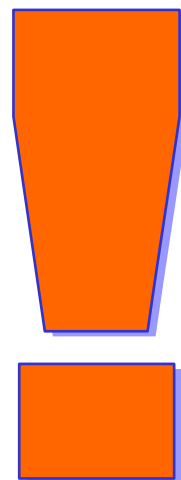


Definicja i podstawowe pojęcia marketingu



Założenie naczelne marketingu

**„firma utrzymuje się
z klienta „**



Nieco historii...

Ujęcie „klasyczne”

- odpowiednie planowanie, koordynacja i kontrola wszystkich działań przedsiębiorstwa ukierunkowane na aktualne i potencjalne rynki zbytu

Ujęcie „nowoczesne”

- działalność zmierzająca do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez proces wymiany
- proces planowania i urzeczywistniania koncepcji produktu (idei, dóbr, usług), cen, promocji i dystrybucji prowadzących do wymiany realizującej cele potencjalnych klientów

Definicja marketingu

- Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów i usług.

Koncepcja marketingu

potrzeby, pragnienia, popyt



produkty, usługi



wartość, cena i zadowolenie



wymiana, transakcje, związki



rynki



marketing i uczestnicy rynku

Popyt



... to pragnienie posiadania określonych produktów lub korzystania z usług, poparte możliwością i gotowością ich kupienia.

Stany popytu 1/8

Popyt negatywny

- ma miejsce wówczas, gdy duża część rynku nie akceptuje produktu i może nawet zapłacić pewną cenę, aby go uniknąć.

Zadanie marketingu:

- analiza przyczyn braku akceptacji produktu,
- odpowiedź na pytanie czy nowy program marketingowy (opracowanie produktu na nowo, oferowanie niższej ceny i lepsza promocja) może zmienić nastawienie rynku wobec tego produktu?

Stany popytu 2/8

Brak popytu

- brak zainteresowania produktem lub obojętność wobec niego

Zadanie marketingu:

- znalezienie sposobów połączenia cech produktu z naturalnymi potrzebami i zainteresowaniami klientów.

Stany popytu 3/8

Popyt utajony

- występuje wówczas, gdy wielu klientów ujawnia silną potrzebę, której żaden istniejący produkt nie jest w stanie zaspokoić (nieszkodliwe dla zdrowia papierosy, bezpieczne sąsiedztwo, bardziej oszczędne samochody).

Zadanie marketingu:

- dokonanie pomiaru wielkości potencjalnego rynku,
- opracowanie produktu lub usługi, które zaspokoją ten popyt.

Stany popytu 4/8

Popyt malejący

Zadanie marketingu:

- rozpoznanie przyczyn załamania rynku,
- określenie, czy można stymulować popyt tworząc nowe rynki docelowe, czy należy zmienić cechy produktu/usługi, czy znaleźć bardziej skuteczne środki komunikacji ?

Mówimy wówczas o „remarketingu” produktu

Stany popytu 5/8

Popyt nieregularny

- sezonowy, zmieniający się znacznie w funkcji czasu (regularnie lub nieregularnie)

Zadanie marketingu:

- poszukiwanie przyczyn (korelacji z innymi zjawiskami),
- wprowadzanie elastycznych cen dla zmiany wzorca popytu (np. stymulowanie ruchu telefonicznego w weekendy czy w godzinach nocnych).

Mówimy wówczas o „synchronmarketingu”.

Stany popytu 6/8

Pełny popyt

- ma miejsce wówczas, gdy firma zadowolona jest z realizowanej sprzedaży.

Zadanie marketingu:

- utrzymanie poziomu sprzedaży bez względu na zmieniające się preferencje klientów i zaostrenie konkurencji,
- utrzymanie lub poprawienie poziomu jakości,
- badanie trendów rynku i kontrola własnych zachowań,

Stany popytu 7/8

Nadmierny popyt

- to taki, który przerasta chwilowe możliwości firmy.

Zadanie marketingu:

- **demarketing** - poszukiwanie sposobów ograniczania popytu w pewnych okresach lub na stałe poprzez podnoszenie cen lub ograniczanie promocji i serwisu,
- **selektywny demarketing** - (ograniczanie popytu z tych obszarów lub dziedzin, które przynoszą mniejszy zysk lub nie wymagają rozbudowanego serwisu) - np. zmiana charakterystyki oferowanych usług .

Stany popytu 8/8

Popyt szkodliwy

- np. wykorzystywanie telefonów służbowych do celów prywatnych lub nieuzasadnione korzystanie z usług szczególnie kosztownych

Zadanie marketingu:

- zniechęcanie poprzez taryfy,
- ograniczona dostępność,
- akcja uświadamiająca

Produkt - definicja

„Produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę.”

Podział produktów

- dobra fizyczne (telefon, centrala telefoniczna, karta magnetyczna)
- usługi (w tym usługa telekomunikacyjna)
- osoby (sławni piosenkarze, sportowcy, aktorzy)
- miejsca (Włochy, Kalifornia, „wyspy pełne słońca”)
- organizacje (harcerstwo, stowarzyszenia)
- idee („żuj gumę po każdym posiłku”, „dzwoń kiedy masz ochotę”)

Usługa telekomunikacyjna - specyficzny produkt

Produkty / usługi

- Często, dla uproszczenia, produktem nazywa się też i usługę, bo jest to w obu przypadkach coś, co można zaoferować do sprzedaży w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia
- Znaczenie produktów fizycznych leży nie tyle w ich posiadaniu, co w możliwości korzystania z usług, które ze sobą niosą
- Produkty fizyczne są nośnikami usług. Są też inne nośniki usług: idee, osoby, zasoby i inne

Podstawowe kryteria jakości usług telekomunikacyjnych

- szybkość świadczenia usług,
- dostępność usług,
- bezpieczeństwo przekazu informacji

Poziomy produktu

- Podstawowy pożytek
 - możliwość telefonowania
- Produkt w w formie podstawowej
 - połączenie z innym dowolnym abonentem i możliwość „transmisji danych” (rozmowa, połączenie modemem)
- Produkt oczekiwany
 - nic nie przerywa rozmowy, dodzwaniam się za pierwszym razem
- Produkt ulepszony
 - pierwsza minuta za darmo, transmisja modemem z większą prędkością
- Produkt potencjalny
 - transmisja 5 razy szybsza, jakość pozwalająca na słuchanie muzyki

Hierarchia produktów

1 Rodzina potrzeb

- chęć „zestawienia połączenia” - porozumienia się na odległość

2 Rodzina produktów

- urządzenia dzięki którym można zestawić połączenie

3 Klasa produktów (produkty o spójnych cechach użytkowych)

- centrale telefoniczne

4 Linia produktów (produkty o podobnym działaniu)

- centrale cyfrowe automatyczne

5 Typ produktu

- centrale PBX

6 Marka (odróżnia produkt od innych produktów z linii)

- centrale PBX Panasonic

7 Produkt (wydzielony z marki na podstawie pewnych cech)

- tanie cyfrowe automatyczne centrale Panasonic

Asortyment produktów

- **Asortyment** - zbiór wszystkich linii produktu oraz konkretnych wyrobów oferowanych nabywcom przez producentów
- Szerokość, długość, głębokość i spójność asortymentu

szerokość – liczba linii produktów znajdujących się w asortymencie

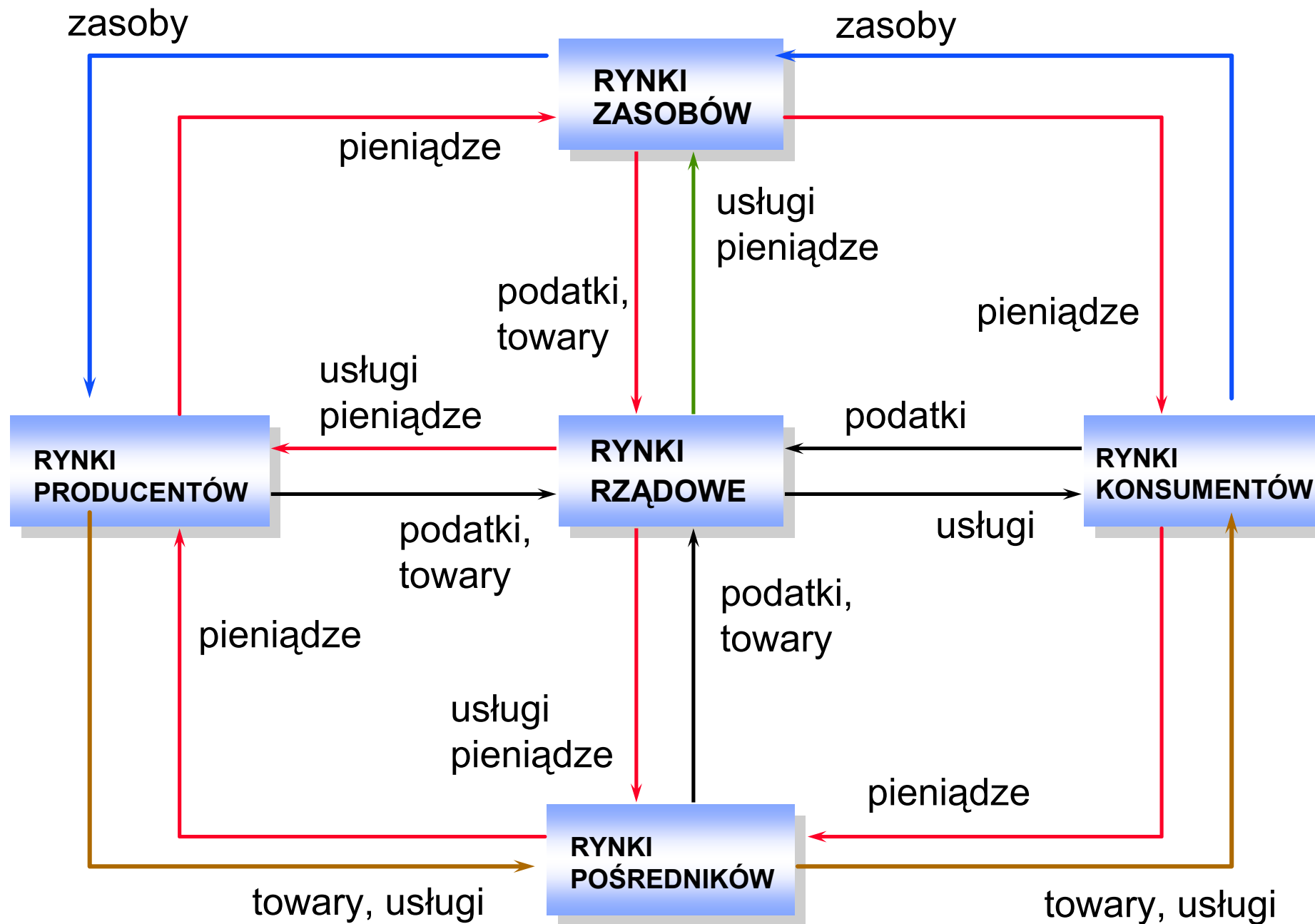
długość - suma wszystkich produktów w asortymencie

głębokość – liczba wariantów produktów znajdujących się w asortymencie

spójność - powiązanie produktów danej firmy pewnymi cechami

Rynek

. . . jest zbiorem wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.



Cechy charakterystyczne współczesnego rynku

- duża dynamika spowodowana wzrostem liczby konsumentów,
- zmiany siły nabywczej ludności,
- ewolucja gustów, nawyków, potrzeb i pragnień,
- chęć naśladownictwa

Orientacja przedsiębiorstwa na rynek 1/5

- koncepcja produkcji
- koncepcja produktu
- koncepcja sprzedaży
- koncepcja marketingowa

Orientacja przedsiębiorstwa na rynek 2/5

Koncepcja produkcji

- zakłada, że klienci będą preferować te produkty, które są szeroko dostępne i mają niską cenę.
- W telekomunikacji ta koncepcja może mieć zastosowanie do segmentu rynku, który przynosi mniejszy dochód, chociaż skupia większość użytkowników.

Orientacja przedsiębiorstwa na rynek 3/5

Koncepcja produktu

- opiera się na założeniu, że klienci preferują te produkty, które dostarczają im najwyższą jakość i najlepsze cechy użytkowe lub innowacyjne.

Koncepcja ta wywołuje dwa zagrożenia:

- „krótkowzroczność marketingową”
- niedocenywanie konkurencji

Orientacja przedsiębiorstwa na rynek 4/5

Koncepcja sprzedaży

- opiera się na twierdzeniu, że klienci pozostawieni sami sobie, nie kupują wystarczająco dużo produktów firmy, która musi więc podjąć agresywną sprzedaż i działania promocyjne.

Koncepcja ta ma zastosowanie przy produktach (usługach) nowych, mniej poszukiwanych lub poszukiwanych, ale drogich.

Orientacja przedsiębiorstwa na rynek 5/5

Koncepcja marketingowa

- opiera się na założeniu, że klucz do osiągnięcia celów firmy leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci.

Podstawy koncepcji marketingowej

- rynek docelowy
- potrzeby klienta
- marketing skoordynowany
- rentowność

Marketing

- Kim są nasi klienci i czego chcą?
- Ile za to zapłacą i jak to otrzymają?

Cztery punkty

- produkt /usługa - czego chcą klienci?
- cena - na jaką cenę są przygotowani?
- miejsce - w jaki sposób produkt dociera do klienta?
- promocja - w jaki sposób klient dowie się o produkcie?