE
CURATED BY PAT O'ROURKE
July 4th, 2017

Trending New Most popular

- ✓ \$20
- ✓ \$285
- ✓ \$180

Ekrany – łatwiejsza zmiana cen





AUGMENTED REALITY

HOW MANY CUSTOMERS ARE FORECAST TO USE THIS?

1.6%
2011

3.6%
2013

18.5%
By end of 2014

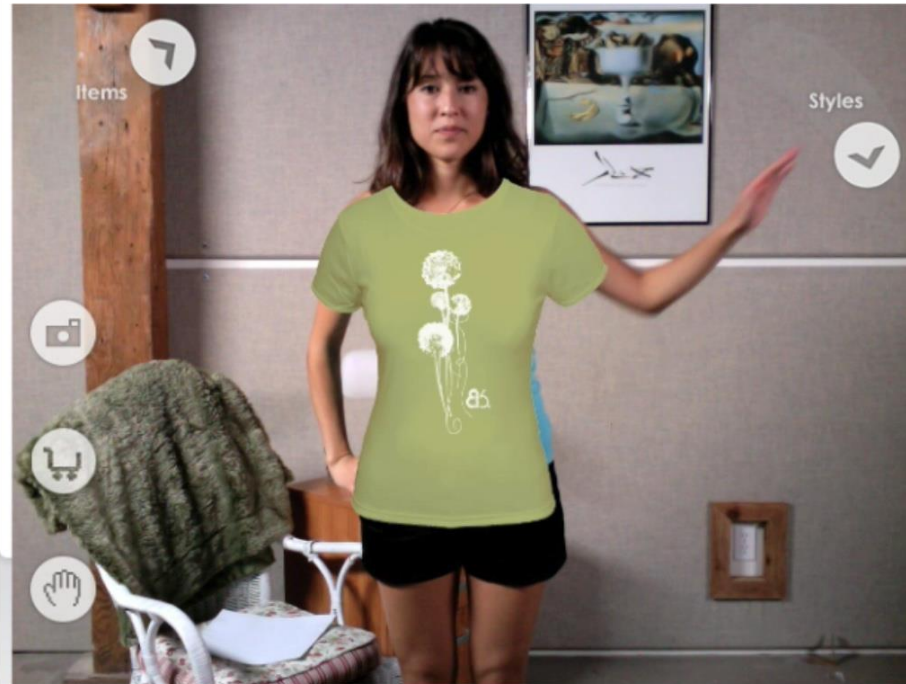
WHAT WILL IT GENERATE IN SALES?

£1.6m
2011

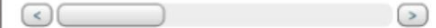
£27.6m
2013

£344.9m
By end of 2014

Source: Conlumino Technology in Retail: Retail's Two Year Transformation



My Items



#782424
Womens Baby Tee
With a unique cotton blend this form fitting tee feels better than your own skin. Available in 6 unique colors.

Quantity \$15.99 **\$7.50**

Tools

Get Marker: [Print](#) / [Email](#) / [SMS](#)

Set size:

Motion Detection ON OFF

Take Snapshot (sec delay)



Eyes That Sparkle

Custom eye shadows, distinct eye liner & mascara, and new eye colors.



Hairstyle and Color Makeover

Choose curly, wavy or straight hairstyles in a full range of colors and shades.



Rozszerzona rzeczywistość



Wirtualne sklepy



Frisco.pl

- ✦ Pierwszy e-supermarket w Polsce
- ✦ 150 produktów
- ✦ Kody kreskowe
- ✦ Aplikacje na smartfony



Amazon Go

W pełni automatyczny sklep w Seattle

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>



https://www.youtube.com/watch?time_continue=135&v=yAuiXhJPnr8

<https://www.youtube.com/watch?v=-HcKRBKlilg>

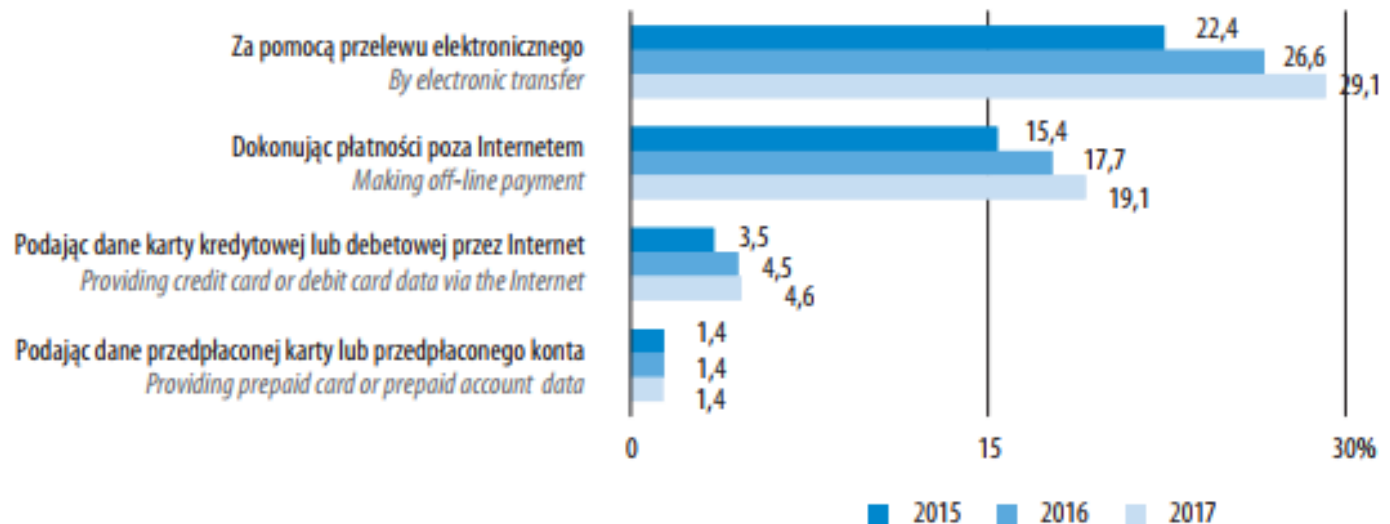
Tablica 51. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Table 51. Individuals ordering or purchasing goods or services over the Internet for private use in the last 12 months

Wyszczególnienie <i>Specification</i>	2013	2014	2015	2016	2017
	w % ogółu osób danej grupy <i>in % of total individuals in a group</i>				
Ogółem <i>Total</i>	31,6	34,2	36,9	41,9	45,0
Płeć <i>Sex</i>					
Mężczyźni <i>Men</i>	34,0	35,9	40,0	42,9	45,5
Kobiety <i>Women</i>	29,5	32,7	34,2	40,9	44,4
Wiek <i>Age</i>					
16-24 lata <i>16-24 years</i>	49,3	52,0	57,9	56,8	63,6
25-34	58,3	59,9	64,3	67,8	70,4
35-44	43,8	48,1	49,0	54,0	58,8
45-54	22,3	26,4	29,5	33,0	35,7
55-64	11,7	13,0	16,0	18,9	19,6
65-74 lata <i>65-74 years</i>	4,0	6,2	6,2	7,6	8,6

Wykres 62. Rodzaj płatności za towary lub usługi zakupione lub zamówione przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Chart 62. Type of payment for goods or services purchased or ordered over the Internet in the last 12 months



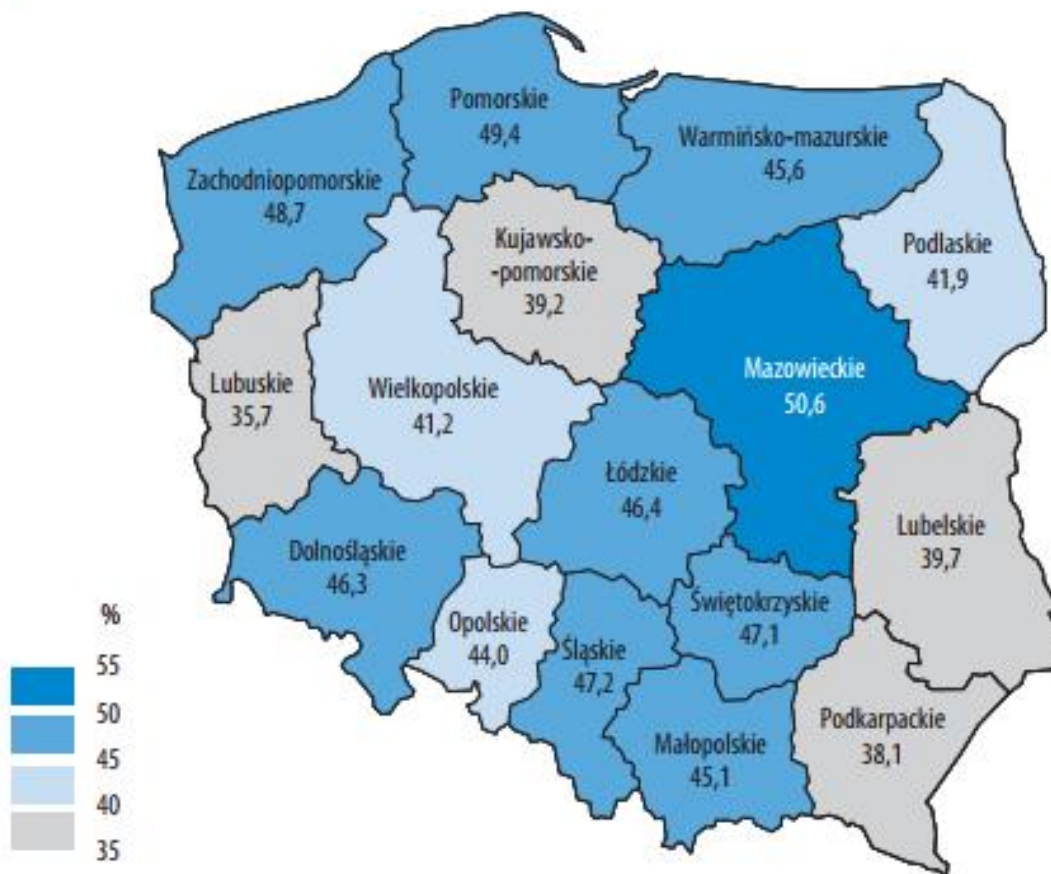
Źródło: GUS 2017

Mapa 9.

Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy według województw w 2017 r.

Map 9.

Individuals ordering or purchasing goods or services over the Internet for private use in the last 12 months by voivodships in 2017



Tablica 53. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy towary lub usługi do prywatnego użytku

Table 53. Individuals ordering or purchasing goods or services over the Internet for private use in the last 12 months

Zakupione produkty <i>Purchased products</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
	w % ogółu osób <i>in % of total individuals</i>					w % osób zamawiających lub kupujących przez Internet <i>in % of individuals ordering or purchasing over the Internet</i>				
Ubrania i sprzęt sportowy <i>Clothes, sports goods</i>	18,2	20,7	22,9	26,2	30,0	57,4	60,6	62,2	62,5	66,7
Pozostałe wyposażenie ^a <i>Other equipment^a</i>	14,0	14,2	12,7	16,3	17,7	44,3	41,6	34,3	38,9	39,3
Książki, czasopisma <i>Books, magazines</i>	8,7	7,8	7,4	9,4	10,1	27,6	22,9	20,1	22,5	22,6
Sprzęt elektroniczny bez komputerowego <i>Electronic devices without IT</i>	5,5	6,5	6,6	7,3	7,9	17,5	19,0	17,8	17,3	17,6
Artykuły spożywcze i kosmetyki <i>Foods and cosmetics</i>	7,7	8,1	7,1	9,0	11,1	24,3	23,8	19,3	21,5	24,7
Filmy, muzyka <i>Films, music</i>	5,2	4,0	3,1	3,7	4,4	16,5	11,6	8,5	8,8	9,8
Sprzęt komputerowy <i>Computer hardware</i>	3,4	4,7	4,2	4,6	4,7	10,9	13,8	11,3	11,0	10,4
Bilety na imprezy sportowe lub kulturalne <i>Tickets for sports or cultural events</i>	5,2	5,6	6,1	7,6	8,4	16,5	16,3	16,5	18,2	18,7
Oprogramowanie (w tym gry) <i>Software (incl. games)</i>	4,9	4,6	3,5	3,7	3,6	15,6	13,6	9,4	8,7	7,9
Wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety <i>Holidays, tours, accommodation and tickets</i>	6,1	6,6	7,2	8,5	9,7	19,4	19,3	19,6	20,2	21,6

^a Meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbystyczne, narzędzia, zabawki, biżuteria, dzieła sztuki i bibeloty.

^a Furniture, vehicles, household appliances, garden goods, hobby goods, tools, toys, jewellery, works of art and collectibles.

Cyfrowa transformacja

- ✦ Zdefiniuj swój biznes (jaki jest twój potencjał, co możesz)?
 - ◆ Jakie problemy swoich klientów rozwiązujesz? Czy twój biznes zmieni się pod wpływem Internetu?
 - ◆ Czy twoje pozycjonowanie offline da się przenieść na online? Czy będziesz w stanie zachować dotychczasowe przewagi? Jak sobie poradzić z ewentualnym konfliktem pomiędzy kanałami sprzedaży? Jak zmieni się konkurencja?
- ✦ Jakie możliwości oferuje Ci Internet? (czego chcesz)
- ✦ Jakie zasoby są potrzebne by wykorzystać możliwości? (co musisz)
 - ◆ Jakie możesz napotkać ograniczenia?

Handel artykułami spożywczymi

- ✦ Click and collect (Carrefour)
- ✦ Dostawa ze sklepu (Piotr i Paweł)
- ✦ Lokalni dostawcy (szopi.pl)

- ✦ Online commerce (Frisco)
- ✦ Subskrypcja (diety, rano zebrano)



✦ Czy Biedronka powinna wejść do sieci?

Family Mart

► Brand goal

become the closest friend of our customers.

► Brand value

FamilyMart's ideas bring your daily life a style.

FamilyMart is based on the spirit of "No1 service quality" and "FamilyMart's six promises" to provide the best service for our customers.

1

24H operations that offer considerate services

FamilyMart provides all kinds of commodities and considerate services 24H to fulfill your needs.

2

Clean store space that creates a comfy shopping environment

FamilyMart keeps a clean/bright store space in order to give you a comfy and safe shopping environment.

3

Smiles that keep you in a good mood during your stay

FamilyMart greets you with smiles and is quick in serving your needs, keeping you in a good mood during your stay.

4

New product launches that make your life easier

FamilyMart continuously rolls out several considerate services such as bill payment, copy, computer repair, delivery and pre-order services.

5

A variety of fresh products that fresh up your life

FamilyMart continuously rolls out new products that can be delivered through a designated logistic system. This gives customers more choices and maintains the freshness of the products.

6

A reliable neighbor to guard your safety

As your most reliable community service center, FamilyMart offers some non-profitable services such as safe taxi service and changes donation for charity purpose.





► Revenue growth



