

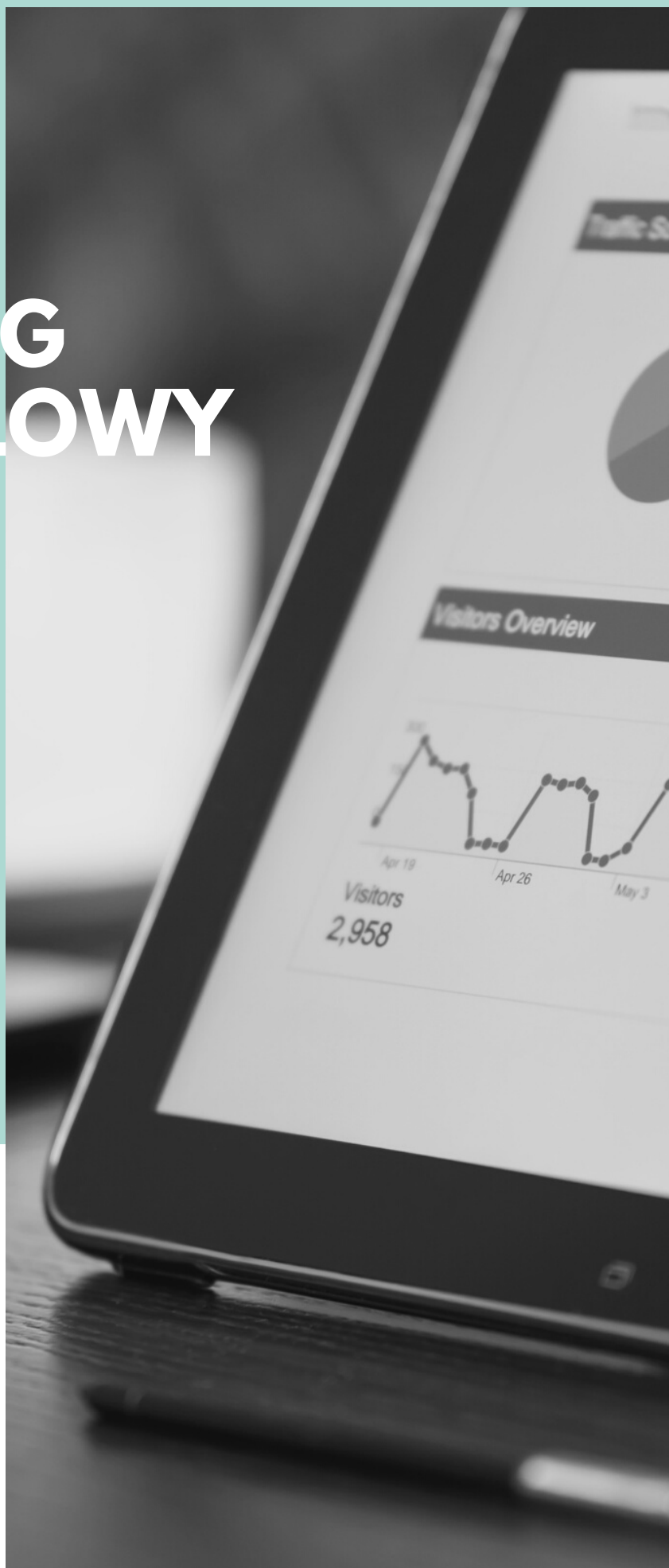
MARKETING PRZEMYSŁOWY

Skrypt dla
studentów
kierunku:
Zarządzanie
jakością
i produkcją



**Katarzyna
Łazorko**

**Oficyna Wydawnicza
Stowarzyszenia Menedżerów
Jakości i Produkcji**



Marketing przemysłowy

SKRYPT DLA STUDENTÓW KIERUNKU:
ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ I PRODUKCJĄ

Recenzent:

Dr Iwona Herbuś,

Uczelnia Korczaka, Warszawa

Dr Sławomir Kowalski

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania

Projekt okładki:

Karolina Kowalska

ISBN: 978-83-63978-92-1

Oficyna Wydawnicza Stowarzyszenia Menedżerów Jakości i Produkcji

Częstochowa 2021

Spis treści

Wstęp.....	5
1. Koncepcja marketingu	6
Ćwiczenia – podstawowe pojęcia marketingowe	12
2. Charakterystyka działalności marketingowej na rynku B2B.....	13
Ćwiczenia – charakterystyka działalności na rynku B2B	15
3. Proces zakupu na rynku przemysłowym.....	16
Ćwiczenia – proces zakupu nabywcy indywidualnego i instytucjonalnego.....	21
4. Badania marketingowe na rynku B2B	22
Ćwiczenia – badania marketingowe	25
5. Segmentacja rynku.....	26
Ćwiczenia – segmentacja rynku	29
6. Pozycjonowanie produktu na rynku przemysłowym.....	30
Ćwiczenia - pozycjonowanie.....	32
7. Koncepcja marketingu mix	33
Ćwiczenia – marketing mix.....	35
8. Produkt i jego jakość w marketingu.....	36
Ćwiczenia - produkt.....	38
9. Polityka cenowa	40
Ćwiczenia – cena	43
10. Promocja mix na rynku przemysłowym.....	44
Ćwiczenia – promocja	47
11. Dystrybucja	48
Ćwiczenia – dystrybucja.....	49
12. Marketing relacji i jego znaczenie na rynku B2B	50
Ćwiczenia – marketing relacji i marketing wewnętrzny	53
Sprawdź czy wiesz	54
Bibliografia.....	58
Indeks pojęć.....	59
Spis tabel i rysunków	60

Wstęp

Skrypt stanowi formę wsparcia nauczania przedmiotu „Marketing przemysłowy” dla studentów I roku kierunku Zarządzanie Jakością i Produkcją, prowadzonego na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Struktura i treści zawarte w skrypcie dostosowane są do dydaktyki marketingu w grupie studentów pierwszego roku, studiów inżynierskich.

W skrypcie zaprezentowano podstawowe koncepcje marketingowe, które omawiane są w trakcie wykładów. Dodatkowo zawarto zadania, które realizowane są w trakcie ćwiczeń, które podzielono na bloki tematyczne. Ich zadaniem jest umożliwienie zrozumienia studentom pierwszego roku złożonych procesów marketingowych i podstaw tworzenia strategii marketingowych na rynkach B2B i B2C.

Skrypt stanowić może źródło wiedzy z zakresu marketingu dla studentów kształcących się na kierunkach technicznych, gdyż zawiera syntetycznie usystematyzowaną wiedzę oraz wiele ćwiczeń, które pozwalają na zrozumienie, w jaki sposób przedsiębiorstwa tworzą i realizują założenia swoich strategii marketingowych.

1. Koncepcja marketingu

Marketing stanowi integralny element zarządzania każdą organizacją na rynku. Niezależnie od faktu działalności dla osiągnięcia zysku, czy działalności non-profit, organizacje, aby zwiększyć swoją konkurencyjność, wdrażają strategie marketingowe.

Marketing, jako koncepcja, pojawiła się na początku XX wieku i od tamtej pory bardzo mocno ewoluowała. Postrzeganie marketingu przez lata ulegało zmianie. Pierwsze publikacje dotyczące marketingu pojawiły się w początku XX wieku, a po raz pierwszy marketing stał się przedmiotem wykładanym na uczelni w 1914 roku. W teorii marketingu odnaleźć można kilka etapów interpretowania tego pojęcia. Pierwsze definicje, tzw. marketing 1.0, skupiał się na zaspokajaniu potrzeb klienta poprzez odpowiednią ofertę, to etap postrzegania klienta jako podstawowego elementu decydującego o sukcesie lub porażce rynkowej. Z kolei w koncepcji marketingu 2.0 nacisk położony został na docieranie do silnie sprecyzowanych grup docelowych, prosumeryzm i tworzenie wartości, zintegrowaną i interaktywną komunikację. Marketing 3.0 to postrzeganie klienta poprzez jego aspiracje, wartości i wszystkie elementy, które składają się na jego człowieczeństwo, a także równoważenie działalności firmy z odpowiedzialnością za otoczenie, w którym funkcjonuje. Kolejne koncepcje to marketing 4.0 związany z digitalizacją i funkcjonowaniem klientów i firm w otoczeniu bardzo silnie zcyfryzowanym oraz wywodzący się z niego marketing 5.0, który zakłada zastosowania rozwiązań technologicznych naśladujących człowieka, pozwalających na jeszcze efektywniejsze wypracowywanie rozwiązań pozwalających na tworzenie wartości na poziomie dotychczas niedostępnym¹ (Rysunek 1).

Obecnie marketing definiowany jest następująco:

***„Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa
(American Marketing Association).***

¹ Więcej: K. Ratman Ewolucja marketingu w: Marketing kreatywny – sztuka czy manipulacja, pod red. A.Niedzielska, J.Pikuła – Małachowska, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021.

Rysunek 1 Zestawienie koncepcji marketingowych



Źródło: <https://doskam.pl/marketing-1-0-do-marketing-4-0-marketing-wartosci-doskam/> (dostęp 10.12.2021)

Współcześnie, marketing w formie marketingu 5.0 – opartego na wykorzystywaniu możliwości technologicznych, zmierza w kierunku²:

- automatyzacji marketingu,
- zwinnego marketingu (agile marketingu), czyli szybkiego reagowania na zmiany w otoczeniu i wykorzystywanie bieżących zdarzeń do budowania przekazów marketingowych,
- rozpoznawania twarzy i technologii głosowych,

² K.Ratman, op.cit., s.31

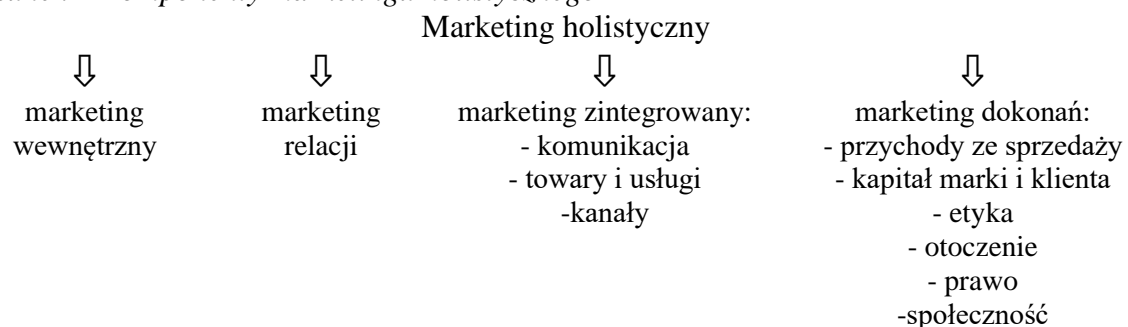
- robotyki,
- technologii czujników,
- wykorzystywania doświadczeń klientów związanych z marką (ang. *customer experience* – CX)
- storytellingu z wykorzystaniem wielu mediów,
- omnichannelingu – docierania do klientów wszystkimi możliwymi kanałami,
- marketing w rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej.

Marketing ciągle poszukuje jak najskuteczniejszych sposobów komunikacji ze swoimi odbiorcami. Współcześnie marketing opiera się na koncepcji tzw. **marketingu holistycznego**, który zakłada współlistnienie czterech podstawowych komponentów, które dopiero wspólnie analizowane składają się na efektywny marketing w organizacji (Rysunek 2).

Wskazywanymi elementami marketingu holistycznego są więc³:

- marketing relacji,
- marketing wewnętrzny ,
- marketing dokonań – interpretowany jako rozumienie istoty korzyści finansowych i niefinansowych (udział w rynku, tempo utraty klientów, prawne, społeczne, środowiskowe skutki działalności), które przynosi działalność marketingowa firmie i społeczeństwu;
- marketing zintegrowany, który oznacza konieczność integracji działań marketingowych firmy na różnych poziomach: komunikacji, produktów, ich ceny i kanałów ich oferowania.

Rysunek 2 Komponenty marketingu holistycznego



Źródło: na podstawie: Ph.Kotler, K.L.Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, 2012, s.21.

Kluczowym elementem marketingu od wielu lat jest budowanie **strategii CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu**. Zgodnie z jej założeniami (regulowanymi normą ISO 26000) „przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty

³ Na podstawie: Ph.Kotler, K.L.Keller, op.cit., s.21.

środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.”⁴

Poniżej znajdziesz wyjaśnienie kilku podstawowych pojęć związanych z marketingiem.

Podstawową koncepcją, która wiąże się z marketingiem jest **wartość**. Wartość produktu to jego zdolność do zaspokajania potrzeb klienta. Im produkt zaspokaja potrzeby klienta w większym stopniu, tym jego wartość jest wyższa. Wartość szacowana jest przez klientów na postawie zestawienia:

- korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych,
- i kosztów: finansowych, czasu i energii oraz psychologicznych (konsekwencji zakupu).

Najczęściej przytaczaną teorią związaną z **potrzebami** jest koncepcja stworzona przez A.Maslowa, tzw. hierarchia potrzeb (Rysunek 2). Autor tej koncepcji ułożył potrzeby ukazując mechanizm i kolejność ich zaspokajania:

- potrzeby fizjologiczne: np. sen, jedzenie, odpoczynek, prokreacja
- potrzeby bezpieczeństwa
- potrzeby przynależności i miłości (społeczne)
- potrzeby szacunku
- potrzeby samorealizacji.

⁴ <https://www.parp.gov.pl/csr#csr> (dostęp 10.12.2021)

Rysunek 2 Hierarchia potrzeb wg A.Maslowa



Źródło: <https://lepsymanager.pl/piramida-maslowa/> (dostęp 10.12.2021)

Konkretne sposoby zaspokajania potrzeb nazywa się **pragnieniami**. O ile wszyscy ludzie na świecie posiadają te same potrzeby, o tyle różnią się sposobami ich zaspokajania. Tak więc marketing nie kreuje potrzeb - marketerzy starają się w jak najlepszym stopniu rozpoznawać potrzeby swoich klientów i dostosować do nich ofertę, m.in. poprzez oferowanie konkretnych (np. nowych, innowacyjnych) sposobów ich zaspokajania.

Klient w marketingu to osoba, która nabywa produkt, **konsument** to inaczej użytkownik. Klienci (rzadziej konsumenci) są przez firmy grupowani pod względem wybranych cech w tzw. segmenty (patrz rozdział 5) i z nich wybiera się grupę (lub grupy), pod której potrzeby będzie przygotowywana i do której kierowana będzie oferta firmy. Taką grupę klientów nazywa się **rynkiem docelowym (targetem)**.

Pamiętać należy, że działalność marketingów nie dotyczy jedynie nabywców indywidualnych (taka forma działania nosi nazwę rynku **B2C** – business-to-customer). Większość obrotów firmy generują na rynkach przemysłowych (**B2B**- business-to-business), na których odbiorcami są firmy lub różnego typu organizacje, w tym tzw. **organizacje non-profit** (których podstawowym celem działalności nie jest wypracowywanie zysków, np. szkoły, szpitale, fundacje – w tym przypadku mówi się także o rynku instytucjonalnym). Nabywcy na rynku przemysłowym kupują produkty od innych podmiotów, po to, aby przygotować ofertę, która trafi do odbiorcy ostatecznego na rynku B2C.

Kluczowym elementem prowadzenia działalności marketingowej jest tworzenie **marki**. W marketingu marka interpretowana jest jako „nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona w celu rozpoznania towarów i usług konkurentów”⁵. Marka stanowi więc dla klienta źródło informacji o jakości oferty, możliwych korzyściach, kraju pochodzenia i związanych z tym skojarzeniach, itp. Pozwala ona wybierać produkt bez dłuższego zastanawiania się, bazując jedynie na obietnicy producenta dotyczącej określonego produktu, lub grupy produktów. „Na rynku B2B promocja marki koncentruje się na akcentowaniu jakości technicznej produktu lub poziomu wykonywanych usług. Na rynku konsumpcyjnym natomiast większą uwagę poświęca się czynnikom emocjonalnym.”⁶ Szerzej zagadnienie marki omówione zostało w rozdziale 4.

⁵ Ph. Kotler, K. L. Keller, op.cit, s. 263.

⁶ <https://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/Rola-marki-na-ryнку-B2B-vs-B2C-wprowadzenie:183.html> (dostęp 10.12.2021)

Ćwiczenia – podstawowe pojęcia marketingowe

1. Jednym z najczęstszych błędów w definiowaniu marketingu jest utożsamianie go ze sprzedażą. Warto zapamiętać, że u podstaw obydwu tych pojęć stoją zupełnie inne przesłanki. Jak zauważa P. Drucker, „celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbędną”. Jak interpretować to stwierdzenie?
2. Podaj przykłady produktów, które w różnych sytuacjach mogą mieć różną wartość.
3. Pomyśl o telefonie komórkowym. Z czego wynika taka wysoka jego wartość?
4. Uzupełnij tabelę

	Produkt 1	Produkt 2
Grupa docelowa		
Korzyści funkcjonalne		
Korzyści emocjonalne		
Koszty: czas		
Koszty: energia		
Koszty finansowe		
Koszty psychologiczne		

5. Poszczególnym kategoriom swoich potrzeb przypisz konkretne pragnienia i produkty, które nabywasz, aby te potrzeby zaspokoić.

potrzeba	pragnienie	produkt
Fizjologiczna		
Bezpieczeństwa		
Przynależności i miłości		
Szacunku		
Samorealizacji		

2. Charakterystyka działalności marketingowej na rynku B2B

Rynek przemysłowy to wszelkie działania podejmowane przez nabywców komercyjnych i tych nie nastawionych na zysk, mające na celu przygotowanie własnej oferty. Przykładami działań rynku B2B mogą być relacje:

- firma produkująca samoloty - dostawca silników,
- biuro rachunkowe - firma oferująca oprogramowanie do fakturowania,
- firma wykonująca remonty - sprzedawca farb,
- biblioteka - firma wykonująca regały,
- gospodarstwo rolne - bank oferujący kredyt.

Rynek instytucjonalny obejmuje więc: przedsiębiorstwa handlowe, instytucje finansowe i organizacje non-profit (w tym instytucje publiczne).

Cechami charakteryzującymi działalność na rynku B2B są⁷:

1. Mniejsza liczba większych dostawców – na rynku przemysłowym istnieje znacznie mniejsza liczba obsługiwanych klientów (firm), niż na rynku nabywców indywidualnych, generują oni natomiast zdecydowanie większe obroty;
2. Bliskie relacje dostawca-klient – ze względu na mniejszą liczbę klientów, budowanie relacji jest wręcz konieczne. Dostawcy współpracują z klientami w sieci wzajemnych powiązań, bazując na długofalowych kontraktach i innych formach współpracy, zazwyczaj planowanej z wyprzedzeniem i przewidującej współpracę w dłuższym okresie czasu.
3. Profesjonalizm zakupów – produkty kupowane na potrzeby firm i organizacji są zazwyczaj prowadzone przez specjalistów zajmujących się zaopatrzeniem. Procesy zakupowe często wymagają przestrzegania określonych procedur, obejmują konieczność przygotowania specjalistycznej oferty, wymagają więcej czasu i często negocjacji (o czym więcej w rozdziale 3).
4. Większa liczba osób wpływających na decyzje zakupowe – proces zakupu w organizacjach jest zdecydowanie bardziej sformalizowany niż na rynku B2C, co wynika bezpośrednio z większych kwot, które są zaangażowane a także specyfiki kupowanych produktów. Często zakupami zajmują się zespoły zakupowe, nazywane także centrami zakupowymi. Jak

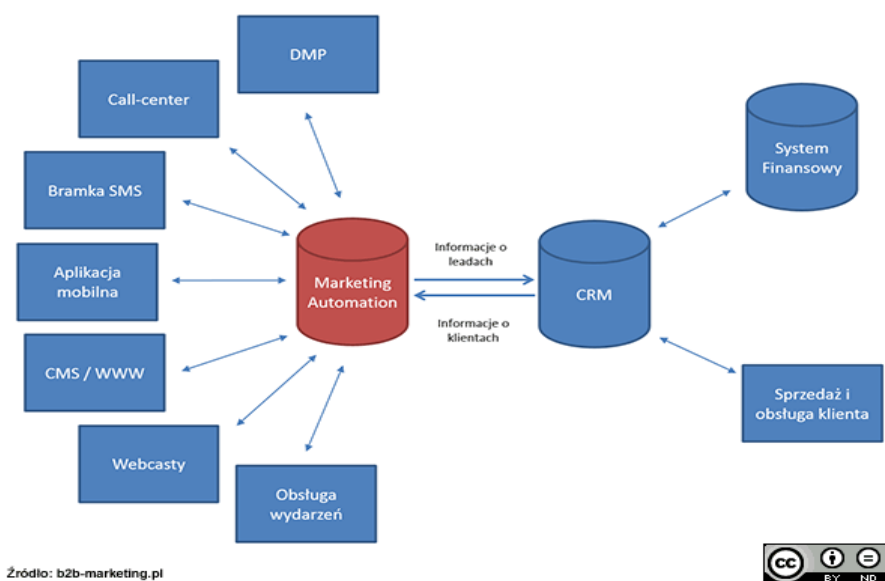
⁷ Na podstawie: Ph. Kotler, K. L. Keller, op. cit., s. 202-204.

wskazują badania, w proces zakupowy na rynku przemysłowym zaangażowanych jest średnio 5,4 osoby⁸.

5. Wielokrotne spotkania potencjalnych partnerów – proces zakupu w organizacjach wymaga często wielu spotkań, obejmujących negocjacje, dostosowywanie produktu do oczekiwań klientów. Czasami proces zakupu na rynku B2B może trwać latami.
6. Popyt wtórny – popyt na rynku przemysłowym jest pochodną popytu na rynku konsumpcyjnym, oznacza to, że to, czego potrzebują firmy do swojej produkcji determinowane jest bezpośrednio przez to, czego oczekują ich klienci ostateczni.
7. Popyt nieelastyczny (sztywny) – popyt na rynku B2B nie podlega takim wahaniom przy zmianach cen, jak na rynku B2C, szczególnie w krótkich okresach czasu.
8. Popyt indukowany (zmienny) – niewielkie zmiany popytu na rynku B2B mogą wywołać bardzo znaczące zmiany na środki produkcji.
9. Koncentracja geograficzna klientów wynikająca m.in. z lokalizacji zasobów, infrastruktury.
10. Zakupy bezpośrednie – na rynku przemysłowym zazwyczaj rezygnuje się z pośredników, przede wszystkim aby ograniczyć niepotrzebne koszty.

Jednym z elementów, które w ostatnich latach diametralnie zmieniło obsługę na rynku B2B jest wspomniana w rozdziale 1 **automatyzacja marketingu** (Rysunek 3).

Rysunek 3 Przykładowy schemat wykorzystania automatyzacji marketingu



Źródło: <https://b2b-marketing.pl/2013/04/13/marketing-automation/> (dostęp 10.12.2021)

⁸ K.Schmidt, B. Adamson, A. Bird, *Marketing the Consensus Sale*, "Harvard Business Review" 2015, March, <https://hbr.org/2015/03/making-the-consensus-sale> (dostęp 09.05.2021).

Oznacza ona wykorzystanie szerokiej gamy narzędzi umożliwiających pozyskiwanie informacji o klientach i bieżące stosowanie ich w projektowaniu programów marketingowych dla określonych odbiorców. Taki sposób prowadzenia działalności marketingowej charakterystyczny jest dla rynku B2B.

Różnice pomiędzy działalnością marketingową na rynku B2B i B2C związane są także ze sposobami dokonywania zakupów, o czym szerzej możesz przeczytać w kolejnym rozdziale.

Ćwiczenia – charakterystyka działalności na rynku B2B

1. Podaj przykłady firm, które działają jednocześnie na rynku B2B i B2C. Przeglądając ich oferty dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych przeanalizuj cechy odróżniające działalność marketingową na tych dwóch rynkach.
2. Wskaż przykłady popytu wtórnego.
3. Dlaczego popyt na rynku B2B jest nieelastyczny cenowo?

3. Proces zakupu na rynku przemysłowym

Jak wspomniano, proces zakupu na rynku przemysłowym jest zdecydowanie bardziej złożony niż w przypadku nabywców indywidualnych.

W przypadku nabywców indywidualnych proces zakupu może przybierać formę lejka zakupowego lub ścieżki zakupowej (Customer Decision Journey).

Lejek zakupowy ma miejsce w przypadku, gdy klient rozważając zakup ze zbioru marek znanych, stopniowo wybiera produkty, które mogą zaspokoić jego potrzebę (marki rozważane) i dokonuje ostatecznego wyboru.

Rysunek 4 Etapy decyzji zakupowej nabywcy indywidualnego



Źródło: <https://daxenit.pl/4-etapy-decyzji-zakupowych/> (dostęp 5.10.2021)

W tradycyjnym lejku zakupowym proces zakupu przebiega następująco:

- potrzeba
- pragnienie
- zbieranie informacji (czynne – kiedy klient poszukuje informacji o ofertach lub bierne – gdy informacje docierają do niego poprzez różne media, informacje od innych użytkowników)
- ocena alternatyw
- wybór

- zakup (czasami między ofertą wybraną, a tą na którą klient się zdecyduje jest różnica – decyzja jest zmieniana w momencie dokonywania zakupu - ok. 40% klientów zmienia zdanie co do wyboru ostatecznego już w sklepie⁹)
- odczucie po zakupie, które z kolei wpływa na kolejne potrzeby i pragnienia, które się pojawiają (np. zakup komputera powoduje, że chcemy dokupić odpowiednie oprogramowanie).

Zadowolenie lub jego brak po zakupie także wpływają na kolejne zakupy. Tradycyjny lejek ma zastosowanie, w coraz rzadszej sytuacji kiedy to komunikacja z firmą opiera się jedynie na wysyłaniu informacji przez firmy o swoich produktach.

Obecnie klienci funkcjonują w zupełnie nowej rzeczywistości, która kształtowana jest przede wszystkim przez ogromną liczbę informacji, które do nich docierają. Tym samym liczba opcji zaspokajania potrzeb jest coraz większa. Klienci poszukują informacji o produktach i możliwościach ich stosowania, opiniach, itd. także po zakupie. Zależność tę zauważyła firma McKinsey proponując nowy model zakupowy, tzw. Customer Decision Journey (Rysunek 5).

Rysunek 5 Customer Decision Journey



Źródło: M.Grzegory, *Zmiany w procesie zakupowym konsumenta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32/777, Szczecin 2013, s. 63.

Obecnie to internet stanowi główny element budowania strategii informacyjnej. Poszukiwanie informacji na każdym etapie procesu zakupu wymusza przejście od modeli typu „push” - nakłaniających do zakupów, do treści zdecydowanie bardziej informacyjnych,

⁹ D.Court, D.Elzinga, S.Mulder, O.J.Vetvik, The Customer Decision journey, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (dostęp 9.05.2021).

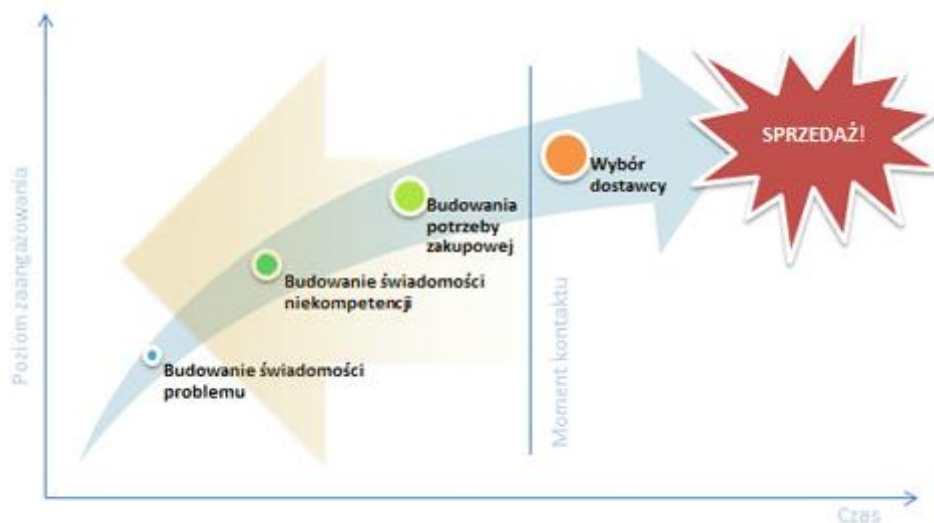
oferujących wsparcie klienta na poszczególnych etapach, zachęcających do wystawiania pozytywnych opinii oraz dostosowywania przekazu do historii wyszukiwania.

Proces zakupowy na rynku B2B jest zdecydowanie dłuższy i bardziej złożony, niż na rynku B2C, a także sformalizowany. Firmy i organizacje dokonując zakupu zazwyczaj przechodzą przez następujące etapy:

- uświadomienie problemu,
- budowanie świadomości niekompetencji,
- budowanie potrzeby zakupowej,
- wybór dostawcy,
- zakup (Rysunek 6).

Wartym odnotowania jest fakt, że na rynku B2B, w momencie kiedy kupujący szuka kontaktu z dostawcą ma już za sobą większość ścieżki zakupowej (wg niektórych autorów nawet 90%¹⁰).

Rysunek 6 Proces zakupu na rynku B2B



Źródło: www.b2b-marketing.pl

Współcześnie kontakt z potencjalnymi następuje obecnie głównie przez internet - 71% szukających rozwiązań dla swojej firmy przed dokonaniem zakupu wyszukuje informacje w

¹⁰ Marketing to The Modern B2B Buyer, <https://convert.leadforensics.com/marketing-to-the-modern-b2b-buyer-download-now> (dostęp 6.10.2021).

sieci¹¹, co więcej proces weryfikowania dostawcy opiera się także głównie na źródłach internetowych¹².

Na rynku B2B wyróżnia się trzy rodzaje zakupów¹³:

1. prosty zakup ponowny – zamówienie po raz kolejny tego samego produktu o określonej już specyfikacji (np. papier do drukarek)
2. ponowny zakup z modyfikacjami (renegocjowanie ceny, zmiany wymogów, specyfikacji)
3. nowy zakup – dokonywany po raz pierwszy (np. nowy budynek).

Każdy z tych zakupów daje odmienne możliwości dostawcom dotarcia ze swoją ofertą i wymaga innego czasu na podjęcie decyzji, gdyż związany jest z różnym poziomem ryzyka (Tabela 1).

Tabela 1 Etapy procesu zakupu na rynku przemysłowym

Etap procesu zakupu	Nowe zadanie	Zakup ponowny zmodyfikowany	Zakup ponowny
Rozpoznanie problemu (1)	tak	możliwe	nie
Ogólny opis potrzeby (2)	tak	może	nie
Specyfikacja produktu (3)	tak	tak	tak
Poszukiwanie dostawców (4)	tak	może	nie
Zebranie ofert (5)	tak	może	nie
Wybór dostawcy (6)	tak	może	nie
Wybór systemu zamówień (7)	tak	może	nie
Zwrotna informacja o wynikach i ocena (8)	tak	tak	tak

Źródło: Ph. Kotler, K. L. Keller, op. cit., s.214

¹¹ *Strategia SEO w content marketingu dla B2B*, <https://contentstandard.pl/strategia-seo-content-marketingu-b2b/> (dostęp 4.12.2021).

¹² *Jak pozyskiwać leady w B2B, czyli o lead nurturingu*, <https://contentstandard.pl/lead-nurturing/> (dostęp 5.12.2021).

¹³ Ph. Kotler, K. L. Keller, op. cit.

Wskazuje się, że czynnikami, które w największym stopniu wpływają na proces zakupu nabywców instytucjonalnych są¹⁴:

- spełnianie wymagań,
- poziom cen,
- zgodność z przepisami czy standardami etycznymi,
- czynniki związane z potrzebami ekonomicznymi lub wydajnościowym firm (np. redukcja kosztów i skalowalność),
- ułatwienia w prowadzeniu działalności (np. zwiększenie produktywności, oszczędność czasu, zmniejszenie wysiłku, uproszczenie, organizacja),
- czynniki subiektywne, takie jak: dobre dopasowanie kulturowe i zaangażowanie sprzedawcy.

Proces zakupowy na rynku B2B realizowany jest najczęściej poprzez tzw. **centra zakupu**, w skład których wchodzi¹⁵:

- inicjatorzy wniosku o zakup,
- użytkownicy korzystający z produktów,
- doradcy wpływający na proces zakupu, przygotowujący specyfikacje, np. personel techniczny,
- decydenci,
- akceptujący decyzję, czyli nabywcy mający formalne umocowanie do wyboru dostawcy i określania warunków zakupu,
- strażnicy mający możliwość blokowania dotarcia dostawców czy informacji do centrum zakupów, np. recepcjoniści, specjaliści z działów zakupów.

Przygotowanie strategii marketingowej musi uwzględniać specyfikę zakupów na rynku B2B. Pamiętając jednak, że popyt na rynku B2B jest pochodną popytu na rynku B2C, konieczna jest znajomość zachowań obu grup odbiorców, gdyż stanowić ona może źródło np. przewagi konkurencyjnej w negocjacjach.

¹⁴ Za: M.Dadok-Grabska, Co wpływa na decyzje zakupowe w przypadku kupujących B2B, <https://nowymarketing.pl/a/35632.co-wplywa-na-decyzje-w-przypadku-kupujacych-b2b> (dostęp 15.12.2021).

¹⁵ Ph. Kotler, K. L. Keller, op. cit., s.207

Ćwiczenia – proces zakupu nabywcy indywidualnego i instytucjonalnego

1. Wskaż cechy charakteryzujące i przykłady zakupów, uzupełniając tabelę

Rodzaj zakupu	Cechy charakteryzujące	Przykłady
Nowy zakup		
Prosty zakup ponowny		
Ponowny zakup z modyfikacjami		

2. Na podstawie artykułu: M.Dadok-Grabska, Co wpływa na decyzje zakupowe w przypadku kupujących B2B, <https://nowymarketing.pl/a/35632,co-wplywa-na-decyzje-w-przypadku-kupujacych-b2b>, wskaż:
- jakie są cechy charakteryzujące rynek przemysłowy?
 - jak poszczególne czynniki wpływają na zachowania nabywców na rynku B2B, jak sprzedawcy rozpoznają i reagują na te oczekiwania?
 - Jak poprzez content można wpływać na zachowania kupujących na rynku B2B. Czy takie same działania podejmowane są na rynku B2C?
3. W jaki sposób można oddziaływać na poszczególnych uczestników centrów zakupowych poprzez działania marketingowe? Czy cechy indywidualne poszczególnych osób w centrum zakupowym mogą mieć wpływ na proces zakupu?

4. Badania marketingowe na rynku B2B

Informacje, które organizacja może pozyskać z rynku dzieli się na:

- informacje pierwotne - zbierane na potrzeby konkretnej sytuacji, nie były wcześniej opracowywane,
- informacje wtórne, które wcześniej były zbierane, zostały opracowane i zinterpretowane na potrzeby innego projektu.

W marketingu mówi się także o:

- informacjach zewnętrznych (pochodzących z organizacji) i wewnętrznych (pochodzących z otoczenia organizacji),
- informacjach ilościowych (wyrażonych liczbowo, wskazujących częstotliwość zjawiska) i jakościowych (wskazujących przyczyny).

System informacji marketingowej (SIM) to wykorzystywany w organizacji zbiór ludzi, procesów, procedur, dokumentów, źródeł informacji, które dostarczać mają dane, na podstawie których przygotowywane są działania marketingowe. Na SIM składają się:

1. badania marketingowe (opisane szczegółowo poniżej),
2. sprawozdawczość wewnętrzna obejmuje źródła informacji, które przygotowywane są w związku z bieżącą działalnością organizacji, np. raporty sprzedaży, sprawozdania finansowe.
3. **wywiad marketingowy** definiowany jako „zespół procedur i źródeł wykorzystywanych przez menedżerów do pozyskiwania codziennej informacji o wydarzeniach w otoczeniu marketingowym. Wewnętrzna sprawozdawczość dostarcza informacji o rezultatach, natomiast system wywiadu marketingowego dostarcza danych o wydarzeniach”¹⁶.

Jak wspomniano, jednym z podsystemów systemu informacji marketingowej są **badania marketingowe**, które służą pozyskiwaniu informacji pierwotnych na potrzeby rozwiązania konkretnego problemu marketingowego. Ponieważ jednak procedura prowadzenia badań marketingowych jest zagadnieniem bardzo skomplikowanym, czasochłonnym i kosztownym, rozpoznając problem wymagający rozwiązań warto rozpocząć prace nad ewentualnym rozwiązaniem poszukując źródeł informacji o charakterze wtórnym.

¹⁶ Ph.Kotler, L.Keller, op.cit., s. 77.

Najczęściej proces badań marketingowych przebiega następująco:

1. Sprecyzowanie celu badania
2. Zaprojektowanie metodologii badania: dobór metod, narzędzi, określenie sposobu doboru próby badawczej, określenie zakresu czasowego i przestrzennego badania
3. Realizacja badania pilotażowego
4. Wprowadzenie poprawek
5. Realizacja badania właściwego
6. Analiza i interpretacja danych
7. Prezentacja wyników.

Projektowanie badania marketingowego wymaga m.in. decyzji dotyczących zastosowania **metod badawczych**, które dzieli się na dwie kategorie:

- ilościowe (odpowiadające na pytanie ilu klientów.....etc.)
- jakościowe (wyjaśniające zjawiska zaobserwowane w badaniach ilościowych, zazwyczaj wyjaśniające dlaczego...).

Tabela 2 Badania jakościowe a badania ilościowe

Badania ilościowe	Badania jakościowe
odpowiadają na pytanie „ile”	odpowiadają na pytanie „co”, „dlaczego”
wyniki można generalizować	wyników nie można przenosić na populację
ustrukturyzowany kwestionariusz	elastyczny scenariusz
mniejszy wpływ badacza na przebieg	wpływ moderatora na grupę
interpretacja wyników bardziej obiektywna	bardziej subiektywny charakter interpretacji

Źródło: na podstawie: CRON, Podstawy prowadzenia badań marketingowych. Etapy procesu badań marketingowych – teoria procesu badawczego, CRON, Warszawa 2006, s.15.

Najpopularniejszymi metodami pozyskiwania informacji o charakterze ilościowym są:

- ankiety (internetowe, opakowaniowe, pocztowe, e-mailowe, etc.)
- wywiady (bezpośrednie, telefoniczne, telefoniczne wspomagane komputerowo - CAPI)

W badaniach jakościowych wykorzystuje się z kolei:

- wywiady zogniskowane (rozmowy w grupach 5-10 osób),
- techniki projekcyjne (projekcja to przenoszenie własnych odczuć na inne osoby, kolory, znaki, etc.),
- pogłębione wywiady indywidualne (dotyczące jednego, wybranego zagadnienia),
- eksperymenty.

Badania ilościowe prowadzone są na dużych, reprezentatywnych grupach, a wnioski z nich płynące stanowią bazę do projektowania badań o charakterze jakościowym, realizowanych już na zdecydowanie mniejszych grupach, jednakże przy zachowaniu ich reprezentatywności.

Reprezentatywność badania oznacza, że można przenosić wnioski z badania na całą populację. Aby było to możliwe konieczne jest zagwarantowanie, że w badanej grupie – tzw. **próbie**, znajdują się osoby, które odzwierciedlają strukturę, np. demograficzną badanej populacji. Istnieje szereg metod doboru prób. Generalnie dzieli się je na doборы losowe i nielosowe:

1. Dobory prób losowe – oparte na rachunku prawdopodobieństwa, do ich przeprowadzenia konieczne jest sporządzenie tzw. operatu losowania, tzn. listy osób, które znajdują się w badanej populacji. W tej kategorii wyróżniamy, m.in.:
 - a. dobór losowy prosty – do próby trafiają osoby na zasadzie losowania,
 - b. dobór losowy systematyczny – z operatu losowania wybierana jest co któraś osoba,
 - c. dobór losowy warstwowy – populacja dzielona jest na warstwy (np. kobiety i mężczyźni) i losowana jest liczba osób z każdej warstwy odzwierciedlająca procentowy udział w populacji,
 - d. dobór losowy zgrupowany – losowane są osoby jedynie z wybranej warstwy lub warstw.
2. Dobory prób nielosowe, w tym m.in.
 - a. dobór kwotowy – wybierane do badania osoby reprezentują określony zestaw cech,
 - b. dobór jednostek typowych - do próby trafiają osoby, które ankieter uznaje za typowe dla populacji,
 - c. dobór celowy – subiektywna ocena ankietera decyduje, które osoby wybierane są do badania,
 - d. dobór wygodny – wybierane są osoby z najbliższego otoczenia ankietera,
 - e. dobór kuli śnieżnej - docieramy do reprezentantów danej populacji, a potem do poleconych przez nich kolejnych osób z badanej grupy (stosowane przy nieformalnych grupach- np. wędkarze amatorzy).

Warto pamiętać, że tylko doборы losowe, jeśli prowadzone prawidłowo zagwarantować mogą reprezentatywność badania.

Ćwiczenia – badania marketingowe

1. Jakie źródła informacji i podsystemy SIM mogą okazać się przydatne w następujących sytuacjach rynkowych:
 - a. Wejście nowego konkurenta na rynek
 - b. Przewidywane zmiany w cenach surowców
 - c. Zmiana oferty konkurenta
2. Wymień wady i zalety informacji o charakterze pierwotnym i informacji wtórnych. Źródłem jakich informacji są poszczególne podsystemy SIM?
3. Wskaż wady i zalety poszczególnych metod badawczych oraz możliwości ich zastosowania na rynku B2B.

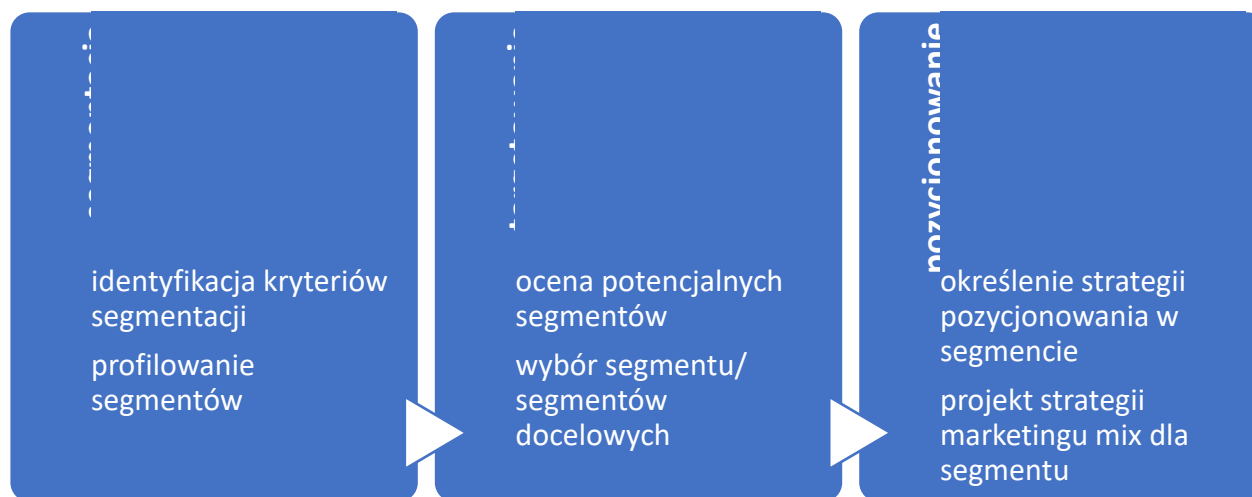
Metoda	zalety	wady	możliwości zastosowania
Ankieta internetowa			
Ankieta e-mailowa			
Wywiad bezpośredni			
Wywiad telefoniczny			

4. W jaki sposób dobery prób mogą wpływać na wyniki badań?

5. Segmentacja rynku

W najczęściej stosowanym modelu działania, strategię marketingową opiera się na **modelu STP** – segmentacja - targetowanie - pozycjonowanie (Rysunek 7). Jest to jeden z najbardziej popularnych modeli pokazujących poszczególne etapy tworzenia strategii marketingowej.

Rysunek 7 Model STP



Źródło: opracowanie własne na podstawie G.Elliot, S.Rundle-Thiele, D.Waller, *Marketing*, John Wiley&Sons Australia, 2010, s.185.

Jak wspomniano, podstawowym założeniem marketingu jest rozpoznawanie oczekiwań nabywców oraz dostarczanie im oferty, która ma określoną wartość. Organizacja planując swoje działania na rynku powinna ukierunkować się na określoną grupę klientów, jednorodną pod względem jakiejś cechy, lub grupy cech. Grupę taką nazywa się w marketingu **segmentem**. Segment, czyli wyróżniona spośród nabywców grupa, powinna mieć cechy wspólne. Umożliwia to przygotowanie dla niej odpowiedniego zestawu narzędzi marketingowych (tzw. marketingu mix). Segmentacja rynku dokonywana jest na podstawie tzw. kryteriów segmentacji. Najczęściej wymienianymi kryteriami segmentacji są w przypadku nabywców indywidualnych¹⁷:

- Kryteria deskryptywne, do których zalicza się:
 - Kryteria demograficzne (wiek, liczba członków rodziny, faza cyklu życia rodziny, płeć, dochód, zawód, wykształcenie, wyznanie, rasa, pokolenie, narodowość, klasa społeczna),

¹⁷ Ph. Kotler, K. L. Keller, op. cit., s.288 oraz J.Mirek, *Kryteria segmentacji rynku*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 543/2000, s.107.

- Kryteria ekonomiczne (wielkość dochodu rodziny, poziom dochodu indywidualnego, źródło dochodu, poziom oszczędności, ceny),
 - Kryteria geograficzne (region, wielkość miasta, aglomeracji, gęstość zaludnienia, klimat, topografia).
- Kryteria behawioralne, w tym:
- Kryteria socjograficzne: zaufanie do marki, częstotliwość użytkowania, gotowość do zakupu, okazja do zakup, wrażliwość na narzędzia marketingu),
 - Kryteria psychograficzne (styl życia, osobowość, aktywność, klasa społeczna, opinie, grupa odniesienia, zainteresowania),
 - Kryteria preferencji i użytkowania (poszukiwane korzyści, status użytkownika, wskaźnik intensywności użytkowania, stopień lojalności, etap gotowości do zakupu, postawa wobec produktu, zastosowanie produktu, estetyka, jakość).

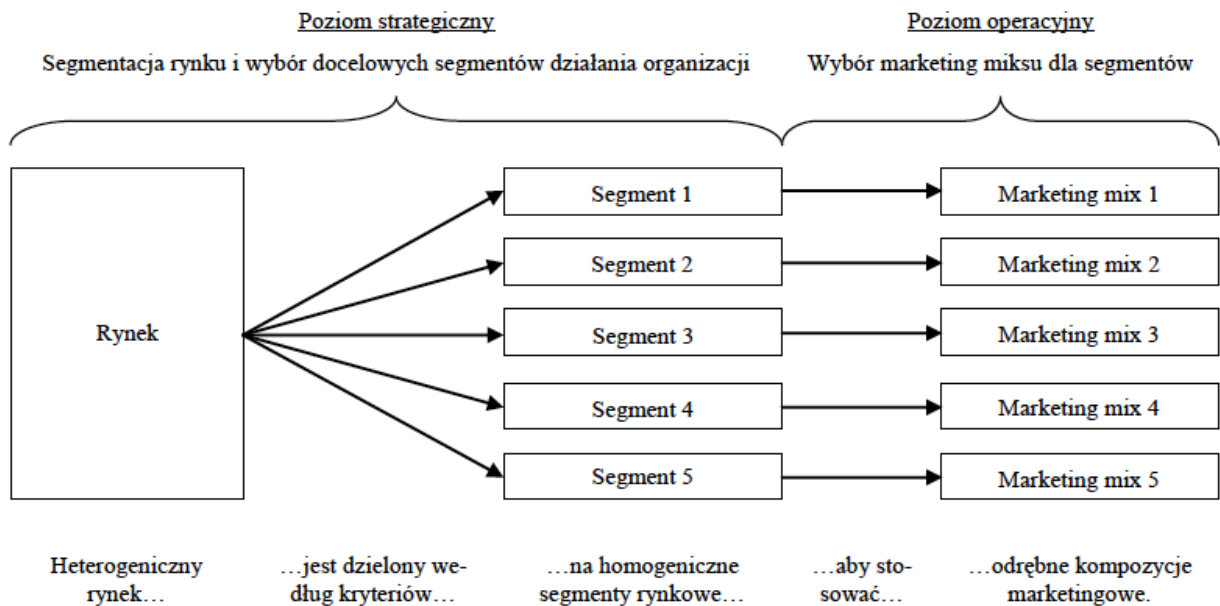
W przypadku nabywców na rynku B2B zazwyczaj stosuje się segmentację bazującą na: wielkości firm, wielkości dokonywanych przez nie zakupów. Jest to tzw. **segmentacja firmograficzna**, oparta na analizie cech firm, takich jak (oprócz wspomnianych) branża, liczba pracowników, przychody¹⁸. Warto jednak zauważyć, że na rynku B2B dominują relacje, tworzone indywidualnie na zasadzie współpracy one-to-one. Dla klientów biznesowych tworzy się indywidualne, spersonalizowane oferty i stopniowo buduje się długofalowe relacje, które służą nie tylko lojalności ale pozytywnemu przekazowi ustnemu.

Segmentacja rynku prowadzona jest po to, by działania marketingowe przygotować w sposób jak najlepiej odpowiadający oczekiwaniom nabywców (Rysunek 8). Jednakże aby segmentacja był skuteczna, każdy z wyodrębnionych segmentów powinien być:

- mierzalny (możliwe jest określenie cech charakteryzujących segment i jego wielkości),
- dostępny (nie ma barier związanych z dostępem do segmentu),
- rozległy (wystarczająco duży, aby opłacalnym było zaprojektowanie i wprowadzenie w segmencie określonego marketingu mix)
- wrażliwy (czyli powinien reagować odpowiednio na naszą ofertę).

¹⁸ Rynek Polskich Firm Badawczych, Segmentacja rynku – definicje i typy, <https://rpfb.pl/segmentacja-rynku-definicja-i-typy/> (dostęp 28.11.2021)

Rysunek 8 Przełożenie segmentacji na strategie marketingowe



Źródło: <https://quantify.pl/segmentacja-ryнку-podstawy/> (dostęp 10.12.2021)

Wielkość segmentu powinna gwarantować opłacalność takich segmentacji, targetowania, pozycjonowania i tworzenia marketingu-mix. Są także segmenty nieduże, które jednak opłacalne są z perspektywy firm. Nazywane są one **niszami rynkowymi**. Zazwyczaj obejmują one niewielkie grono klientów, które skłonne jest zapłacić większe pieniądze za zaspokojenie swoich specyficznych potrzeb (np. audiofile, osoby odnawiające stare instrumenty muzyczne.). W niszach nie zadziała efekt skali, a cena zazwyczaj ustalana jest indywidualnie.

Ćwiczenia – segmentacja rynku

1. W jakim celu prowadzona jest segmentacja rynku? Czy wszystkie wyodrębnione w jej efekcie rynki są obsługiwane przez firmę?
2. Przygotuj tabelę na podstawie wybranych 3 przykładów reklam

Produkt	Kryteria deskryptywne	Kryteria behawioralne
1.		
2.		
3.		

Zastanów się, jak komponowana byłaby reklama, gdyby odbiorcami był segment o innych cechach?

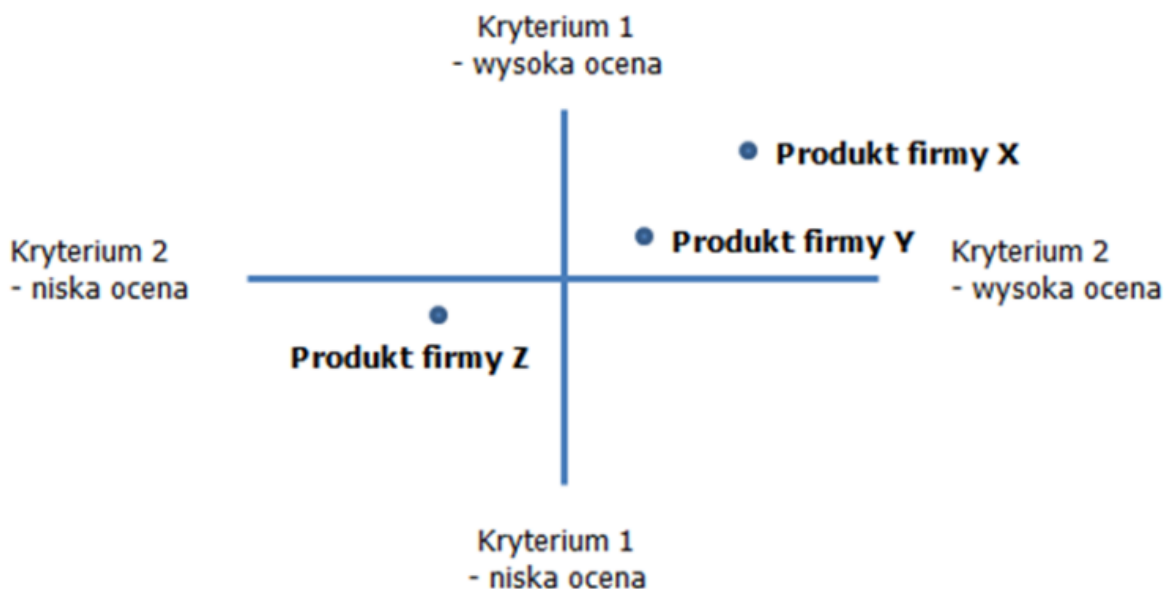
3. Na podstawie segmentacji rynku opisanej tutaj: <https://www.affde.com/pl/customer-segmentation-ecommerce.html> podaj przykłady kampanii realizowanych w Polsce wykorzystujących poszczególne, wskazane w materiale, kryteria segmentacji.
4. W jaki sposób firmy rozszerzają swoją ofertę na inne segmenty? (materiał pomocniczy: <https://getpaid20.pl/rozszerzanie-grupy-docelowej-czyli-dostosowywanie-reklam-produktu-do-potrzeb-nowych-odbiorcow/>)

6. Pozycjonowanie produktu na rynku przemysłowym

Kolejnym etapem tworzenia strategii marketingowej jest **pozycjonowanie** oferty firmy wobec ofert konkurentów. Jest to proces, który pozwala na zbadanie i ewentualne modyfikacje tego, w jaki sposób organizacja jest postrzegana na tle konkurencji. Pozycjonowanie definiuje się jako „akt projektowania oferty i wizerunku firmy, którego celem jest zajęcie wyróżniającego się miejsca w świadomości rynku docelowego. Ostatecznym wynikiem pozycjonowania jest skuteczne kreowanie zorientowanej na klienta propozycji wartości – nieodpartego powodu, dla którego rynek docelowy powinien kupić dany produkt.”¹⁹

Graficzną interpretacją postrzegania organizacji na tle konkurentów jest tzw. **mapa pozycjonowania**, nazywana także mapą preferencji lub mapą postrzegania (rysunek 9). Umieszcza się na niej poszczególne podmioty, na podstawie atrybutów, które zostają wybrane jako najistotniejsze z perspektywy klienta (oś x i oś y). Interpretacja graficznego ujęcia rynku pozwala na ewentualne korekty postrzegania organizacji (np. przez odpowiednio przygotowane kampanie promocyjne) i/lub luki w rynku.

Rysunek 9 Przykład mapy pozycjonowania



Źródło: <https://questus.pl/blog/marketing-stp/> (dostęp 10.05.2021).

¹⁹ Ph.Kotler, R.Keller, op.cit., s. 308-309.

Zmiany postrzegania marki wobec produktów oferowanych przez konkurencję dokonać można m.in. poprzez tzw. **product placement**, w Polsce określane jako lokowanie produktu. Jest to działanie promocyjne mające na celu zaprezentowanie oferty w różnych mediach (np. filmach, programach telewizyjnych, materiałach umieszczanych w internecie), które nie są przez odbiorcę postrzegane jako medium reklamowe. Prezentują one najczęściej produkt i jego użytkowanie w „naturalnych” warunkach, nieutożsamianych jako reklama, aby zwiększyć świadomość marki, zaprezentować cechy produktu, sposoby jego używania i wywołać pozytywne skojarzenia. Przykładem lokowania produktów jest nadawanie audycji w telewizjach śniadaniowych z różnych miast w Polsce, aby zaprezentować ich walory i ukazać jako interesujące miejsca do odwiedzenia, wywołując emocje relaksu, odprężenia, a tym samym zachęcając oglądających do zainteresowania się daną destynacją.

Kluczowym elementem budowania pozycji marketingowej jest proces tworzenia **marki**. Jest to działanie niezwykle skomplikowane i wymagające podjęcia szeregu złożonych decyzji, marka bowiem dla wielu klientów jest podstawową wskazówką przy decyzjach zakupowych (ponad połowa klientów woli kupować nowe produkty od producentów, których marki są im znane²⁰). Marka jest informacją o jakości produktu, wartościach, z którymi marka jest utożsamiana, cechami produktów oraz sposobami ich oferowania. Marka stanowi dla klienta obietnicę dotyczącą produktu (czyli sposobu rozwiązania określonego „problemu”, z którym mierzy się klient przed jej zakupem, np. ból głowy), sposobu obsługi, itp. Ma ona swoją konkretną wartość rynkową, jest zasobem niematerialnym i prawnym organizacji i może być z czasem odsprzedana.

Tworzenie marki i budowanie wśród klientów świadomości marki rozpocząć się powinno od dokładnego zbadania klientów ich zachowań, postaw i elementów, które postrzegają jako istotne. Kolejnym krokiem jest spójne komunikowanie pożądanego wizerunku poprzez dostępne narzędzia promocji (scharakteryzowane w dalszej części skryptu). Warto pamiętać, że źródłem informacji o marce są dla klientów i innych grup interesariuszy nie tylko przekazy płynące z firmy, ale także wtórne źródła, do których zalicza się²¹: pracowników (o ich znaczeniu więcej znaleźć można w dalszej części skryptu poświęconej marketingowi wewnętrznemu), wydarzenia, społeczne zaangażowanie, poparcie podmiotów niezależnych, kraj pochodzenia, kanały dystrybucji, oraz relacje z innymi markami.

²⁰ <https://uniquesseo.pl/budowanie-marki/> (dostęp 10.12.2021)

²¹ Na podstawie Ph.Kotler,R.Keller, op.cit, s.275.

Ćwiczenia - pozycjonowanie

1. Przygotuj mapę pozycjonowania dla dowolnej branży na podstawie danych dotyczących postrzegania poszczególnych marek (wyszukanych w zasobach internetu).
2. Jak skonstruować kwestionariusz na potrzeby badania pozycjonowania?
3. W jaki sposób product placement wykorzystywany jest na rynku B2C i B2B – podaj przykłady.
4. Wskaż różnice pomiędzy markami tworzonymi na rynku B2C a B2B.
5. Podaj 2 przykłady pozycjonowania marek:
 - a. Jaką wybrano grupę docelową?
 - b. co marka chce zakomunikować?
 - c. jakich środków używa (kolory, lokowanie produktów, itd.) do przekazania komunikatu?

7. Koncepcja marketingu mix

Na podstawie segmentacji, targetowania (wyboru rynków docelowych) i pozycjonowania tworzony jest zestaw instrumentów marketingowych – marketing mix. Najczęściej, szczególnie w przypadku towarów, zawiera on cztery elementy (**4P**) – produkt, cenę, promocję i dystrybucję, jednakże w przypadku usług tworzy się zestaw siedmioelementowy - do tradycyjnej czteroelementowej mieszanki dodając ludzi, procesy i świadectwo materialne, tzw. 7P.

Tabela 3 Elementy charakteryzujące poszczególne instrumenty marketingu mix.

Produkt	Cena	Dystrybucja	Promocja	Ludzie	Procesy	Świadectwo materialne
Jakość	Pozycjonowanie	Kanały sprzedaży	Komunikacja marketingowa	Osoby zaangażowane w marketing	Skupienie na kliencie	Doświadczenia klienta w kontakcie ze sprzedażą / zespołem
Wizerunek	Cenniki	Wsparcie sprzedaży	Sprzedaż bezpośrednia	Osoby zaangażowane w kontakt z klientem	Ukierunkowane na biznes	Opakowanie produktu
Marka	Rabaty	Liczba kanałów sprzedaży	Promocje sprzedażowe	Rekruterzy	Wsparte przez IT	Doświadczenia online
Elementy	Kredyty	Segmentacja kanałów	PR	Kultura firmy a wizerunek	Elementy wnoszące „design”	
Funkcje	Metody płatności		Branding	Rozwój kompetencji, umiejętności	Badania i rozwój	
Warianty	Elementy darmowe lub dodające wartość		Marketing bezpośredni	Wynagrodzenia		
Mieszanka						
Wsparcie						
Obsługa klienta						
Możliwości używania						
Dostępność						
Gwarancje						

Źródło: K.Sarnecki, *Marketing klientocentryczny, czyli...ewolucja z 4P do 4C*, <https://www.transport-manager.pl/2020/01/22/marketing-klientocentryczny-czyli-ewolucja-z-4p-do-4c/> (dostęp 10.05.2021).

Rozpoczęcie tworzenia strategii w zakresie marketingu mix należy rozpocząć od analizy postrzegania poszczególnych narzędzi marketingowych przez klientów. Najpopularniejszą koncepcją umożliwiającą takie zestawienie jest tzw. **4C**, wg którego:

- produkt stanowi dla klienta korzyść, rozwiązanie problemu (customer solution),
- cena jest jednym z kosztów (cost), które klient ponosi nabywając produkt (zgodnie ze wspomnianą triadą wartości),
- promocja jest źródłem informacji o ofertach (communication),
- dystrybucja służyć ma zapewnieniu jak największej dostępności produktu dla wygody klientów (convenience).

Prace nad opracowaniem strategii w zakresie marketingu mix powinno rozpocząć rozpoznanie, np. na podstawie profilu osoby zakupowej, dokładnych oczekiwań klienta wobec oferty i jej marketingu. Marketing mix powinien stanowić odpowiedź na oczekiwania klientów wyrażone wg koncepcji 4C.

Najważniejszym elementem w projektowaniu strategii marketingu mix jest spójność, która pozwala na osiągnięcie efektu synergii. Wszystkie instrumenty tworzą właśnie wspomnianą „mieszankę”, która w całości oddziałuje na zachowania konsumentów i przynosi znacznie większe korzyści niż stosowanie każdego z instrumentów osobno – realizując tym samym założenia tzw. synergii instrumentów marketingowych.

Ćwiczenia – marketing mix

1. Uzupełnij poniższą tabelę. Wybierz dowolny produkt oferowany na rynku.

Przeanalizuj na jego podstawie elementy marketingu mix – w jaki sposób odpowiadają oczekiwaniom klientów.

Elementy marketingu-mix	4C – perspektywa klienta	4P – oferta
Produkt		
Cena		
Promocja		
Dystrybucja		
Pozostałe elementy (w przypadku usług) Ludzie Procesy Świadczenia materialne		

2. Na przykładzie dwóch dowolnych produktów przeanalizuj ich integralność oraz wskaż, jak może zadziałać efekt synergii.

8. Produkt i jego jakość w marketingu

W marketingu produktem jest wszystko, co zaspokaja potrzeby klienta. Tak więc produktem mogą być: towary, usługi, wydarzenia, doświadczenia, osoby, miejsca, wartości materialne i niematerialne, organizacje, informacje, idee²².

Produkty dzielimy na:

1. produkty konsumpcyjne (na rynku B2C):
 - a. nietrwałe – zużywające się całkowicie i szybko,
 - b. trwałe – używane przez dłuższy czas,
 - c. usługi
2. inwestycyjne (oferowane na rynku B2B):
 - a. materiały i części,
 - b. produkty inwestycyjne,
 - c. produkty zaopatrzeniowe
 - d. usługi.

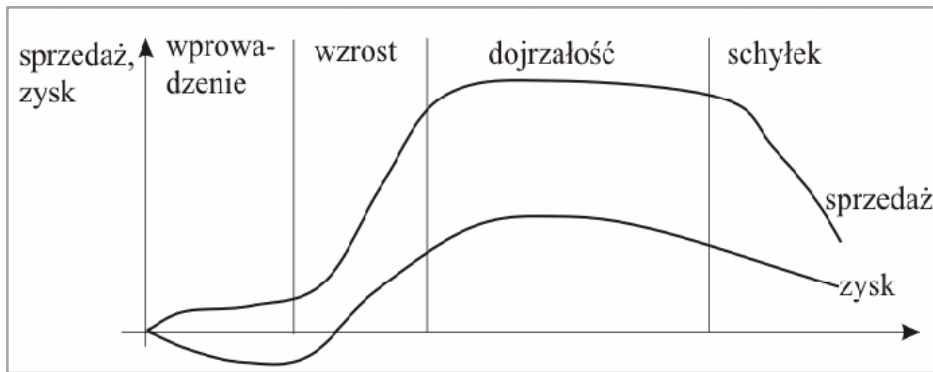
Na rynku B2B i B2C oferowane są oprócz produktów materialnych także usługi (doradztwo, sprzątanie biur, etc.). Cechami usług, które bezpośrednio przekładają się na sposób ich oferowania są:

- niematerialność,
- nietrwałość (usługi nie można magazynować),
- nierozdzielność od usługodawcy i usługobiorcy),
- niejednorodność (ze względu na oczekiwania odbiorców i umiejętności sprzedawców, każda usługa może być realizowana w odmienny sposób).

Każdy produkt ma swój przewidziany czas, na jaki projektowana jest jego obecność na rynku, który nazywany jest cyklem życia produktu. Kolejne jego fazy: wprowadzanie, wzrost, dojrzałość i spadek (Rysunek 10) wymagają podejmowania odmiennych działań marketingowych, np. w aspekcie ich promocji w grupach docelowych.

²² Ph.Kotler, K.L.Keller, op.cit., s.6-7.

Rysunek 10 Cykl życia produktu



Źródło: https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produkту (dostęp 10.12.2021)

Kolejnym zagadnieniem, które kluczowe jest dla budowania strategii zarządzania produktem jest koncepcja **poziomów produktu**. W marketingu wskazuje się, iż produkt nie jest tworem jednolitym, a składają się na niego tzw. poziomy produktu. Istnieje wiele teorii dotyczących ilości poziomów produktu (3,4,5), na potrzeby niniejszego opracowania przyjęte zostało, iż na produkt składają się:

1. rdzeń produktu – przyczyna dla której klienci kupują produkt
2. produkt rzeczywisty – cena, jakość, opakowanie, wygląd, składniki, materiał, model, marka, itp.
3. produkt poszerzony – wszelkie dodatki do oferty, które uczynić mogą ją bardziej atrakcyjną
4. produkt potencjalny – inne możliwe obecnie lub w przyszłości zastosowania produktu.

Oferta firmy analizowana jest na podstawie tzw. analiz portfelowych. Do najczęściej stosowanych zalicza się macierz BCG (Rysunek 11).

Rysunek 11 Macierz BCG

wzrost rynku	wysoki	"Dylematy" (znaki zapytania) niska rentowność duże potrzeby finansowe	"Gwiazdy" wysoka rentowność duże potrzeby finansowe						
	niski	"Kula u nogi"(psy) niska rentowność małe potrzeby finansowe	"Dojne krowy" wysoka rentowność małe potrzeby finansowe						
		0	0,1	0,5	1	2	4	8	10
		względny udział w rynku							

Źródło: <https://www.michalstopka.pl/metody-portfelowe-cz-1-macierz-boston-consulting-group-macierz-bcg/> (dostęp 10.12.2021)

Macierz BCG pozwala na wskazanie produktów o najwyższej rentowności i zasobów finansowych, które muszą być inwestowane w produkt. Najważniejsze jest, aby firma posiadała w swojej ofercie dojrzałe produkty, gdyż ich wysoka rentowność gwarantuje dopływ środków na oferty, które wymagają finansowania („znaki zapytania” czy „gwiazdy”) i zabezpieczają bieżące funkcjonowanie firmy. W przypadku „kul” podejmowana jest z czasem decyzja o ich wycofywaniu z rynku, ewentualnie o wprowadzaniu modyfikacji, które sprawiają, że oferta jest wprowadzana na rynek ponownie jako „dylemat”.

Ćwiczenia - produkt

1. Podaj przykłady produktów w następujących kategoriach

	Przykłady
<ul style="list-style-type: none"> • Towary • Usługi • Wydarzenia • Doświadczenia • Osoby • Miejsce • Wartości materialne i niematerialne • Organizacje • Informacja • Idea 	

2. Przeanalizuj działania marketingowe (ich cel, najskuteczniejsze narzędzia) w poszczególnych fazach cyklu życia produktu.
3. Wg zasady 30/70 produkt podstawowy pochłania 70% kosztów, ale klienci decydują się na zakup głównie na podstawie produktu poszerzonego i potencjalnego. Jak wytłumaczyć tę zależność?
4. Przeanalizuj oferty z wybranej branży wg macierzy BCG.
5. Jak wspomniano w rozdziale 1 na rynku B2B dla klientów szczególnego znaczenia nabiera jakość produktów. Dlaczego?
6. Uzupełnij tabelę

Cecha usług	Co oznacza?	Jakie są jej konsekwencje dla marketingu?
Niematerialność		
Nietrwałość		
Nierozdzielność		
Niejednorodność		

9. Polityka cenowa

Cena interpretowana jest w marketingu jako jeden z kosztów, który ponosi nabywca w związku z nabywaniem produktu. Stanowi ona także dla klientów wyrażenie wartości. Cena jest także integralnym elementem mieszanki marketingowej (marketingu mix, opisanego w części 5).

Przygotowanie strategii cenowej wymaga podjęcia następujących kroków²³:

1. Ustalenie celów
2. Oszacowanie popytu
3. Obliczanie kosztów
4. Porównywanie ofert konkurentów
5. Wybór metody ustalania cen
6. Wybór strategii cenowej
7. Ustalenie ceny końcowej.

Istnieje szereg sposobów ustalania cen na rynku:

- Metoda kosztowa – ustalenie ceny na podstawie oszacowania kosztów, dodania do nich planowanej marży.
- Metoda popytowa – ustalana jest na podstawie akceptowanej ceny przez klienta,
- Metoda ustalania cen na podstawie cen konkurencji.

Istnieje także podział cen zależnie od ich wysokości i założonych celów, realizowany w pierwszej fazie wprowadzania produktu na rynek. W tym wypadku wyróżnia się:

- Strategię zbierania śmietanki, gdy cena w początkowej fazie ustalana jest na wysokim poziomie, a z czasem obniżana,
- Strategię penetracji, gdy cena ustalana jest na niskim poziomie, w celu pozyskania jak najszerszego grona potencjalnych nabywców.

Jeśli powyżej wspomniane strategie połączymy z promocją (intensywną lub mniej intensywną), możemy zidentyfikować cztery podstawowe strategie, które można zastosować przy wprowadzaniu produktu na rynek (Tabela 4).

²³ Ph.Kotler, L.Keller, op.cit, s.417.

Tabela 4. Strategie cenowe w fazie wprowadzania produktu na rynek

	Cena wysoka	Cena niska
Promocja intensywna	Strategia szybkiego zbierania śmietanki	Strategia szybkiej penetracji
Promocja ograniczona	Strategia wolnego zbierania śmietanki	Strategia wolnej penetracji

Inna klasyfikacja strategii cen wyróżnia²⁴:

- strategię cen jednolitych – oferowanie takich samych cen we wszystkich punktach geograficznych,
- strategię cen w punktach bazowych – oferowanie tych samych cen w określonych miejscach,
- strategię cen strefowych – różne ceny zależne od strefy (np. transport),
- strategię opłat czasowych,
- strategię cen linii produktów,
- strategię downsizing – produkt oferowane w niższej cenie w mniejszym opakowaniu²⁵,
- strategię ceny stałej i zmiennej – różnicowanie cen zależnie od określonych warunków (np. oferty last minute),
- strategię cen produktów uzupełniających: niska cena urządzenia + wyższa cena elementów uzupełniających lub wyższa cena urządzenia + niższa cena materiałów uzupełniających,
- strategię cen obejmująca pakiet usług dodatkowych,
- strategię niskoprocentowanego kredytu (raty na zakup),
- strategię „za darmo”,
- strategię ceny lidera – wybrany produkt oferowany jest w danym tygodniu po atrakcyjnej cenie,
- strategię ceny tradycyjnej – niezmiennej w dłuższych okresach czasu, np. zmniejszając gramaturę produktu,

²⁴ H.Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN Warszawa, 2012, s. 214-217.

²⁵ W Polsce istnieje obowiązek umieszczania ceny za opakowanie oraz za porównywalną wielkość (kilogram) aby uchronić klientów.

- strategię cen nieparzystych (7,99zł),
- strategię cen prestiżowych.

Oraz²⁶:

- strategię wartości postrzeganej – ustalanie cen na podstawie oceny jakości przez nabywców,
- strategię ceny dobrej – stosowanie ceny niższej przy zapewnieniu dobrej jakości,
- strategię ceny dla specjalnych klientów,
- strategię promocji sezonowych,
- strategię rabatów psychologicznych – sztuczne podnoszenie ceny początkowo a potem oferowanie produktu z rabatem.

W przypadku ustalania cen koniecznym jest zwrócenie uwagi na trzy sytuacje, w przypadku których wzrost cen wywołuje wzrost popytu (sytuacja odmienna od mechanizmu rynkowego, w którym wzrost cen powoduje obniżenie popytu) i z tego względu są one nazywane paradoksami²⁷:

1. Paradoks Giffena dotyczący wzrostu popytu na żywność nawet w sytuacji rosnących cen;
2. Paradoks Veblena, tzw. efekt demonstracji dotyczący sytuacji, gdy popyt na dobra luksusowe nie maleje, mimo rosnących cen tych produktów, gdyż konsumenci chcą pokazać poprzez ich zakup swoją pozycję i dochody;
3. Paradoks spekulacyjny dotyczący kupowania produktów mimo ich rosnącej ceny, wynikający z przekonania, że będzie możliwe w przyszłości zarobienie na takiej transakcji.

W przypadku rynku B2B ceny najczęściej ustalane są indywidualnie z nabywcami, dostosowywane do wolumenu sprzedaży i oparte na dokładnym rozpoznaniu indywidualnych oczekiwań partnerów biznesowych.

²⁶ Ph.Kotler, K.L.Keller, op.cit.

²⁷ H.Mruk, op.cit., s. 209.

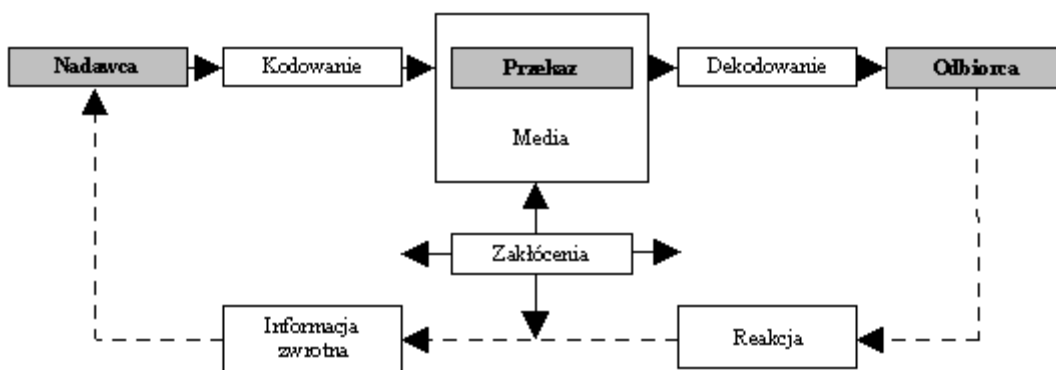
Ćwiczenia – cena

1. Omów wady i zalety poszczególnych metod ustalania cen.
2. W jakich segmentach możliwe jest stosowanie strategii penetracyjnych a w jakich strategii zbierania śmietanki.
3. Podaj przykłady sytuacji, które ukazują mechanizm działania poszczególnych sytuacji wzrostu popytu w sytuacji wzrastania cen (paradoksy Giffena, Veblena i spekulacyjny).
4. Podaj przykłady firm stosujących poszczególne strategie cenowe.
5. Jak ustalane są zazwyczaj ceny na rynku B2B.

10. Promocja mix na rynku przemysłowym

Promocja jest procesem komunikowania firmy z różnymi grupami jej interesariuszy, w tym z nabywcami. Komunikacja w marketingu nie jest więc jedynie ograniczona do działań związanych z oferowaniem produktów, ale obejmuje m.in. prezentację sposobów użytkowania, wspierając klienta po zakupie, prezentację inicjatyw realizujących cele społeczne, przedstawianie firmy jako pracodawcy (tzw. employer branding), wpisując się tym samym w strategię wielu obszarów działalności organizacji.

Rysunek 12 Proces komunikacji w marketingu



Źródło: http://public-relations.eprace.edu.pl/501,Skuteczna_komunikacja_jako_warunek_realizacji_public_relations.html (dostęp 12.12.2021)

W procesie komunikowania kluczowe znaczenie mają:

- etap kodowania - informacja musi zostać zakodowana w taki sposób, aby była odkodowana przez grupę docelową zgodnie z założeniami tworzenia przekazu,
- eliminowanie potencjalnych szumów informacyjnych, którymi mogą być informacje innych producentów, innych użytkowników, itp., czyli wszelkie zakłócenia pojawiające się w procesie,
- reakcja na informację zwrotną otrzymywaną z rynku i ewentualne modyfikowanie przekazów.

Promocja ma więc za zadanie dotarcie do klientów z informacją o naszej ofercie i zaprezentowanie jej w jak najatrakcyjniejszy sposób. Warto zauważyć, że ta „atrakcyjność” przekazu promocyjnego oznacza jego dostosowanie do oczekiwań, zachowań i cech odbiorców w jak największym stopniu. Różne grupy klientów postrzegają różne elementy promocji, w tym zamieszczane przez firmę treści, w różny sposób. Najważniejszym jednak jest, by całość promocji docierała do grupy docelowej i wywoływała w niej pożądany przez nas efekt (np. zwiększenie sprzedaży, wzbudzenie zaufania do marki, itp.). Dostosowanie promocji w

zakresie zastosowanych narzędzi oraz przekazywanych treści to jeden element skutecznej promocji, drugi stanowi spójność poszczególnych elementów ze sobą, z celami organizacji, wyznawanymi wartościami, stylem prowadzenia działalności, itd. Chodzi nie tylko o tworzenie spójnego przekazu, ale także integrowanie narzędzi w czasie. Takie podejście podnosi skuteczność narzędzi poprzez wspominany już wcześniej efekt synergii. Strategia promocyjna przygotowywana jest i realizowana w następujących etapach²⁸:

1. Określenie celów promocji
2. Identyfikacja segmentu docelowego
3. Tworzenie przekazu
4. Wybór kanałów i narzędzi promocji
5. Określenie budżetu
6. Ocena efektów promocji.

Zestaw narzędzi wykorzystywanych w promocji określa się mianem **promocji-mix**. W jego skład wchodzi²⁹:

1. **Reklama** to każda masowa, płatna i bezosobowa forma promocji. Cechami reklamy są: wszechobecność, możliwość wzmocnienia ekspresyjności (poprzez odpowiedni dobór słów, kolory, muzykę, etc.), sterowalność – reklama i treści w niej zawarte są w pełni kontrolowane przez nadawcę. Najważniejszymi formami reklamy są:
 - reklama internetowa
 - reklama telewizyjna
 - product placement – lokowanie produktu
 - reklama radiowa
 - reklama prasowa
 - reklama zewnętrzna (outdoor)
 - reklama kinowa
 - niestandardowe formy reklamy
2. **Promocja sprzedaży** – działania promocyjne, które zmienić mają zachowania nabywców w krótkim okresie czasu. Zadaniem promocji sprzedaży jest zwrócenie uwagi klientów na ofertę, zachęcenie do zakupu i zaproszenie do szybkiej finalizacji zakupu. Najważniejszą wadą promocji sprzedaży jest bardzo duża łatwość jej kopiowania przez podmioty konkurencyjne. Formami promocji sprzedaży są:

²⁸ H.Mruk, op.cit., s.225

²⁹ Na podstawie: H.Mruk, op.cit., Ph.Kotler, K.L.Keller, op.cit.

- w przypadku promocji handlowej (B2B): rabaty ilościowe, darmowe oferty, nagrody za zakup, rabaty, premie specjalne, specjalne warunki zakupu, wspólne reklamy, konkursy, spotkania sprzedawców, itp.
 - w przypadku promocji konsumenckiej (B2C): premie, kupony, oferty specjalne, próbki, konkursy, loterie.
3. **Public relations** to forma promocji oparta na budowaniu relacji z otoczeniem organizacji poprzez współpracę z mediami, zorientowana na tworzenie pozytywnego odbioru organizacji wśród różnych grup interesariuszy. Jej cechami jest wysoka wiarygodność, możliwość szerokiego zaprezentowania oferty oraz dotarcie do grup, do których trudno jest dotrzeć w inny sposób. Najczęściej wymienianymi narzędziami PR są:
- relacje z mediami (media relations),
 - PR kryzysowe,
 - PR wewnętrzne,
 - lobbying („prawnie dozwolone czynności dążące do wywarcia nacisku na podejmowane decyzje władzy publicznej”³⁰).
 - sponsoring.
4. **Marketing wydarzeń i doświadczeń**, obejmujący różne formy wysoko angażujących eventów, w których uczestniczą odbiorcy.
5. **Marketing bezpośredni** i interaktywny, którego cechą jest bezpośredni kontakt, personalizacja, natychmiastowość reakcji na oczekiwania odbiorcy. Formami marketingu bezpośredniego i interaktywnego są, m.in.:
- rozmowy telefoniczne, infolinie
 - kontakt przez internet
 - spotkania
 - przesyłki pocztowe
 - ofert SMS, MMS,
 - katalogi sprzedaży wysyłkowej,
 - targi, wystawy,
6. **Marketing szeptany** odbywający się poprzez rekomendacje innych użytkowników. Jego podstawową zaletą jest oddziaływanie we właściwym czasie, tzn. w momencie, kiedy użytkownik szuka informacji o ofertach.
7. Sprzedaż osobista stosowana jest jako narzędzie budowania relacji z klientami.

³⁰ <https://mfiles.pl/pl/index.php/Lobbing> (dostęp 10.12.2021)

Ćwiczenia – promocja

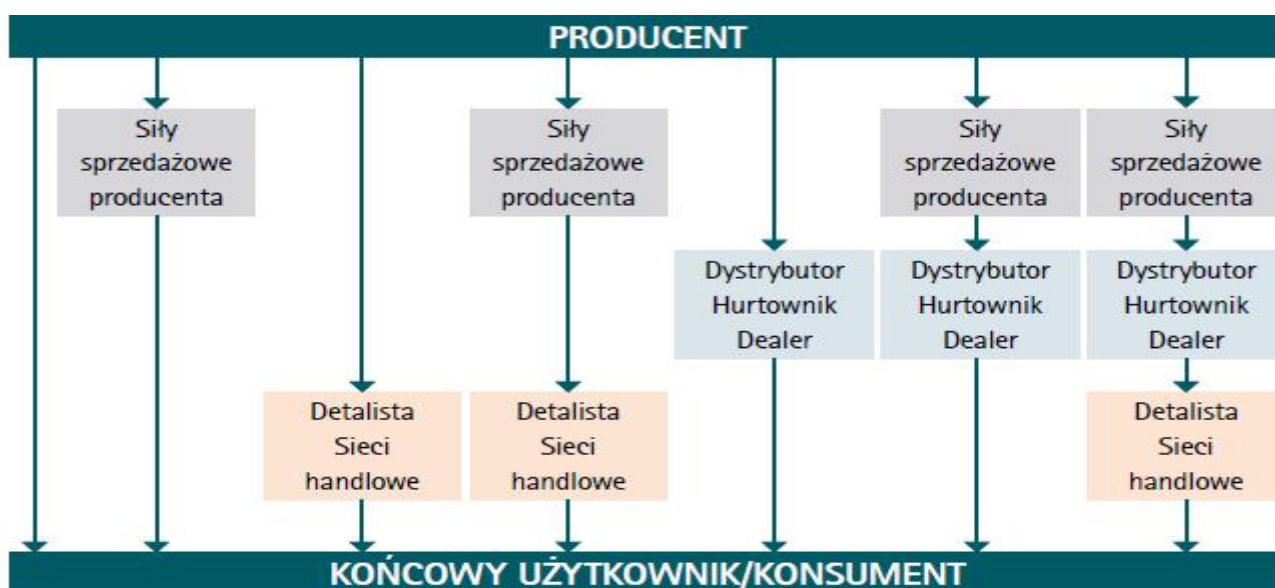
1. Przenalizuj proces komunikowania na dowolnym przykładzie reklamy. Co może stanowić źródło szumu informacyjnego/zakłóceń?
2. Przeanalizuj poszczególne formy reklamy i możliwości ich zastosowania na rynku B2B.

	Zalety	Wady	Możliwość zastosowania na rynku B2B
Reklama internetowa			
Reklama telewizyjna			
Product placement – lokowanie produktu			
Reklama radiowa			
Reklama prasowa			
Reklama zewnętrzna (outdoor)			
Reklama kinowa			
Niestandardowe formy reklamy			

11. Dystrybucja

Dystrybucja w marketingu obejmuje system dostarczania produktów od producenta do finalnego odbiorcy. „Ścieżkę”, którą pokonuje produkt nazywamy kanałem dystrybucji, a poszczególne kanały tworzą system dystrybucji. Najczęściej **kanały dystrybucji** dzieli się na kanały bezpośrednie i pośrednie (Rysunek 13).

Rysunek 13 Rodzaje kanałów dystrybucji



Źródło: <https://www.szef-sprzedazy.pl/strategie/znalezcz-idealny-model-dystrybucji> (dostęp 5.12.2021)

Kanały bezpośrednie najczęściej wykorzystywane są w przypadku produktów usługowych, na rynku B2B. Kanały pośrednie umożliwiają dotarcie do szerokiego grona odbiorców, wiążą się jednak z wyższymi kosztami i potrzebą większego kontrolowania jakości produktów przesyłanych kanałem.

Kanały dystrybucji można także podzielić na wąskie (gdy na jednym poziomie w kanale dystrybucji pojawia się kilku pośredników) i wąskie.

Kanałami dystrybucji „w przód” wędrują do klientów produkty, prawa własności i promocja, „w tył” opłaty za produkty, reklamacje, informacje zwrotne, zamówienia.

System dystrybucji oparty jest na głównym założeniu **strategii dystrybucji**. Można w tym wypadku wymienić:

- strategię „push” gdy produkt „przepychany” jest przez kanał dystrybucji, poprzez system zachęt dla pośredników i w ten sposób dociera do nabywcy finalnego,

- strategię „pull”, która polega na informowaniu nabywców finalnych o ofercie po to, aby oni „wymusili” na pośrednikach sprzedaż określonego produktu.

Najczęściej stosuje się następujące strategie dystrybucyjne:

- dystrybucję intensywną, która zapewnić ma dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców,
- dystrybucję selektywną poprzez wybranych pośredników posiadających określone, np. prawnie, uprawnienia,
- dystrybucję wyłączną, gdy na danym obszarze występuje jeden pośrednik.

Ćwiczenia – dystrybucja

1. Uzupełnij tabelę

Dystrybucja	Zalety	Wady	Przykłady firm stosujących taką strategię dystrybucji swoich produktów
Bezpośrednia			
Pośrednia			
Intensywna			
Selektywna			
Wyłączna			

2. Omów sposoby, w jakie firmy realizują założenia strategii typu „push” i „pull”. Podaj przykłady produktów najczęściej oferowanych w każdym przypadku.

11. Marketing relacji i jego znaczenie na rynku B2B

Marketing relacji to długofalowe budowanie relacji z nabywcami i w miarę upływu czasu modyfikowanie jej w zakresie stosowanych narzędzi, głównie w zakresie pozyskiwania danych i obszarów ich wykorzystywania. Wśród wielu trendów, które wskazywane są przez praktyków-specjalistów, jako te, które w największym stopniu będą kształtować przyszłe rynki, na czołowym miejscu znajduje się tworzenie relacji z klientami³¹.

Najważniejsze cechy marketingu relacji to:

- długofalowa współpraca, długoterminowe perspektywy analizowania efektywności,
- skupienie uwagi na najbardziej „wartościowych” klientach,
- klienci z czasem stają się partnerami i angażują się we współtworzenie ofert,
- efektem relacji z klientami jest ich pozytywne rzecznictwo na rzecz firmy,
- rozszerzenie działalności marketingowej o obszary takie jak: pracownicy (marketing wewnętrzny), potencjalni pracownicy, instytucje wpływowe (np. media), dostawcy, pośrednicy.

Jedną z teorii związaną z marketingiem relacji jest drabina lojalności klienta obejmująca następujące stopnie zaangażowania nabywcy w relacje z organizacją³²:

1. reflektant (zastanawiający się nad zakupem),
2. nabywca (kupujący po raz pierwszy),
3. klient (kupujący po raz kolejny – zaangażowanie w proces zakupu większe),
4. stronnik,
5. rzecznik (wyraża swoją dobrą opinię o marce),
6. partner (współpracuje w tworzeniu produktu).

Im szczebel wyższy, tym związek klienta z organizacją jest coraz bliższy. Zadaniem marketingu o charakterze relacyjnym jest więc doprowadzenie klientów do jak najwyższego poziomu partnerstwa. Rzecznicy i partnerzy są związani z organizacją nie tylko jako lojalni nabywcy, ale także wpływają na innych poprzez pozytywne opinie wygłaszane na temat oferenta produktów i usług).

Marketing relacji odgrywa szczególną rolę na rynku B2B, m.in. dlatego, że:

- skraca proces zakupu,

³¹ Np. <https://sprawnymarketing.pl/blog/trendy-marketingowe-2021-rok/> (dostęp 6.05.2021).

³² M.Christopher, A.Payne, D.Ballantyne, Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworthe-Heinemann, Oxford 1996.

➤ pozwala obniżyć koszty (ze względu na wyższe zamówienia, oraz brak konieczności inwestowania środków w proces pozyskiwania nowych klientów),

➤ podnosi morale i zadowolenie pracowników, wzmacnia nieformalny przekaz ustny.

Tworzenie relacji zależy od następujących czynników³³:

➤ zaufania,

➤ zaangażowania,

➤ współpracy,

➤ wspólnych celów,

➤ ograniczeń strukturalnych i społecznych

➤ równowagi w zakresie niezależności i wzajemnego wpływu partnerów.

Podstawowym zadaniem marketingu relacji jest „ciągłe dostarczanie oczekiwanych przez nabywcę korzyści i przewyżnianie barier utrudniających współpracę” w procesie: identyfikacji okazji i zagrożeń związanych z utrzymaniem relacji, analizy pozycji organizacji, monitorowania i działań podejmowanych w celu pogłębienia więzi z nabywcami³⁴.

Najczęściej na rynkach (marketing relacji stosowany jest na wielu rynkach, nie tylko na rynku klientów) budowane są więzi:

➤ finansowe,

➤ społeczne

➤ strukturalne (możliwość korzystania z zasobów partnera).

Najsłabsze są więzi o charakterze finansowym, najmocniejsze – o charakterze strukturalnym.

Kluczowym w budowaniu marketingu relacji jest działanie na rynku wewnętrznym, traktowanie pracownika jako pierwszego klienta firmy, partnera zaangażowanego we współuczestnictwo w tworzeniu produktów i ich oferowanie, które nazywane jest **marketingiem wewnętrznym**. Koncepcja ta pojawiła się w literaturze marketingu wraz z koncepcją marketingu relacji. Zakłada ona postrzeganie pracowników jako partnerów, których zaangażowanie i lojalność wobec firmy przekładają się na lojalność i zaangażowanie klientów, a tym samym przyczyniają się do rozwoju przedsiębiorstwa.

Wdrażanie założeń marketingu wewnętrznego wymaga szeregu zmian w organizacji, głównie w zakresie: systemu komunikacji wewnątrz firmy, zasad współpracy między różnymi osobami i jednostkami firmy, systemu motywowania oraz systemu szkoleń³⁵, a także zmian w

³³ R. Furtak, Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2003, s.36.

³⁴ Tamże.

³⁵ K. Fonfara. Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2004., s. 96.

zakresie kultury organizacji – tworzenia kultury organizacyjnej cechującej się otwartym stylem zarządzania, zaangażowaniem i współpracą, wytworzeniem wśród pracowników poczucia współodpowiedzialności, zapewnienia korzyści pracownikom, jako odbiorcom programów marketingu wewnętrznego, a także zachęcania ich do współtworzenia tych programów³⁶. Zaangażowani pracownicy stają się ambasadorami firmy i podnoszą jej wartość w aspekcie budowania wizerunku firmy jako pracodawcy (tzw. employer branding).

Kluczowym elementem współcześnie budowanych relacji są **systemy CRM**. Są to procesy służące tworzeniu i podtrzymywaniu relacji z kluczowymi klientami, na zasadzie jak najskuteczniejszej komunikacji. Podstawowym założeniem CRM jest więc stworzenie bazy informacji o klientach umożliwiającej pracownikom czy współpracownikom dostosowywanie do potrzeb i oczekiwań klientów w jak najbardziej efektywny sposób. Z drugiej strony, systemy CRM dostarczają także kierownictwu informacji umożliwiających mierzenie skuteczności podejmowanych działań. W praktyce „System CRM gromadzi, łączy i analizuje wszystkie dane dotyczące dokonywania zakupów przez konkretnego klienta (w tym informacje o kliencie, o jego interakcjach z przedstawicielami firmy, a także o dokonanych zakupach, zgłoszeniach serwisowych, zasobach i ofertach). System udostępnia następnie interfejs, który zapewnia użytkownikom dostęp do tych danych i zrozumienie specyfiki każdego punktu kontaktu. To właśnie dzięki temu zrozumieniu tworzona jest podstawa do trwałych relacji z klientem. Dane klientów mogą być również agregowane na potrzeby modelowania prowizji, prognozowania sprzedaży, segmentacji regionów, projektowania kampanii i unowocześniania produktów, a także innych działań związanych ze sprzedażą, marketingiem oraz usługami.”³⁷

³⁶ J.Otto, Marketing relacji – koncepcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004, s.186.

³⁷ <https://www.oracle.com/pl/cx/what-is-crm/> (dostęp 10.05.2021).

Ćwiczenia – marketing relacji i marketing wewnętrzny

1. Z czego wynika skuteczność podejścia relacyjnego na rynku B2B?
2. Podaj przykłady programów lojalnościowych opartych na budowaniu więzi o charakterze finansowym, społecznym i strukturalnym.
3. W jaki sposób pracownicy wspomagać mogą strategie employer brandingowe firm?
4. Jak systemy CRM pomagają w działalności marketingowej na rynku B2B?
5. Przeanalizuj dwa wybrane przez siebie programy marketingu wewnętrznego.

Sprawdź czy wiesz

1. Co to jest marketing?
2. Co odróżnia podejście marketingowe od sprzedaży?
3. Co to jest marketing holistyczny?
4. Na czym opierają się koncepcje marketingu 4.0 i 5.0?
5. Czym różni się potrzeba od pragnienia?
6. Jakie są kategorie potrzeb klientów?
7. Co to jest rynek docelowy?
8. Co to jest popyt pochodny?
9. Czym charakteryzuje się marketing na rynku B2B?
10. Czym różni się działalność marketingowa na rynku B2B od rynku B2C?
11. Jak przebiega lejek zakupowy?
12. Co opisuje model Customer Decision Journey?
13. Jak kupują przedsiębiorstwa?
14. Jakie są typy zakupów na rynku przemysłowym?
15. Co to są centra zakupu?
16. Jakie role spełniają pracownicy firmy w procesie zakupu?
17. Co to jest SIM i z jakich elementów się składa?
18. Co to jest wywiad marketingowy?
19. Czym różnią się badania ilościowe od jakościowych?
20. Jakie są metody doboru prób?
21. Co oznacza stwierdzenie, że próba jest reprezentatywna?
22. Jakie są podstawowe metody badawcze?
23. Co opisuje model STP?
24. Co to jest segmentacja i segment?
25. Jakie stosuje się kryteria segmentacyjne?
26. Jakie cechy powinien mieć segment?
27. Co to jest nisza rynkowa?
28. Czemu służy pozycjonowanie?
29. Co oznacza w marketingu 4P, 4C i 7P?
30. Jakie są cechy usług?
31. Jakie są etapy cyklu życia produktu?
32. Czego dotyczy koncepcja poziomów produktu i zależności 30/70?

33. Jakie są elementy macierzy BCG? Do czego się ją stosuje?
34. Jakie są podstawowe sposoby ustalania cen?
35. Jakie strategie cenowo-promocyjne stosuje się przy wprowadzaniu produktu na rynek?
36. Na czym polegają paradoksy Giffena, Veblena i paradoks spekulacyjny?
37. Jak przebiega proces komunikacji?
38. Jakie narzędzia składają się na promocję-mix?
39. Jakie są cechy i formy reklamy?
40. Co to jest i czemu służy promocja sprzedaży?
41. Jakie są formy promocji sprzedaży?
42. Kiedy stosuje się product placement?
43. Co to jest PR?
44. Co to jest marketing wydarzeń i doświadczeń?
45. Jakie są narzędzia marketingu bezpośredniego i interaktywnego?
46. Co to jest marketing szeptany?
47. Co to są kanały dystrybucji i jakie są ich rodzaje?
48. Jakie działania charakteryzuje strategia „push”?
49. Jakie działania charakteryzuje strategia „pull”?
50. Jakie są trzy podstawowe strategie dystrybucyjne? Kiedy się je stosuje?
51. Na jakich założeniach opiera się marketing relacji?
52. Czy marketing relacji jest marketingiem masowym?
53. Jakie są korzyści stosowania marketingu relacji w firmach?
54. Jakie typy więzi firma może tworzyć z różnymi grupami interesariuszy?
55. Jaka jest rola pracowników w działalności firmy wg założeń marketingu wewnętrznego?
56. Co to jest employer branding?
57. Do czego wykorzystywane są systemy CRM w firmach?

Na koniec kilka pytań testowych:

1. Potrzeba i pragnienie w marketingu to pojęcia tożsame:

- a. tak
- b. nie.

2. Uzupełnij:

Wartość = korzyści + korzyści emocjonalne/ koszty finansowe+.....+czas+energia

- a. Finansowe/koszty psychologiczne
- b. Psychologiczne/koszty funkcjonalne
- c. Funkcjonalne/koszty psychologiczne
- d. Racjonalne/cena

3. Konkretny sposób zaspokojenia potrzeby to:

- a. popyt
- b. oczekiwanie
- c. pragnienie.

4. Czy konsument dokonuje zakupu produktu?

- a. Tak
- b. Nie

5. Proces zakupu kończy się:

- a. w momencie zakupu
- b. w momencie, gdy pojawia się kolejna potrzeba
- c. w momencie, gdy pojawia się satysfakcja lub niezadowolenie

6. W modelu liniowym zakupu (lejka zakupowego) nieobecność marki w pierwszych fazach rozważania ofert na możliwość jej rozważania w dalszych etapach.

- a) wpływa b)nie wpływa

7. Materiały zebrane i zabezpieczone w firmie to który z elementów SIM:

- a. analizy statystyczne
- b. marketing wewnętrzny
- c. wywiad osobisty
- d. badania marketingowe
- e. żaden z wymienionych.

8. Strategię zbierania śmietanki stosujemy w fazie:

- a. dojrzałości
- b. wprowadzenia
- c. spadku
- d. żadnej z wymienionych

9. Usługa jest nietrwała w związku z tym nie można:

- a. jej magazynować
- b. obejrzyć jej efektów
- c. jej zestandaryzować
- d. wszystkie powyższe

10. Jakość, marka, kontakt z klientem to:

- a. rdzeń produktu
- b. produkt rzeczywisty
- c. produkt poszerzony

11. Marketing wewnętrzny dotyczy:

- a. rynku krajowego
- b. pracowników
- c. klientów lokalnych
- d. odpowiedzi A i C są prawidłowe

12. Segment jest mierzalny, gdy:

- a. reaguje na naszą ofertę
- b. jest odpowiednio duży, by pokryć koszty
- c. żadne z powyższych

Prawidłowe odpowiedzi:

1b, 2c, 3c, 4b, 5c, 6a, 7e, 8d, 9a, 10b, 11b, 12c

Bibliografia

1. Christopher M, Payne A., Ballantyne D., Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworthe-Heinemann, Oxford 1996
2. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J, The Customer Decision journey, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
3. CRON, Podstawy prowadzenia badań marketingowych. Etapy procesu badań marketingowych – teoria procesu badawczego, CRON, Warszawa 2006
4. Dadok-Grabska M., Co wpływa na decyzje zakupowe w przypadku kupujących B2B, <https://nowymarketing.pl/a/35632,co-wplywa-na-decyzje-w-przypadku-kupujacych-b2b>
5. Elliot G., Rundle-Thiele S., Waller D., Marketing, John Wiley&Sons Australia, 2010
6. Fonfara K., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2004
7. Furtak R., Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2003
8. Grzegory M., Zmiany w procesie zakupowym konsumenta, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 32/777, Szczecin 2013, s. 55-65.
9. Jak pozyskiwać leady w B2B, czyli o lead nuturingu, <https://contentstandard.pl/lead-nurturing/>
10. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, Rebis, 2012
11. Marketing kreatywny – sztuka czy manipulacja, pod red. A.Niedzielska, J.Pikuła – Małachowska, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021
12. Marketing to The Modern B2B Buyer, <https://convert.leadforensics.com/marketing-to-the-modern-b2b-buyer-download-now>
13. Mirek J., Kryteria segmentacji rynku, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 543/2000 Rynek Polskich Firm Badawczych, Segmentacja rynku – definicje i typy, <https://rpfb.pl/segmentacja-rynku-definicja-i-typy/>
14. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, PWN Warszawa, 2012
15. Otto J., Marketing relacji – koncepcja i stosowanie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004
16. Rynek Polskich Firm Badawczych, Segmentacja rynku – definicje i typy, <https://rpfb.pl/segmentacja-rynku-definicja-i-typy/>
17. Schmidt K., Adamson B., Bird A., Marketing the Consensus Sale, “Harvard Business Review” 2015, March, <https://hbr.org/2015/03/making-the-consensus-sale>
18. Strategia SEO w content marketingu dla B2B, <https://contentstandard.pl/strategia-seo-content-marketingu-b2b/>
19. <https://doskam.pl/marketing-1-0-do-marketing-4-0-marketing-wartosci-doskam/>
20. https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produkту
21. <https://getpaid20.pl/rozszerzanie-grupy-docelowej-czyli-dostosowywanie-reklam-produktu-do-potrzeb-nowych-odbiorcow/>
22. <https://lepsymanager.pl/piramida-maslowa/>

Indeks pojęć

- 4C, 32
- 4P, 7P, 32
- cechy usług, 35
- centra zakupu, 19
- CSR, 8
- Customer Decision Journey, 16
- cykl życia produktu, 35
- drabina lojalności klienta, 49
- dystrybucja, 47
- employer branding, 51
- kanały dystrybucji - rodzaje, 47
- klient, 9
- konsument, 9
- kryteria segmentacji, 25
- lejek zakupowy, 15
- macierz BCG, 36
- mapa pozycjonowania, 29
- marka, 10, 30
- marketing, 5
- marketing bezpośredni, 45
- marketing holistyczny, 7
- marketing mix, 32
- marketing relacji, 49
- marketing szeptany, 45
- marketing wewnętrzny, 50
- marketing wydarzeń i doświadczeń, 45
- metody badawcze, 22
- metody doboru prób, 23
- model STP, 25
- nisza rynkowa, 27
- organizacje non-profit, 9
- paradoksy cenowe, 41
- potrzeby, 8
- poziomy produktu, 36
- pozycjonowanie, 29
- pragnienie, 9
- proces zakupowy na rynku B2B, 17
- product placement - lokowanie produktu, 30
- produkt, 35
- promocja, 43
- promocja mix, 44
- promocja sprzedaży, 44
- promocja-mix, 44
- Public relations, 45
- reklama, 44
- rynek B2B, 12
- segment, 25
- strategie cen, 40, 41
- strategie cenowe, 39
- strategie dystrybucji, 47
- system informacji marketingowej, 21
- typy więzi, 50
- wartość, 8
- wywiad marketingowy, 21

Spis tabel i rysunków

Tabela 1 Etapy procesu zakupu na rynku przemysłowym.....	19
Tabela 2 Badania jakościowe a badania ilościowe	23
Tabela 3 Elementy charakteryzujące poszczególne instrumenty marketingu mix.	33
Tabela 4. Strategie cenowe w fazie wprowadzania produktu na rynek	41
Rysunek 1 Zestawienie koncepcji marketingowych	7
Rysunek 2 Hierarchia potrzeb wg A.Maslowa.....	10
Rysunek 3 Przykładowy schemat wykorzystania automatyzacji marketingu.....	14
Rysunek 4 Etapy decyzji zakupowej nabywcy indywidualnego	16
Rysunek 5 Customer Decision Journey	17
Rysunek 6 Proces zakupu na rynku B2B	18
Rysunek 7 Model STP.....	26
Rysunek 8 Przełożenie segmentacji na strategie marketingowe	28
Rysunek 9 Przykład mapy pozycjonowania.....	30
Rysunek 10 Cykl życia produktu	37
Rysunek 11 Macierz BCG.....	37
Rysunek 12 Proces komunikacji w marketingu	44
Rysunek 13 Rodzaje kanałów dystrybucji	48