



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Podstawy marketingu w weterynarii

Dr Jolanta Tkaczyk

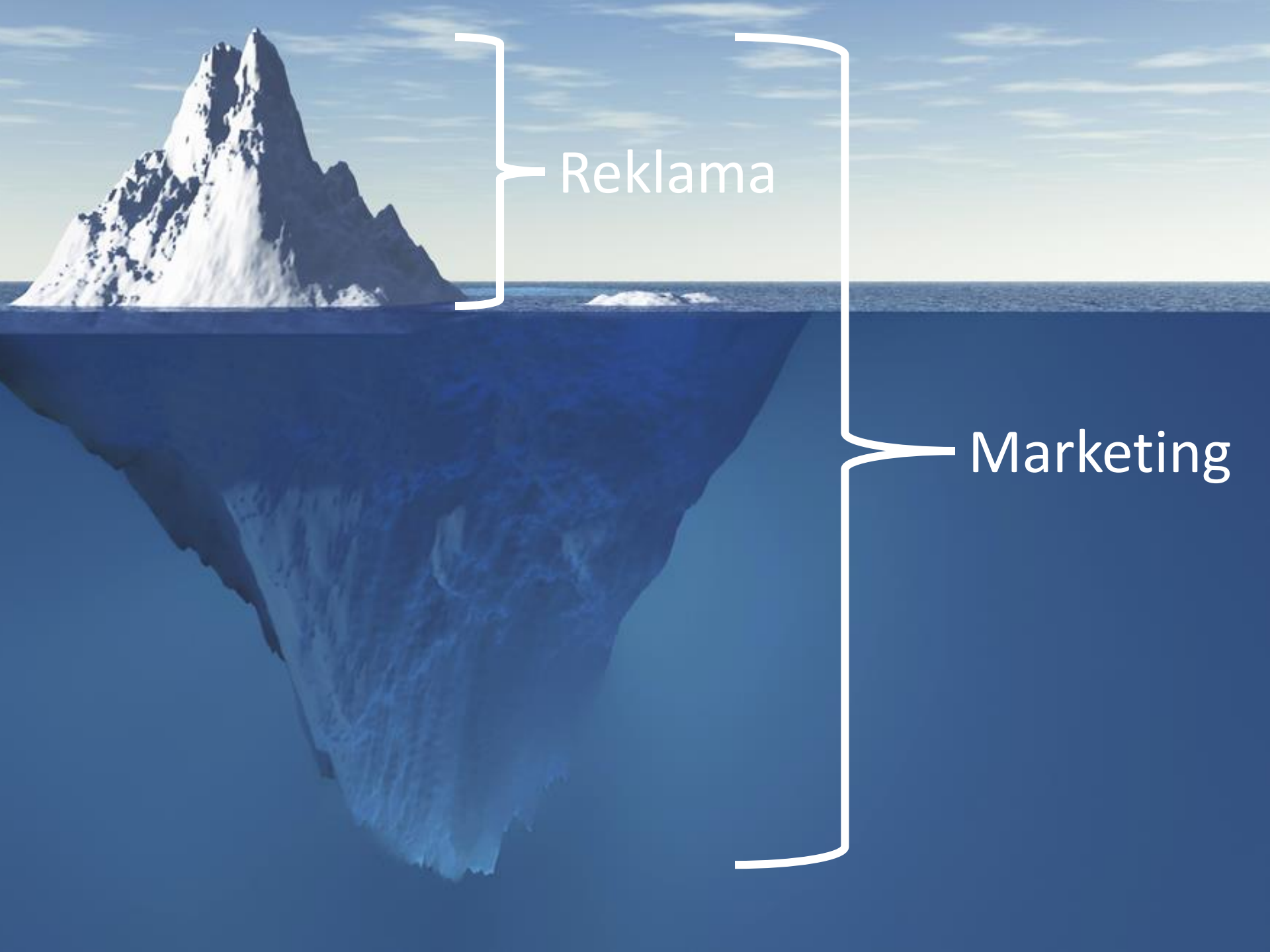
Zaliczenie

- Praca grupowa/indywidualna – przygotowanie planu marketingowego dla praktyki weterynaryjnej



Agenda

1. Istota marketingu i uwarunkowania
2. Istota i rodzaje planów marketingowych.
3. Badania marketingowe.
4. Analiza otoczenia na potrzeby strategii marketingowej.
5. Marketing doświadczeń (CEM)
6. Segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie
7. Zarządzanie marką i wizerunkiem.
8. Cena jako element marketingu.
9. Istota i funkcje komunikacji marketingowej. Nowe narzędzia komunikacji z klientem.
10. Kampanie marketingowe – dobór narzędzi i mediów.



Reklama

Marketing

Dylematy marketingowe



Podejście operacyjne



Podejście strategiczne

4P people, processes, programs,
performance

Różne sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek

- Orientacja produkcyjna
- Orientacja produktowa
- Orientacja sprzedażowa
- Orientacja rynkowa
- Orientacja społeczna

Orientacja społeczna

- Orientacja społeczna w marketingu oznacza, że organizacja powinna określić potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, a następnie dostarczyć pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa (Kotler i inni, 2002)

Odmiany orientacji rynkowej

Market driving

Market driven

Wyszczególnienie	Tworzenie i kształtowanie rynków	Służebne zaspokajanie potrzeb klientów
Podmiot podlegający zmianie	Klient	Firma
Potrzeby klienta	Nieodkryte	Wyartykułowane
Charakter działań	Strategiczny	Taktyczny, operacyjny
Poziom działań	Raczej rynek	Relacja z klientem, rynek
Model komunikacji	<i>Push</i>	<i>Pull, push</i>
Lojalność budowana przez	Narzucanie standardu, unikatowość, koszty zmiany dostawcy	Satysfakcję
Innowacje	Przełomowe	Przyrostowe
Ryzyko	Niekorelowania oferty z potrzebami klientów	Niedostrzegania zmian na rynku
Korzyści finansowe	Wyższe	Niższe

Doligalski, 2013; [http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski Internet w z arzadzaniu 2013.05.pdf](http://www.marketing-internetowy.edu.pl/ksiazka/download/TDoligalski%20Internet%20w%20zarzadzaniu%202013.05.pdf)

Rola marketingu



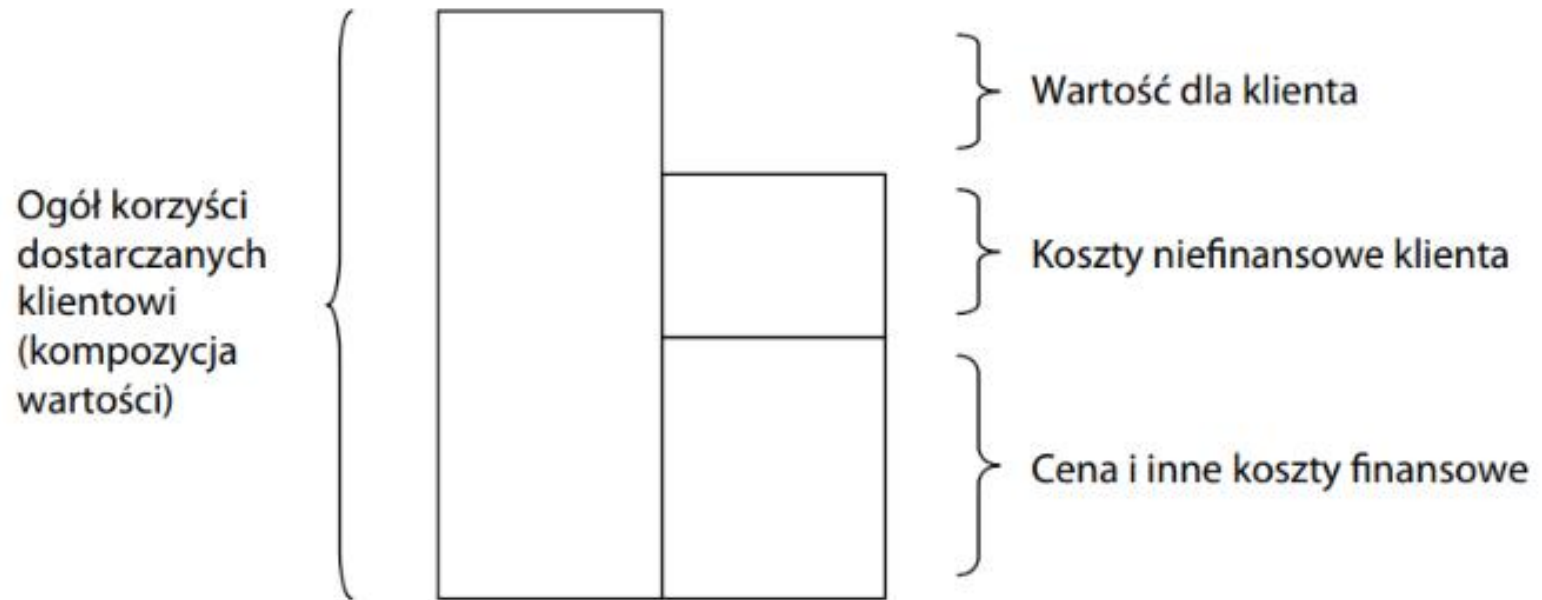
Marketing jako wymiana wartości

- Marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, przez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów (Kotler 2005)
- Warunki wymiany (Kotler 2005)
 1. W wymianie muszą uczestniczyć przynajmniej dwie strony.
 2. Każda ze stron posiada coś, co może mieć jakąś wartość dla drugiej strony.
 3. Każda ze stron może się komunikować i zapewnić swój wkład w wymianę.
 4. Każda strona może swobodnie zaakceptować lub odrzucić ofertę.
 5. Każda ze stron uważa, że wymiana jest właściwa i pożądana dla obydwu stron

Model oferowania wartości klientom

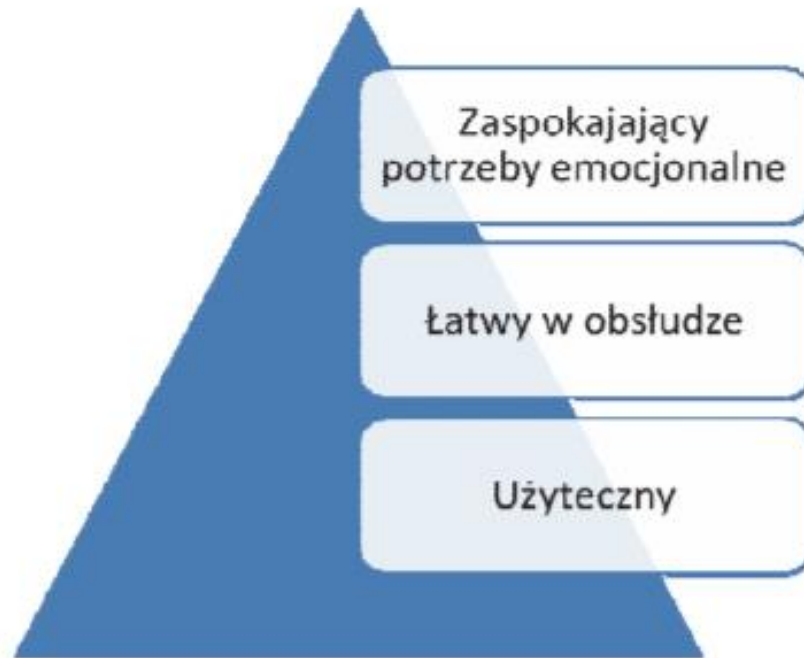
- Definiowanie wartości
- Kształtowanie wartości,
- Komunikowanie wartości
- Dostarczanie wartości

Wartość dla klienta jako podział korzyści dostarczanych klientowi



Definiowanie wartości

- Na tym etapie podejmowane są decyzje precyzujące kompozycję wartości oraz grupę docelową, której będzie ona dostarczana.
- Punktem wyjścia do definiowania wartości może być tzw. trójkąt strategiczny Ohmae obejmujący analizę 3C: klientów (customers), firmy (competence), a w szczególności jej zasobów i kompetencji oraz konkurencji (competitors)



Rys. 1. Schemat wartości dla klienta

Fig. 1. Levels of value for the customer

Źródło: J. Cagan, C.M. Vogel: Creating Breakthrough Products.

Wartości dla klienta (Dobiegała-Korona 2004)

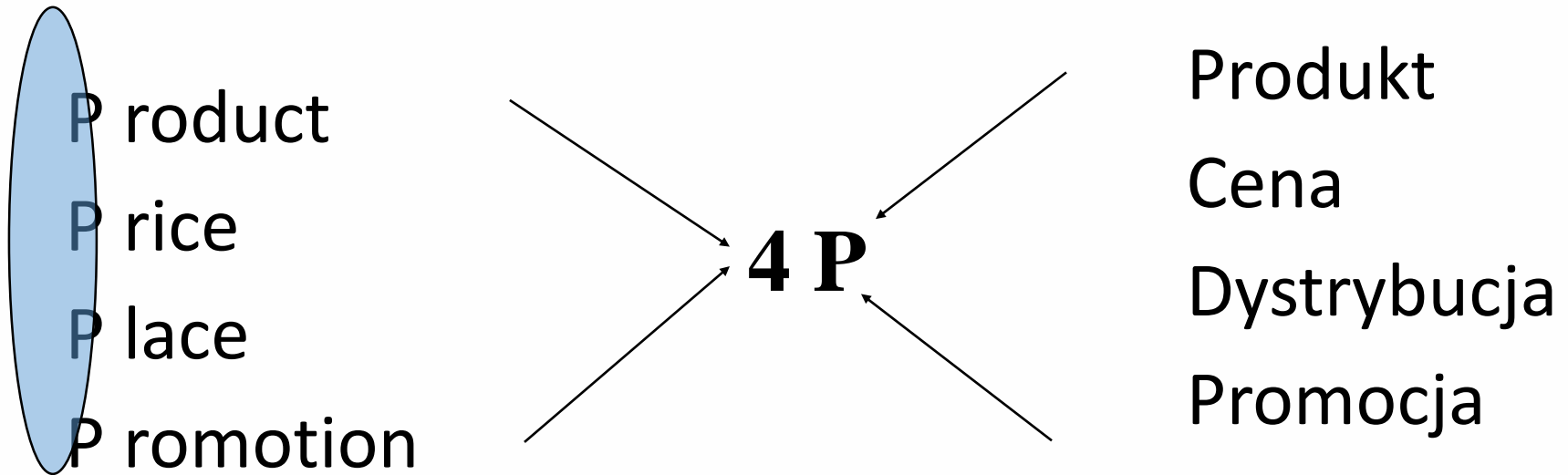
- 1) wartość celu – zdolność do zaspokojenia potrzeb lub rozwiązania problemu klienta;
- 2) wartość formy – odpowiedni kształt, ergonomia, wielkość, stylistyka, kolorystyka, wygoda użytkowania, wyposażenie;
- 3) wartość czasu – dostępność produktu lub usługi w czasie dogodnym dla klienta;
- 4) wartość miejsca – tworzona przez dostarczanie produktów do miejsca odpowiadającego wygodzie zakupu;
- 5) wartość posiadania – dogodny dla klienta sposób przeniesienia prawa własności;
- 6) wartość komunikacji – dostarczenie klientowi informacji i wiedzy o produktach, miejscach i warunkach nabycia, ale także umożliwienie mu przekazania informacji zwrotnej o jego potrzebach i preferencjach, reakcjach na działania marketingowe firmy;
- 7) wartość doświadczeń z marką – dostarczenie wartości zmysłowych, emocjonalnych, kognitywnych,



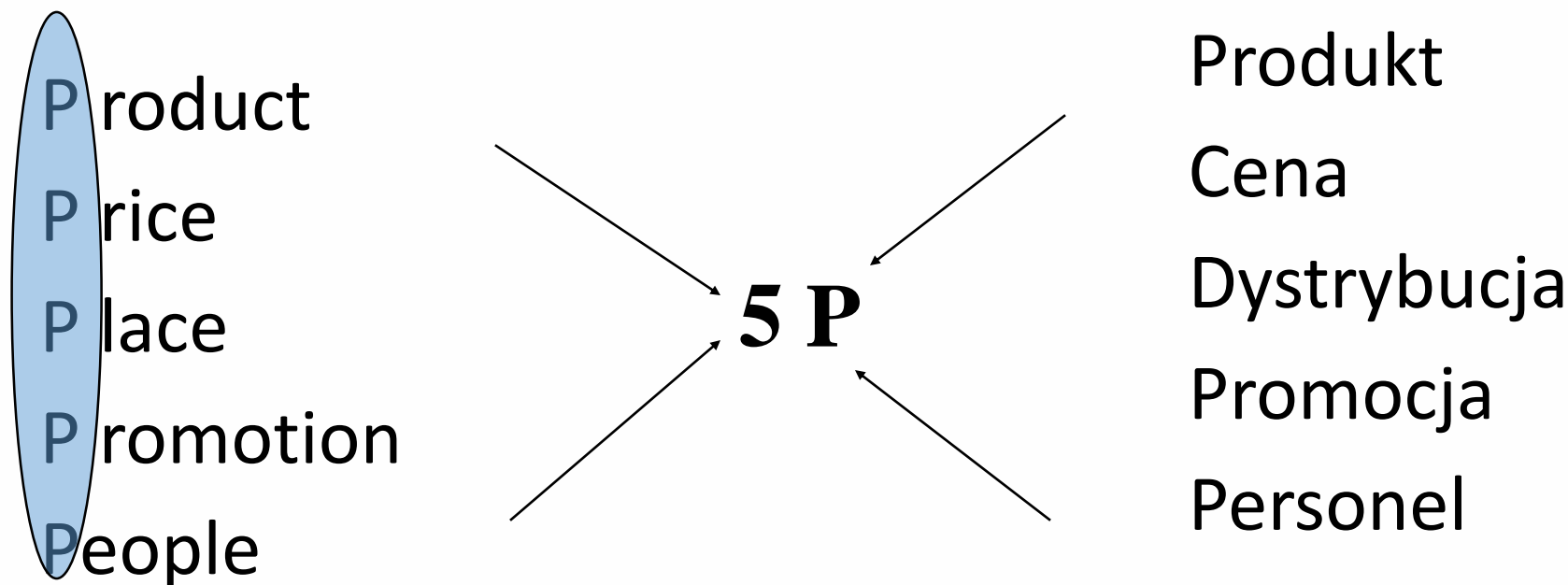
Współtworzenie wartości

- One-to one (klient sam uczestniczy w wymianie wartości z firmą, w wyniku czego otrzymuje zindywidualizowaną kompozycję wartości, klient jako prosument)
- All-to-all (giełda pomysłów, recenzje, tworzenie i publikowanie treści, oprogramowanie open source, Wikipedia)
 - Web 2.0
 - Crowdsourcing
 - Otwarta innowacja

Instrumenty marketingowe dla dóbr konsumpcyjnych



Instrumenty marketingowe dla usług



7P = 5P + świadectwo materialne usługi+proces

4 C ?(Robert Lauterborn)

Customer value

Cost to the customer

Convenience

Communication



Korzyść dla klienta

koszt dla klienta

komfort korzystania

komunikacja



ABCDE?

- *Anyplace,*
- *Brand,*
- *Communication,*
- *Discovery,*
- *Experience.*



„Digital Age” – Don Tapscott

4E

- Experience
- Everyplace
- Exchange
- Engagement/Evangelism

**THE 4Ps
ARE OUT,
THE 4Es
ARE IN**



4P nowoczesnego Zarządzania marketingowego

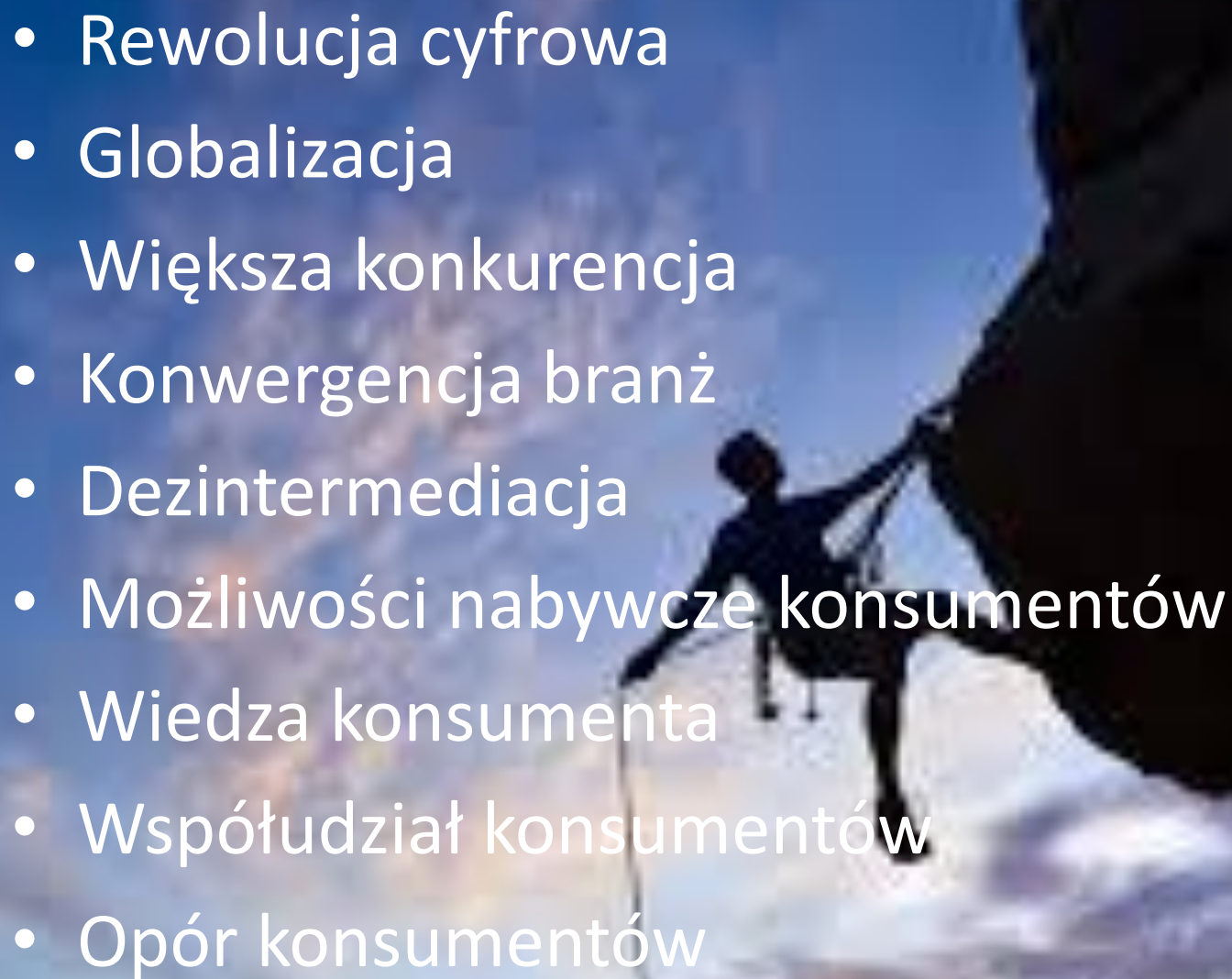
Ph. Kotler, K. Keller (2012)

- Ludzie
- Procesy
- Programy
- Dokonania

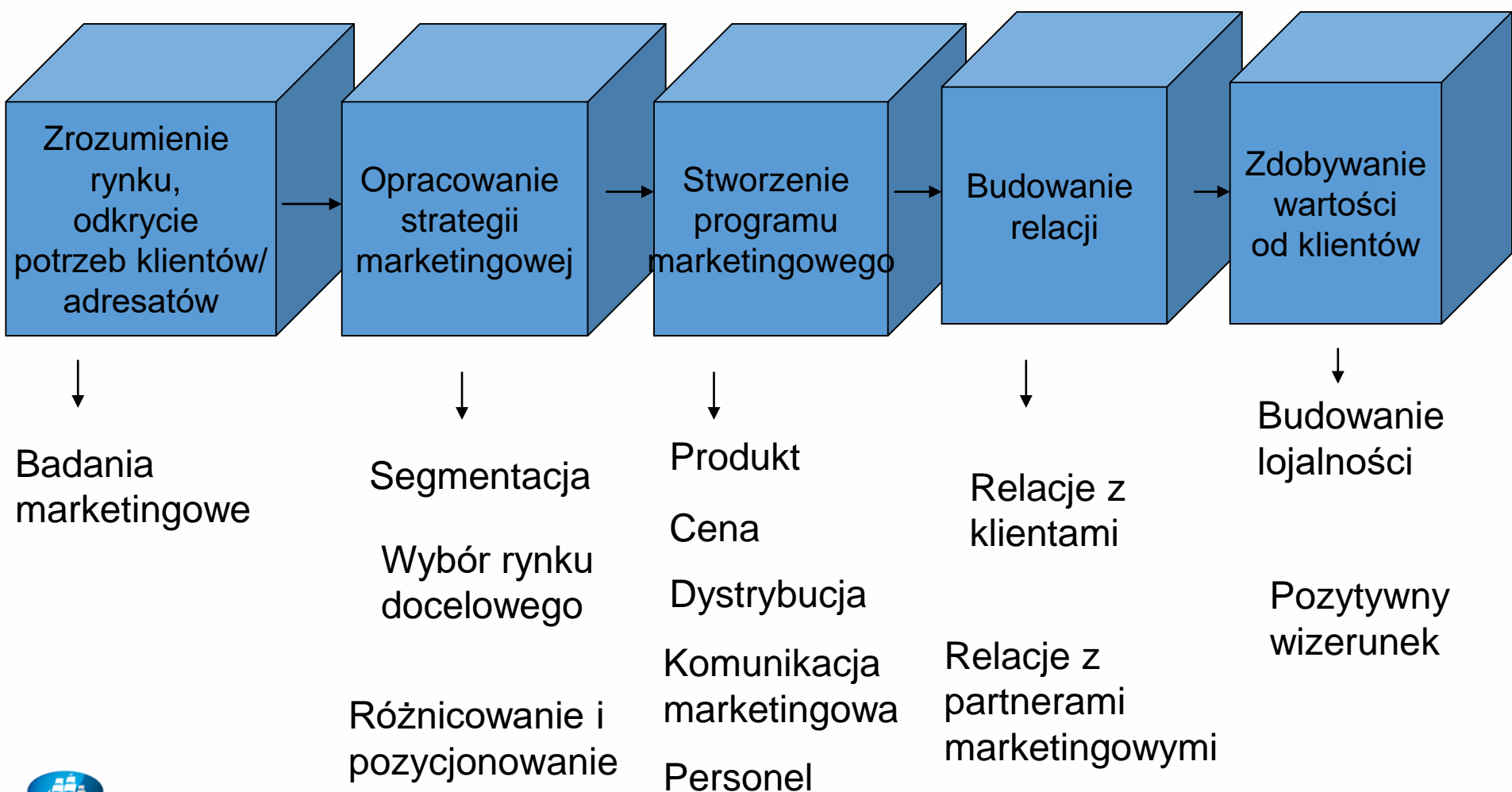


Zadania ZM:

budowa strategii i planów, analizy marketingowe, relacje z klientami, **budowa silnych marek**, oferta rynkowa, dostarczanie wartości, komunikowanie wartości

- Rewolucja cyfrowa
 - Globalizacja
 - Większa konkurencja
 - Konwergencja branż
 - Dezintermediacja
 - Możliwości nabywcze konsumentów
 - Wiedza konsumenta
 - Współdziałanie konsumentów
 - Opór konsumentów
- 
- A silhouette of a person rappelling down a rope against a dramatic, cloudy sky. The person is positioned in the center-right of the frame, holding onto a rope that extends from the top right towards the bottom center. The sky is filled with soft, colorful clouds in shades of blue, purple, and white, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is adventurous and challenging.

Proces zarządzania marketingowego

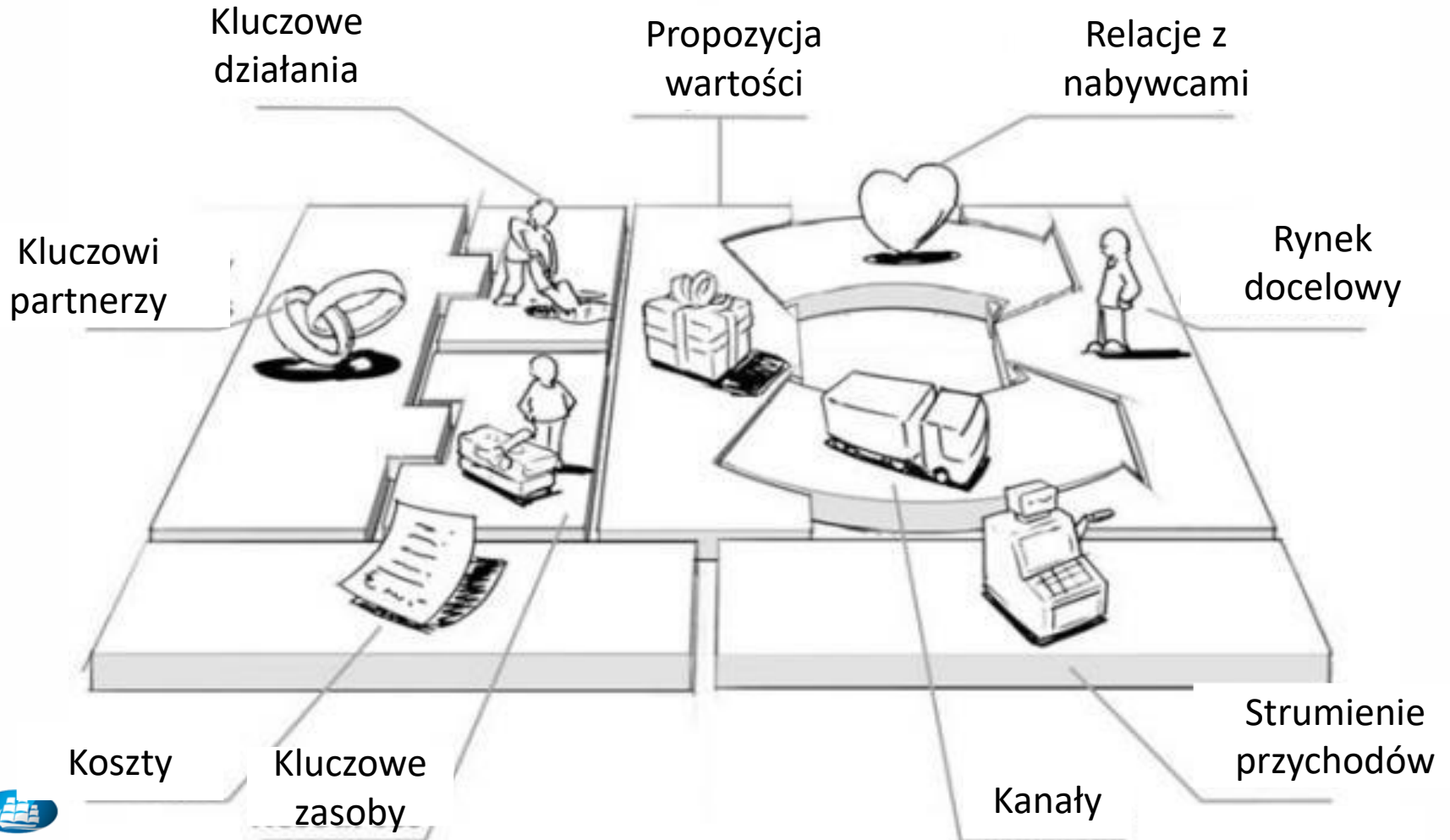


Strategia marketingowa?

Rynek docelowy+pozycjonowanie+marketing mix



Model biznesu - kanwa



Przewodnik dla wizjonerów, ludzi pragnących wyznaczać własne zasady gry i tych, którzy chcą podważać status quo — dla ludzi, którzy myślą o projektowaniu przedsiębiorstw przyszłości lub zmianie przestarzałych modeli biznesowych!

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

tworzenie modeli biznesowych

PODRĘCZNIK WIZJONERA

Alexander Osterwalder
Yves Pigneur

- Stworzony przez niesamowitą grupę 470 praktyków z 45 krajów
- Opisuje tradycyjne i najnowocześniejsze modele biznesowe oraz ich dynamikę
- Przedstawia techniki systematycznego tworzenia i wdrażania nowych rozwiązań

one EXCLUSIVE #



Model Biznesowy – 4 obszary

Jak?

Co?

Kto?

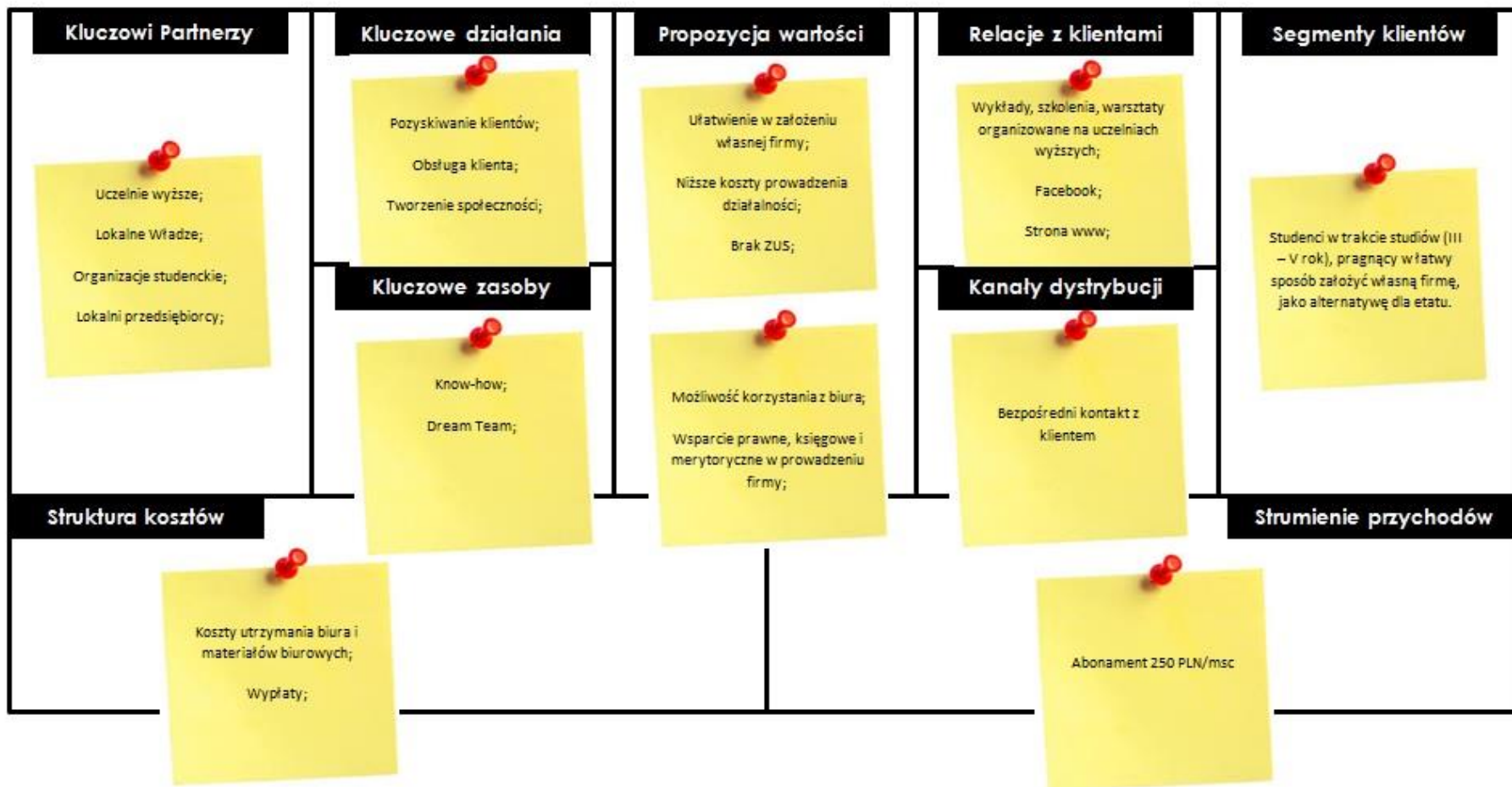
\$?

\$?










Model Biznesowy – 9 elementów



Model dla AIP



Szablon modelu biznesowego

Kluczowi partnerzy 	Kluczowe działania 	Propozycja wartości 	Relacje z klientami 	Segmenty klientów 
	Kluczowe zasoby 		Kanały 	
Struktura kosztów 			Strumienie przychodów 	

Definiowanie biznesu

Na jakim rynku chcę działać? Na jakim rynku działam?

Potencjał sprzedaży/ryнку

- Estymacja potencjału rynku może być bardzo trudna
- Rynek może być zdefiniowany na różne sposoby, co prowadzi do rozbieżnych wyników
- Szczególnie trudne jest oszacowanie potencjału rynku dla nowych, nieznanymi wcześniej produktów

Definiowanie rynku

- W kategoriach produktu

- W kategoriach potrzeb

Revlon

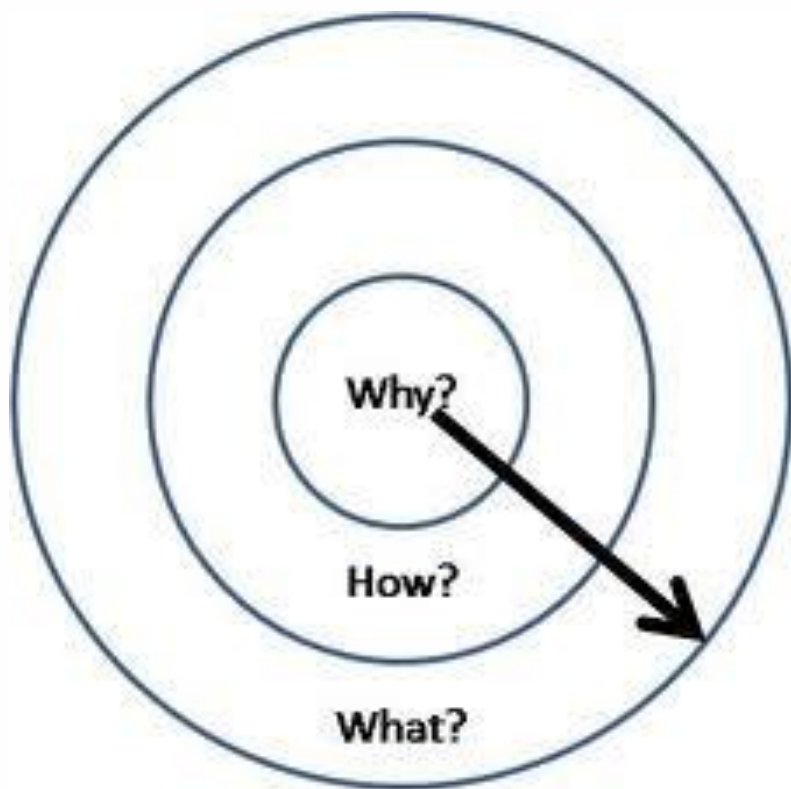
produkujemy
kosmetyki

sprzedajemy
nadzieję

Świadczę usługi weterynaryjne

Dbam o zdrowie
zwierząt?

Zaczynij od dlaczego...(Sinek)



Golden Circle – Złoty krąg

**Ludzie nie chcą kupować tego co robisz.
Ludzie kupują to, dlaczego to robisz**

Leczenie zwierząt to nasze powołanie

- Jako doświadczeni weterynarze cieszymy się zaufaniem naszych stałych klientów. Prowadzona przez nas przychodnia weterynaryjna w Rudzie Śląskiej od lat troszczy się o zdrowie Waszych czworonożnych przyjaciół. Profesjonalnie i z oddaniem zajmujemy się leczeniem zwierząt. Trafnie diagnozujemy mniej lub bardziej skomplikowane przypadki chorobowe. Ponadto wiedząc, jak ważna jest profilaktyka, z chęcią dzielimy się naszym doświadczeniem. Zawsze staramy się z wyczuciem podejść do wizyty każdego naszego pacjenta, a nasza lecznica dla zwierząt stanowi przyjazne miejsce przede wszystkim dla pupili, a także ich właścicieli.
- Dzięki ciągłemu rozwojowi i nieustannym inwestycjom w naszą wiedzę i sprzęt, wierzymy że już za jakiś czas staniemy się prawdziwą kliniką weterynaryjną.

Vetpassion.pl



- Wierzymy, że w pracy lekarza w klinikach dla zwierząt każdy detal ma znaczenie. Dlatego przykładamy ogromną wagę do wszystkiego, począwszy od rozwoju specjalistycznego po budowę świadomości u właściciela.
- Regularnie uczestniczymy w szkoleniach i warsztatach podnosząc swoje kwalifikacje jako lekarz internista oraz specjalista w ramach wąskiej dziedziny weterynarii.
- Dajemy Ci dawkę solidnej wiedzy na temat opieki, profilaktyki i zdrowia Twojego pupila. Zwracamy uwagę o co warto zadbać, aby zarówno właścicielowi jak i zwierzakowi żyło się lepiej.
- Szerzymy świadomość o zapobieganiu bezdomności. Uczulamy ludzi na pomoc porzuconym i bezdomnym zwierzętom.

Potencjał rynku

Maksymalna wielkość sprzedaży jaką mogą zrealizować wszystkie firmy na danym rynku w konkretnym okresie czasu. Zależy od on:

- Działań marketingowych oferentów oraz
- Czynników otoczenia

Prosta estymacja potencjału rynku

Zmienne wykorzystane w estymacji:

Nabywcy
(N)

Liczba potencjalnych nabywców (N), którzy chcą lub mogą kupić produkt

Cena (C)

Przeciętna cena jednostki produktu

Ilość (I)

Ilość produktu kupowana przez przeciętnego nabywcę w określonym okresie

Potencjał rynku

=

N

×

C

×

I

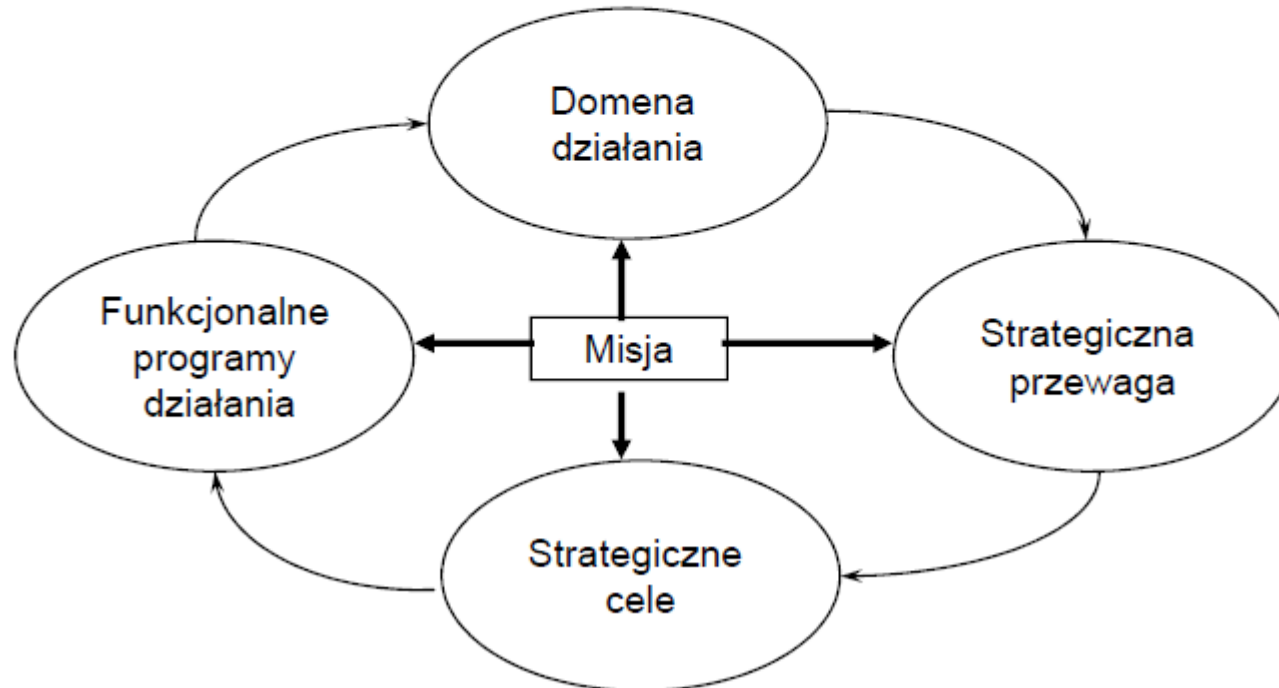
Istota i rodzaje planów marketingowych

Analiza otoczenia na potrzeby strategii marketingowej

Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)

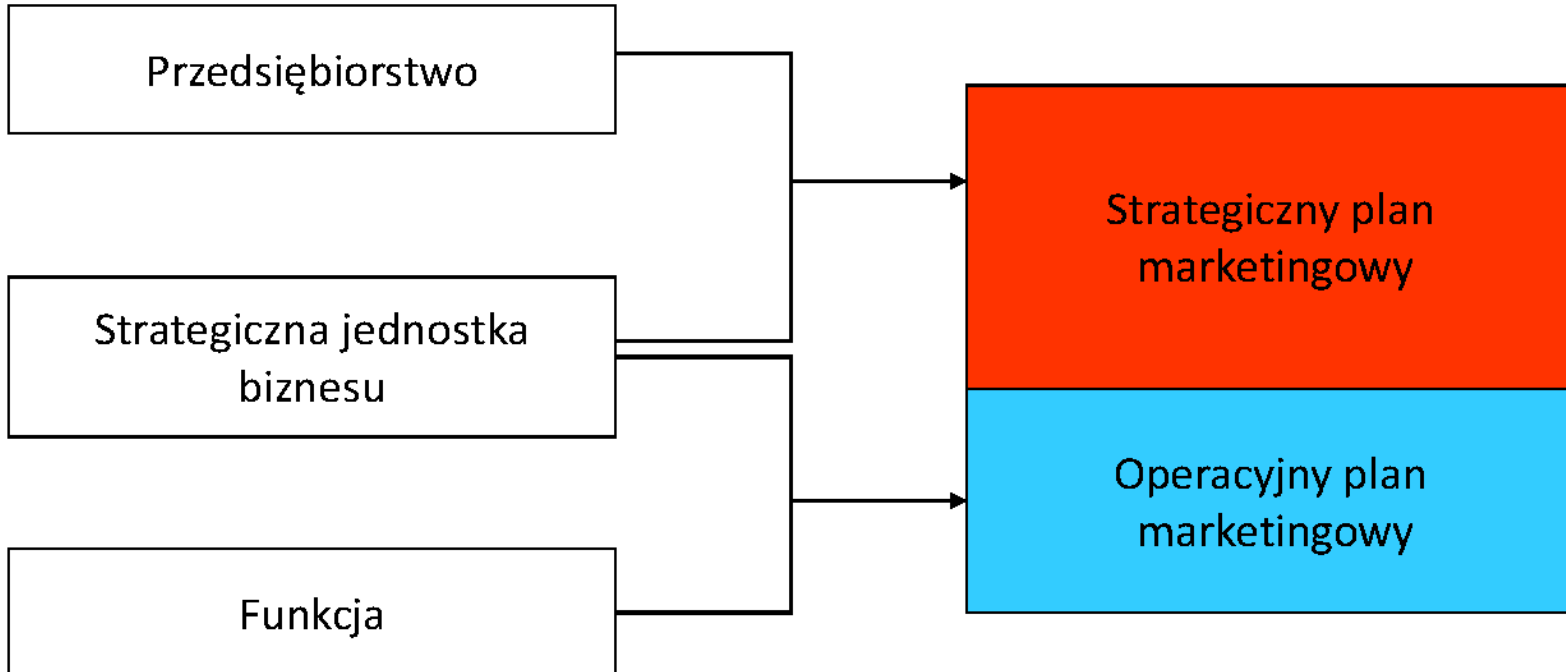


Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

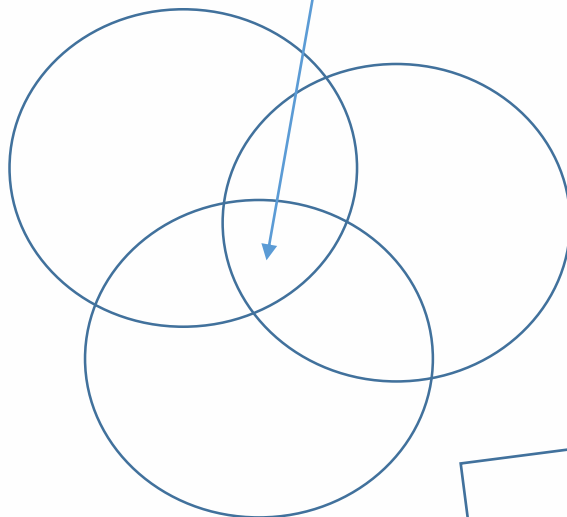
Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne

Poziomy planowania i rodzaje planów



Zasoby i
umiejętności

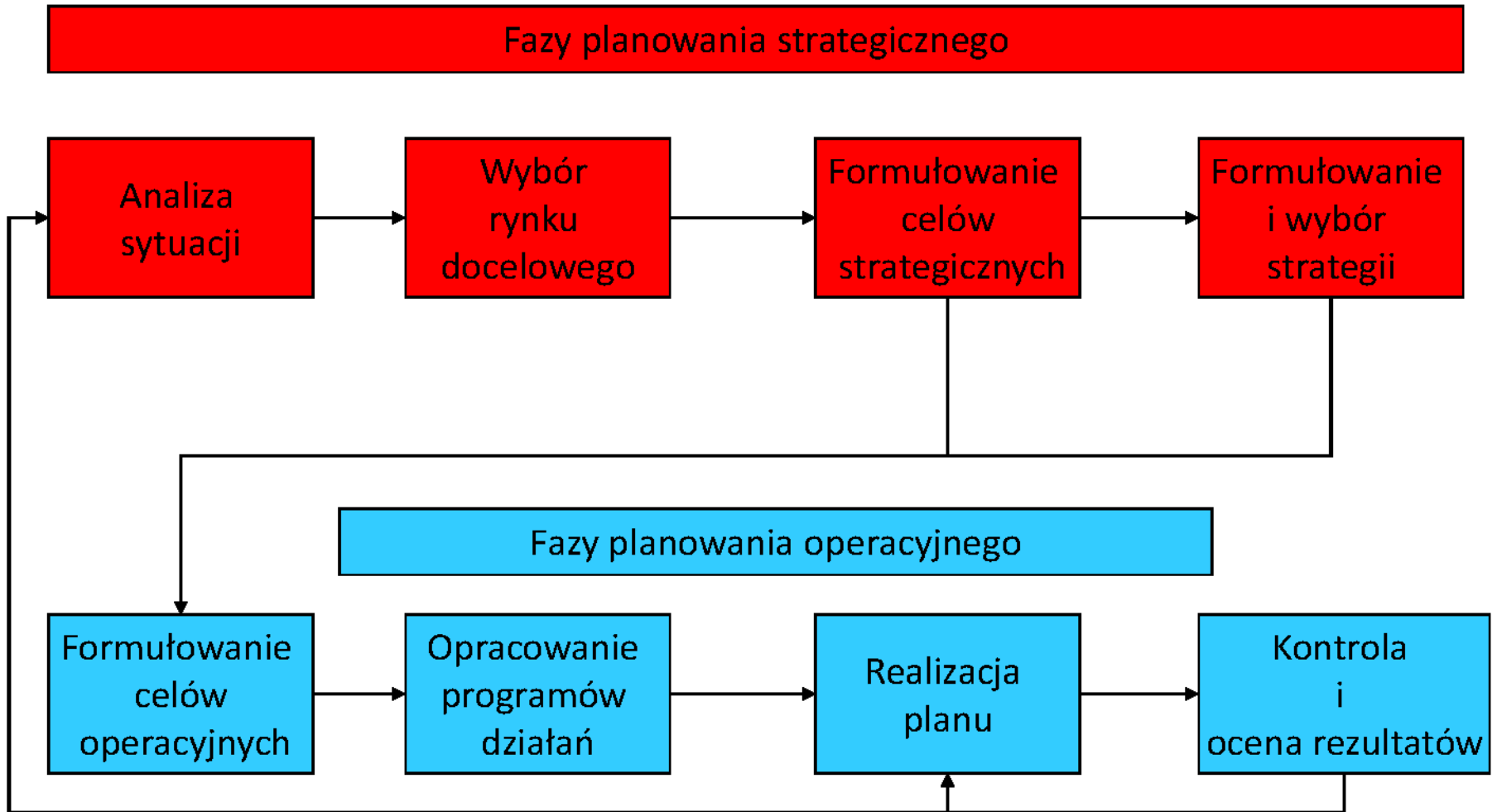


Możliwe strategie
marketingowe

popyt

Szanse i
zagrożenia

Proces planowania działalności marketingowej




Struktura planu marketingowego

- *Streszczenie menedżerskie*
- Analiza sytuacji
- Analiza SWOT
- Rynek docelowy
- Cele strategiczne
- Strategia marketingowa
- Cele operacyjne
- Program działań
- Konsekwencje finansowe planu
- Harmonogram
- Procedury kontroli

Analiza sytuacji

- **Sektor**
 - wielkość rynku potencjalnego
 - tendencje rozwojowe
 - elastyczność popytu
 - tendencje poziomu ceny
 - makrootoczenie
- **Zachowania nabywców**
 - segmentacja
 - znaczenie zakupów
 - czynniki wpływające na zakup
 - częstotliwość zakupów
- **Konkurenci**
 - udziały w rynku
 - charakterystyka działań marketingowych
- **Rezultaty działania firmy**
 - sprzedaż
 - udział w rynku
 - zysk
- **Dotychczasowa strategia marketingowa**
 - rynek docelowy
 - produkt (cechy charakterystyczne, jakość, asortyment, marka - rozpoznawalność, lojalność)
 - cena (poziom, polityka kredytowa, dyskonta)
 - dystrybucja (kanały, pośrednicy)
 - promocja (wydatki, efektywność)

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
DEMOGRAFICZNE	
<ul style="list-style-type: none"> • Starzenie się społeczeństw; szczególnie duży przyrost populacji osób starszych nastąpi w Niemczech, Włoszech i Finlandii • Trzeci wiek (począwszy od 50 roku życia), jednak osiągające go osoby będą się charakteryzować lepszym stanem zdrowia i większą siłą nabywczą • Mniej liczne rodziny • Liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego • Niż demograficzny 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost wymagań w zakresie jakości, bezpieczeństwa i komfortu; łatwy i szybki transport • Indywidualizacja potrzeb osób w dwóch grupach wiekowych, tj. 55-65 oraz 65+, a w konsekwencji konieczność różnicowania ofert i systemu komunikacji marketingowej dla tych segmentów • Ogólny wzrost popytu, zwłaszcza na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty; zwiększenie popytu na wyjazdy do miast i inne krótkie podróże zagraniczne po sezonie • Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty o charakterze rozrywkowo-wypoczynkowym • Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single” i „puste gniazda”) • Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne • Integracja kapitałowa w turystycznym szkolnictwie wyższym.
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="216 843 913 1148" style="background-color: #e0e0e0; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center;">MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012-2020</p> </div> <div data-bbox="633 839 904 905" style="text-align: center;">  <p style="font-size: small;">POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA</p> </div> </div>	

Rynek docelowy

- charakterystyka segmentu/ów
- powody wyboru segmentu/ów
- główne korzyści oferowane nabywcom -
koncepcja plasowania

Cele strategiczne

- wzrost rentowności (wskaźniki ROA, ROE, ROS)
- wzrost udziału w rynku
- zwiększenie sprzedaży
- podniesienie poziomu jakości
- innowacyjność i efektywność podejmowanych działań

Cele operacyjne

- zmiana wizerunku firmy
- wzrost rozpoznawalności marki
- wzrost powtarzalności zakupów
- rozszerzenie dostępności produktu
- zmiana postrzegania jakości produktu
- itd

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
----------------	---

Program działań

- Marketing mix
 - Produkt
 - Cena
 - Dystrybucja
 - Komunikacja marketingowa
 - Personel

Konsekwencje finansowe planu marketingowego

- **Struktura kosztów:**
 - stałe
 - marketingowe (reklama, badania, płace sprzedawców)
 - niemarketingowe (dzierżawa, ubezpieczenia)
 - zmienne
 - produkcji (materiały, robocizna, energia)
 - sprzedaży (prowizje, koszty dostawy, dyskonta)
- **Marża brutto=sprzedaż netto - koszty zmienne**
 - decyzje bezpośrednio związane z planem, wpływ na wynik finansowy
- **Zysk przed opodatkowaniem= Sprzedaż netto -(bezpośredni koszt sprzedaży+ koszty sprzedaży+koszty stałe)**
- **Analiza progu rentowności**-szacowanie zależności między kosztami a wlk. sprzedaży przy danej cenie
 - **próg rentowności**=całkowity koszt stały/cena jednostkowa - jednostkowy koszt zmienny

Harmonogram i kontrola planu marketingowego

- Harmonogram
 - działania
 - termin
 - osoba odpowiedzialna
 - nadzorujący
- Kontrola wyników sprzedażowych
 - sprzedaż (analiza mikroprzedaży)
 - udział w rynku
 - efektywność wydatków marketingowych (wydatki-sprzedaż)
 - badanie postaw nabywców
- Kontrola zyskowności
- Kontrola produktywności (praca sprzedawców, promocja)

Badania marketingowe

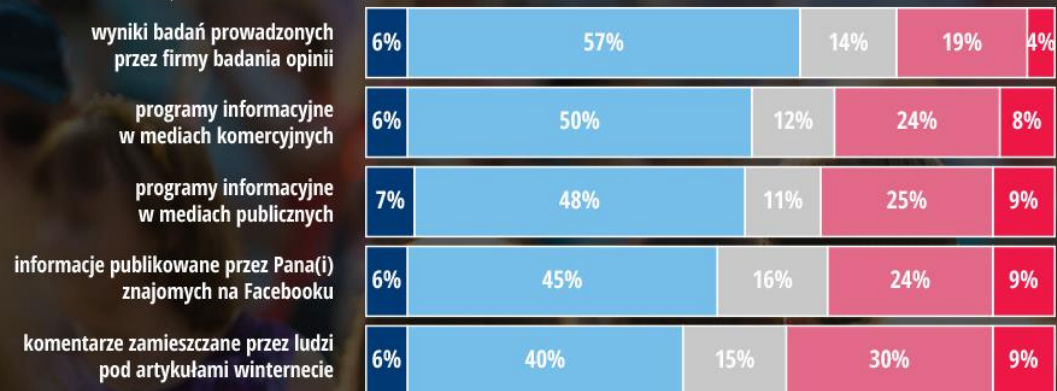
Po co badania marketingowe?

- zmniejszenie ryzyka podjęcia błędnej decyzji
- nie warto gdy decyzja już podjęta

POLACY UFAJĄ WYNIKOM BADAŃ BARDZIEJ NIŻ MEDIOM

pyt.: Na ile generalnie godne zaufania są Pana(i) zdaniem takie źródła informacji, jak:

N=2019, GfK Polonia, Ipsos



● są w pełni godne zaufania
 ● raczej można im ufać
 ● trudno powiedzieć
 ● raczej nie można im ufać
 ● są całkowicie niegodne zaufania

POLACY UWAŻAJĄ, ŻE BADANIA OPINII SĄ POTRZEBNE

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza ze stwierdzeniami:

N=2019, GfK Polonia, Ipsos



„ZDARZA MI SIĘ WZIĄĆ POD UWAGĘ WYNIKI BADAŃ OPINII KIEDY DECYDUJĘ SIĘ NA ZAKUP JAKIEGOSZ PRODUKTU CZY USŁUGI”



„W DEMOKRACJI WAŻNE JEST, ABY OBYWATELE MIELI DOSTĘP DO WYNIKÓW RZETELNYCH BADAŃ OPINII”

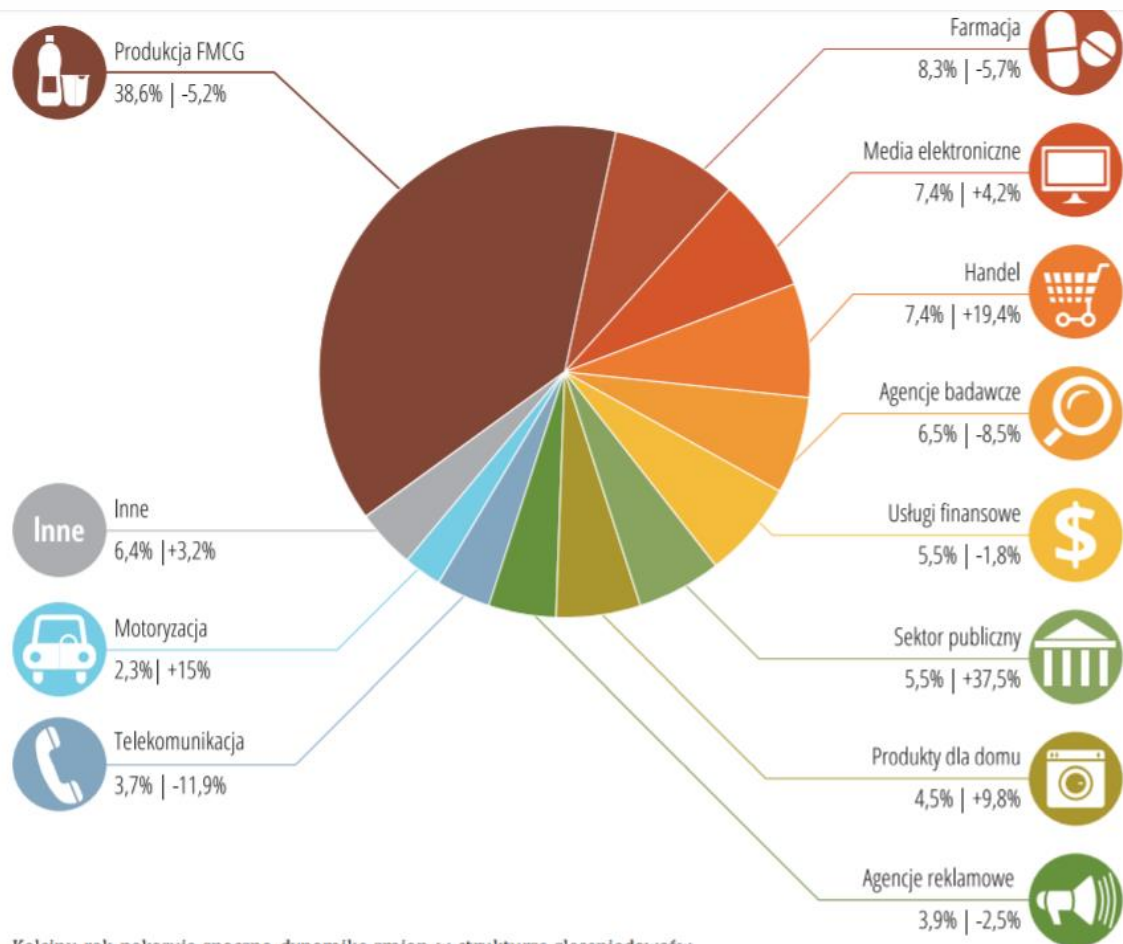


„BADANIA OPINII SĄ DLA MNIE WAŻNYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI O POLSCE I POLAKACH”



„FIRMY ZLECAJĄ BADANIA OPINII, BO ZALEŻY IM, ABY ICH PRODUKTY I USŁUGI BYŁY JAK NAJLEPIEJ DOPASOWANE DO POTRZEB KONSUMENTÓW”

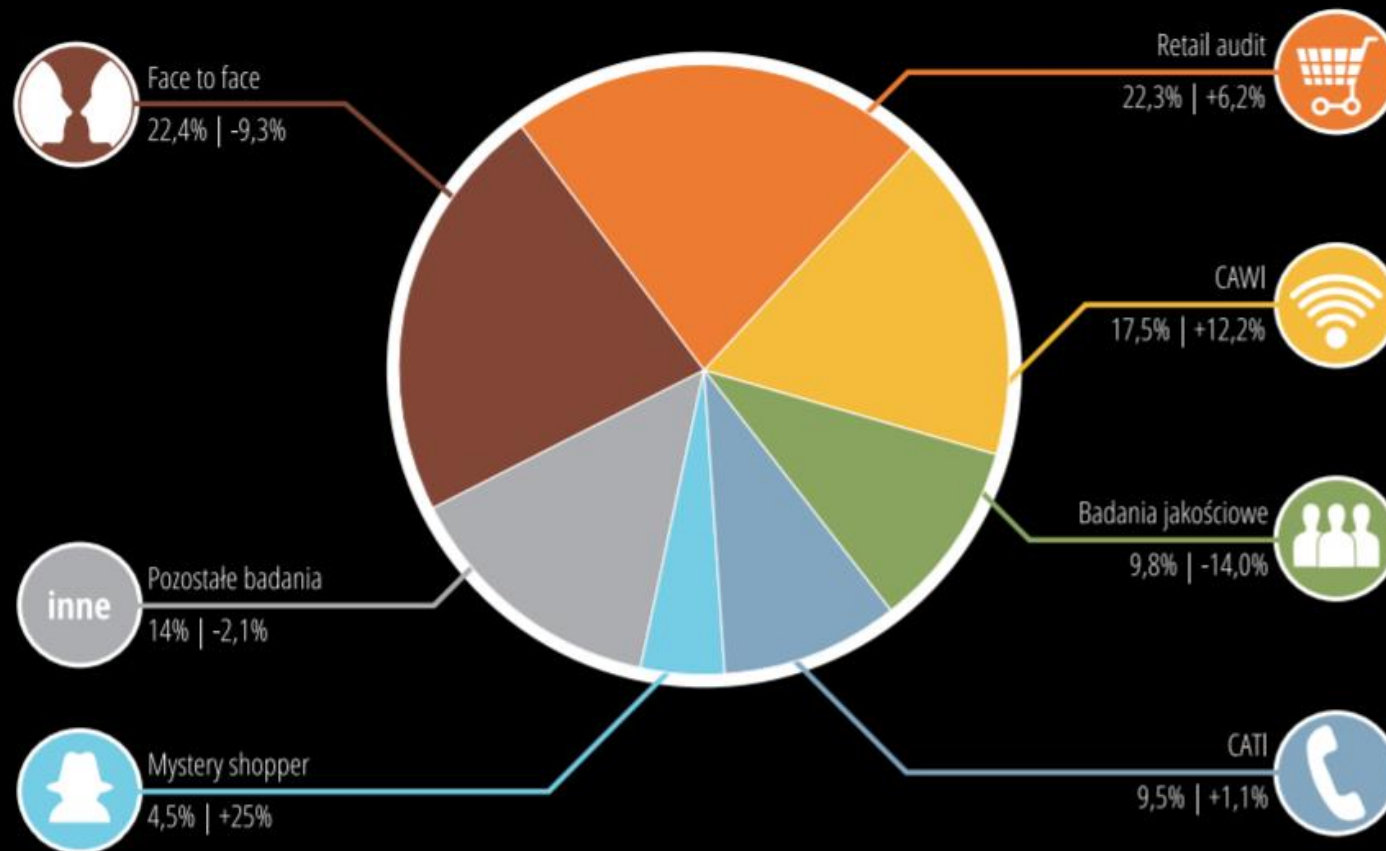
Kto zleca badania?



Kolejny rok pokazuje znaczną dynamikę zmian w strukturze zlecciodawców

Jakimi metodami badamy

Wydatki na różne typy badań



Co należy rozważyć zanim rozpocznie się badania?

- 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

Rodzaje badań

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

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

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia

