

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Temat spotkania Marketing: relacje z klientami

dr Kamila Peszko

dr Urszula Chraćchol- Barczyk

Uniwersytet Szczeciński

31 marca 2016 r.

Organizatorzy



Marketing ?

Marketing wg Ph. Kotlera

Marketing to proces społeczny, za pomocą którego konkretni nabywcy i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez wytwarzanie **i wymianę produktów** z innymi podmiotami



Zbiór instrumentów za pomocą których firma może oddziaływać na rynek docelowy

Instrumenty marketingu czyli Marketing mix - 4P

• Produkt

- Oferta
- Opakowanie
- Marka
- Asortyment
- System identyfikacji wizualnej
- Jakość



www.sbmarketingtools.com/

• Cena

- Warunki płatności
- Rabaty, opusty, zniżki
- Terminy płatności

• Promocja

- Reklama
- Promocja sprzedaży
- Sprzedaż osobista
- Public relations
- Sponsoring
- Marketing bezpośredni
- Działania w social mediach

• Dystrybucja

- Lokalizacja
- Pośrednicy
- Dostępność produktu
- Kanały dystrybucji

• Personel (5P)



Współczesny marketing skupia się na:

- kliencie i jego potrzebach,
- dopasowaniu produktu do preferencji klienta,
- elastyczności działań wychodzenie ponad schematy,
- badaniu zmian preferencji klienta,
- budowaniu długotrwałych relacji z klientem.



Relacje wg Ph. Kotlera

Relacje to wzajemnie korzystne, długotrwałe stosunki z kluczowymi stronami takimi jak klienci, dostawcy, dystrybutorzy.

Istotę relacji prezentują słowa:

„gwarantujemy pełne zadowolenie albo zwracamy pieniądze”

Budowanie relacji

- Są to wszystkie działania przedsiębiorstwa w celu zatrzymania klienta przy sobie na jak najdłuższy czas.



Wybrane obszary marketingu relacji



Program lojalnościowy to

- Długofalowe działanie, które stanowi część strategii firmy, umożliwia np. wywoływanie zachowań zakupowych klientów.
- Jest narzędziem komunikacji pomiędzy firmą a uczestnikiem programu oraz dostarcza obustronnych korzyści.
- Jest także elementem działań marketingowych mających wpływ na tworzenie i podtrzymywanie relacji z klientami.

SKLEPY I ICH PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE



A



B



C



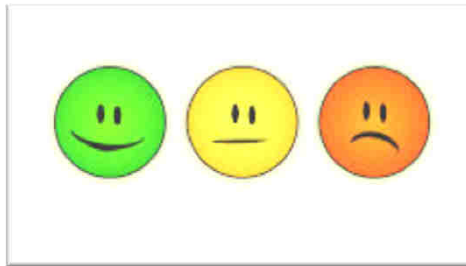
D

Dlaczego warto budować relacje?

- Usatysfakcjonowany klient powraca,
- Klient jest w stanie wybaczyć drobne niedociągnięcia,
- Zadowolony klient poleca nas innym,
- Klient staje się lojalny i np. pomimo zmiany ceny kupuje swój ulubiony produkt, nie zmienia na inną markę,
- Zadowolony klient nie wybiera konkurencji,
- Wizerunek i produkty firmy postrzegane są bardzo dobrze.

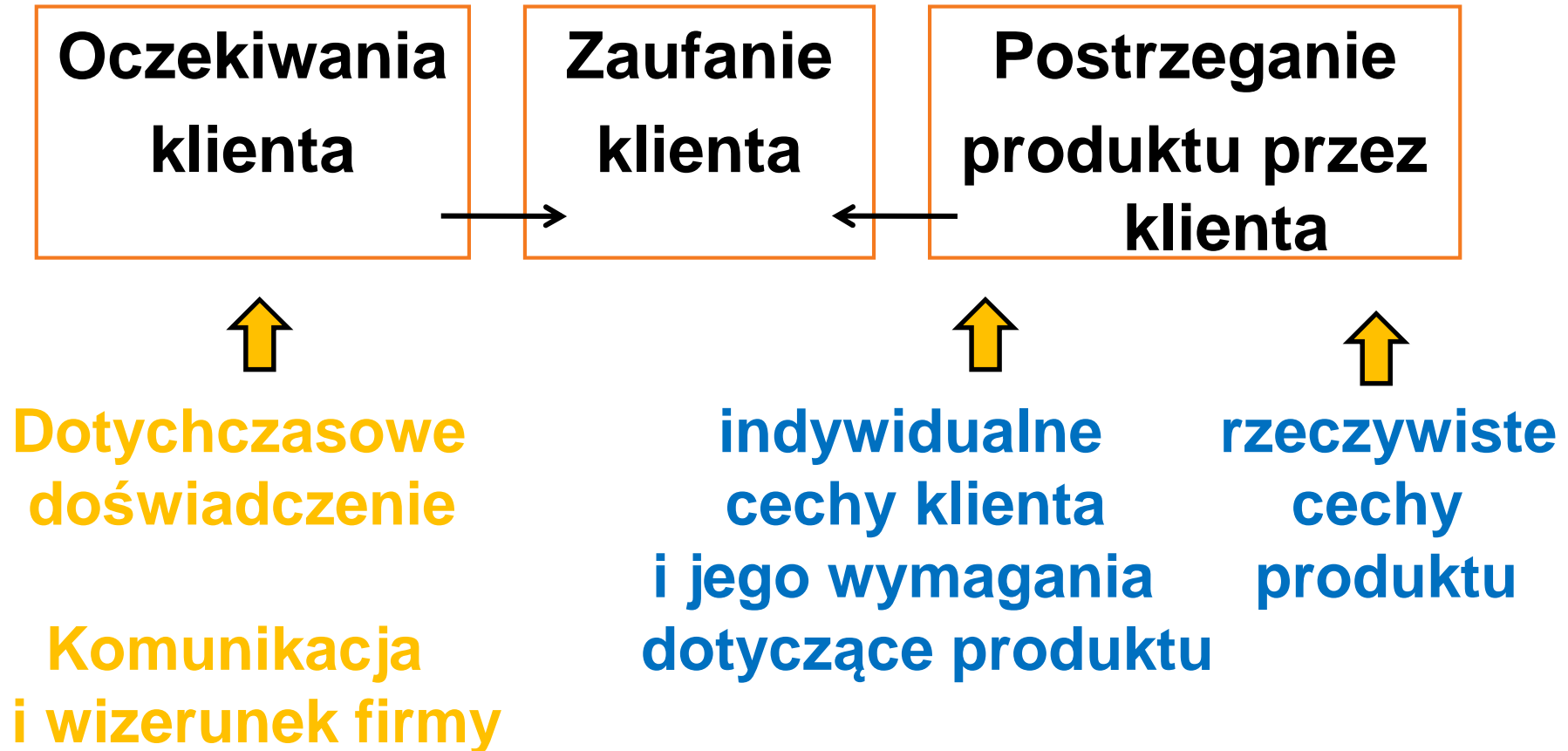
Satysfakcja klienta

- indywidualna ocena danej osoby,



- pozytywne lub negatywne odczucie występujące po zakupie danego produktu lub skorzystaniu z danej usługi np. parku wodnego, w zestawieniu z oczekiwaniami czy wcześniejszymi doświadczeniami.

Co wpływa na satysfakcję klienta



Źródło: K.Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003.

Warsztat:

Jak budować satysfakcje klientów ?

- Jak byście zrobili by klient był usatysfakcjonowany i chciał zbudować z wami długotrwałą relacje

(w jaki sposób byście się komunikowali, czym byście się wyróżnili na tle konkurentów, jak byście przekonali, że warto korzystać z waszych usług)

- Zaproponujecie swój program lojalnościowy (jak by się nazywał i jakie dawał korzyści)