

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1. Controlling marketingu - przegląd pojęć podstawowych.
- Wykład 2. Działania, strategiczne, operacyjne i taktyczne w marketingu.
- Wykład 3. Rodzaje, sposoby i formy kontroli działań marketingowych.
- Wykład 4. Dobór badań i analiz marketingowych.
- Wykład 5. Skuteczność i efektywność wyboru grupy docelowej działań marketingowych.
- Wykład 6. Narzędzia pracy i weryfikacji działań marketingowych.
- Wykład 7. Praktyczne aspekty podstawowych narzędzi pracy i weryfikacji działań marketingowych.
- Wykład 8. Controlling zintegrowanych działań marketingowych.
- Wykład 9. Sposoby kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów promocji.
- Wykład 10. Narzędzia kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów promocji.
- Wykład 11. Kontrola skuteczności nowych mediów.
- Wykład 12. Kontrola skuteczności mediów społecznościowych.
- Wykład 13. Analiza studiów przypadków controllingu marketingu.
- Wykład 14. Społeczne i etyczne aspekty controllingu marketingu.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Kozielski R, *Wskaźniki marketingowe*, Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Warszawa 2017.
- Parmenter D., *Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI): tworzenie, wdrażanie i stosowanie*, Wyd. Helion, Gliwice 2016.
- Szejniuk A., *Kontrola, controlling czy audyt: istota i znaczenie w zarządzaniu organizacją*, Wyd. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2018.
- Moeller R., *Nowoczesny audyt wewnętrzny*, Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Cybulski K., *Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola*, Wyd. PWN, Warszawa 2012.
- Czasopisma specjalistyczne.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Controlling marketingu - przegląd pojęć podstawowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CONTROLLING MARKETINGU

Wiek informacji

Koniec XX wieku i początek nowego stulecia przyniosły firmom nowe wyzwania - rozwój handlu internetowego, postępującą konsolidację branż i globalizację działań, a co za tym idzie coraz większą presję konkurencyjną.

Wymusiło to na przedsiębiorcach nie tylko zwiększenie zaangażowania w precyzyjne planowanie i prowadzenie działalności gospodarczej, ale również kontrolowanie efektów podejmowanych decyzji i efektywności działań

CONTROLLING MARKETINGU

Rola informacji

Rola informacji w procesie zarządzania polega przede wszystkim na redukcji niepewności, ocenie ryzyka planowanych działań strategicznych oraz możliwości rozwoju przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia potrzeb firmy najbardziej użyteczna informacja jest aktualna, wyczerpująca i dokładna, konkretna i odpowiednia, czyli przydatna dla menedżerów w określonych warunkach i w stosunku do szczególnych potrzeb

CONTROLLING MARKETINGU

Rola informacji

zapewnienie informacji spełniającej powyższe warunki wymaga opracowania przez przedsiębiorstwo odpowiednich metod jej pozyskiwania, przetwarzania, analizowania i dystrybuowania pomiędzy poszczególnymi komórkami organizacyjnymi. Zbiór takich metod tworzy system informacji ekonomicznej (gospodarczej) przedsiębiorstwa, który stanowi podstawę dla podejmowania przez menedżerów decyzji.

CONTROLLING

Kontrolling operatywny obejmuje węższy zakres czasowy i jest ukierunkowany głównie na osiągnięcie bieżących celów, mających wpływ na kształtowanie się zyskowności przedsiębiorstwa. Stosuje się głównie rachunkowe metody badania przedsiębiorstwa, a nacisk kładziony jest przede wszystkim na analizy ilościowe, nie jakościowe.

CONTROLLING

Biorąc pod uwagę zakres kontrolingu wyróżnia się kontroling kompleksowy i funkcjonalny. Kontroling kompleksowy obejmuje koordynację planowania i kontroli oraz tworzenie rachunku ekonomicznego w skali całego przedsiębiorstwa. Natomiast kontroling funkcjonalny dotyczy spełniania konkretnych funkcji przedsiębiorstwa, w tym między innymi zaopatrzenia, produkcji, ochrony środowiska, marketingu.

KONTROLA MARKETINGOWA

Definicja

- systematyczne sprawdzanie i ocenianie celów marketingowych i polityki przedsiębiorstwa w tym zakresie oraz metod realizacji celów
- diagnoza podjętych działań,
- monitorowanie przebiegu ich realizacji, a na podstawie dostarczanych przez kontrolę informacji również
- prognozowanie zjawisk rynkowych.

CONTROLLING MARKETINGOWY

Definicja

- szczególny system koordynacji określonych działań w sferze zarządzania, przede wszystkim w zakresie planowania i kontroli oraz gromadzenia i przetwarzania informacji

część druga

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

Stwierdza błędy

- **koordynuje**

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

**Wnioskuje
naprawienie
błędów**

- **nadzoruje**

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

Szuka winnych

- **doradza**

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

**Wnioskuje
pokrycie szkód**

- **Doradza metodycznie**

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

**Wnioskuje
nałożenie kary**

- **Wnioskuje rozwiązania**

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

**Wnioskuje zmiany
personalne**

- **Proponuje środki zaradcze**

KONTROLA A CONTROLLING

Kontrola

- **Controlling**

Wnioskuje zmiany organizacyjne

- **Inspiruje, przestrzega, wskazuje na obce doświadczenia**

CONTROLLING MARKETINGU

Do najczęściej pojawiających się w literaturze kryteriów podziału kontrolingu należą przede wszystkim kryterium czasu i zakresu. ze względu na horyzont czasowy działalności, której dotyczy kontroling możemy dokonać jego podziału na kontroling strategiczny i operatywny (operacyjny). Głównym zadaniem kontrolingu strategicznego jest pomoc kierownictwu przedsiębiorstwa w realizacji zamierzeń długookresowych.

CONTROLLING MARKETINGU

- Wydłużony horyzont czasowy
- Skierowanie zainteresowania na otoczenie przedsiębiorstwa
- Koncentracja na możliwościach osiągnięcia trwałych korzyści ekonomiczno - finansowych

CONTROLLING MARKETINGU

Do controllingu funkcjonalnego zalicza się również controlling marketingu. Marketing może być bowiem rozumiany zarówno jako pojedyncza funkcja realizowana w przedsiębiorstwie (ujęcie klasyczne), jak i orientacja całej organizacji (ujęcie współczesne). Dlatego też należy przyjąć, że controlling marketingu może mieć jednocześnie charakter strategiczny (kompleksowy - odnoszący się do zarządzania całym, zorientowanym marketingowo przedsiębiorstwem) i operacyjny (skupiający się na realizowaniu funkcji marketingu).

ISTOTA CONTROLLINGU MARKETINGU

Controlling marketingu koordynuje przepływ informacji marketingowej w przedsiębiorstwie w celu skoncentrowania się przede wszystkim na korzyściach, jakie może zapewnić swoimi klientom i odróżnić się tym samym od konkurencji.

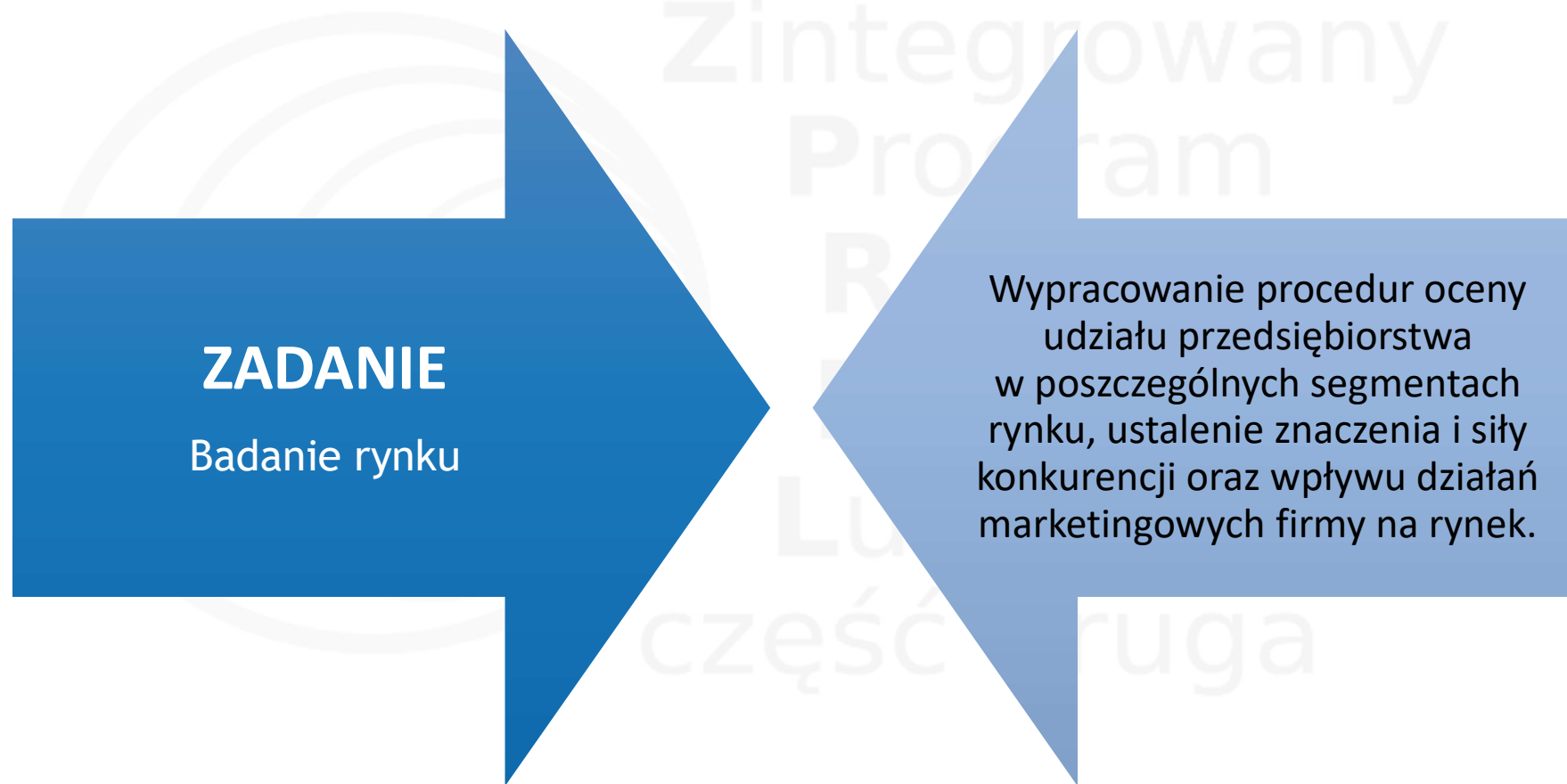
CHARAKTERYSTYKA CONTROLLINGU MARKETINGU

Controlling w ujęciu tradycyjnym	Controlling w ujęciu zintegrowanym
kontrola	stymulacja
planowanie	kierowanie
reakcja	proaktywność
nieufność	zaufanie
wykonanie	decydenci
podwładni	współpracownicy
kierujący	partycypacja
wskaźniki finansowe	wskaźniki fizyczne i finansowe
wyniki	przyczyny
normy wewnętrzne	cele zewnętrzne

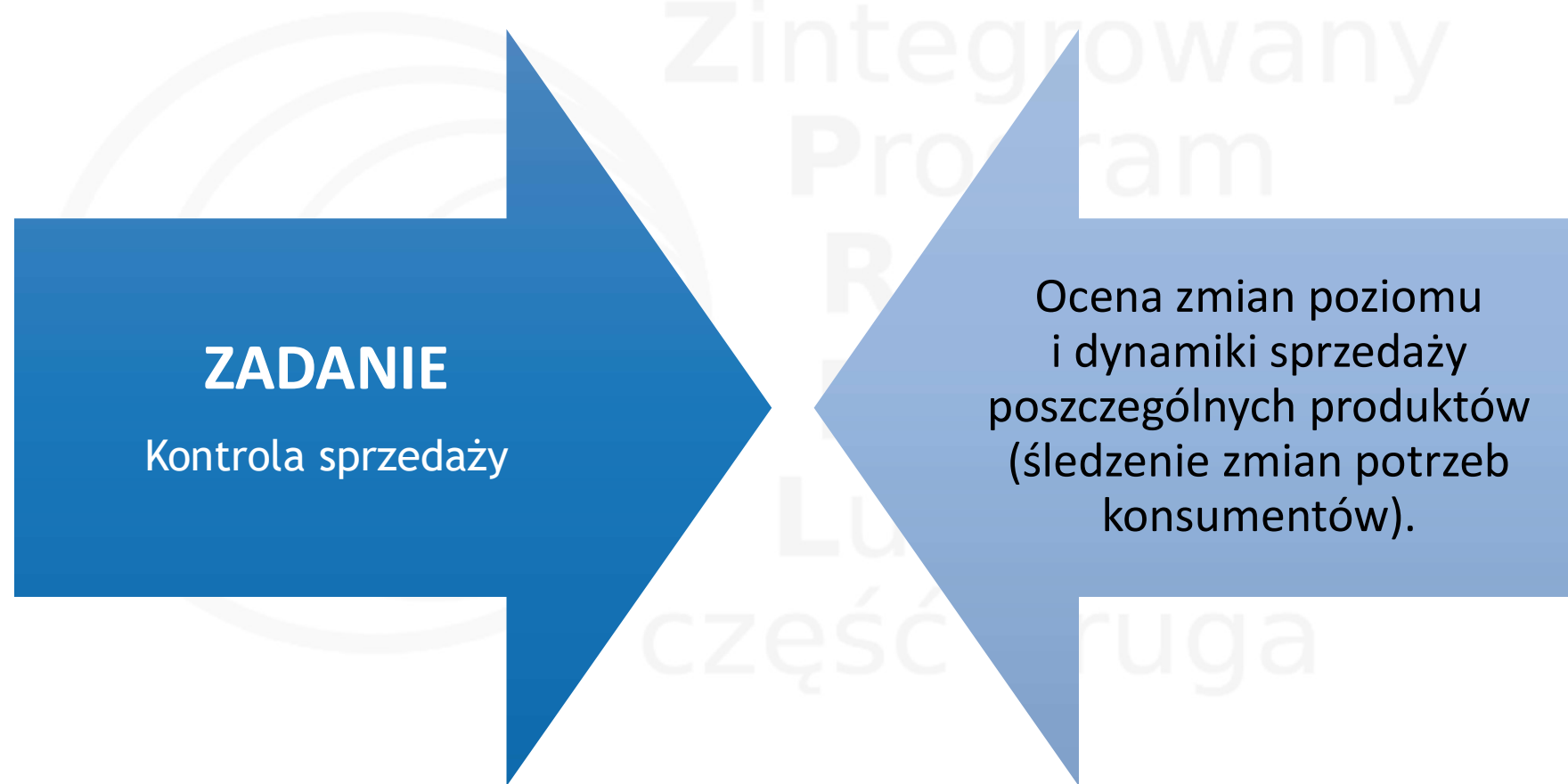
ZADANIA CONTROLLINGU MARKETINGU



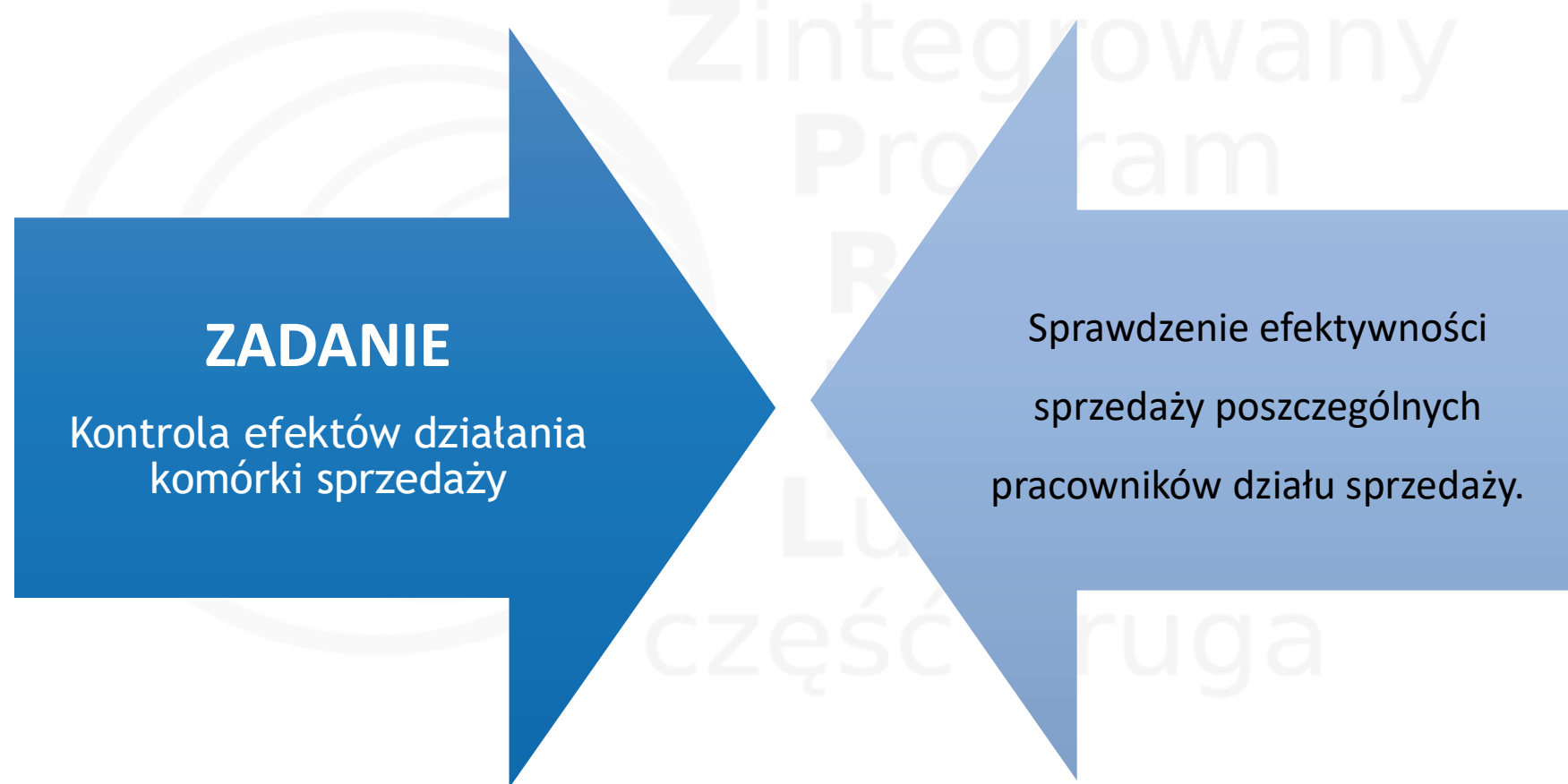
ZADANIA CONTROLLINGU MARKETINGU



ZADANIA CONTROLLINGU MARKETINGU



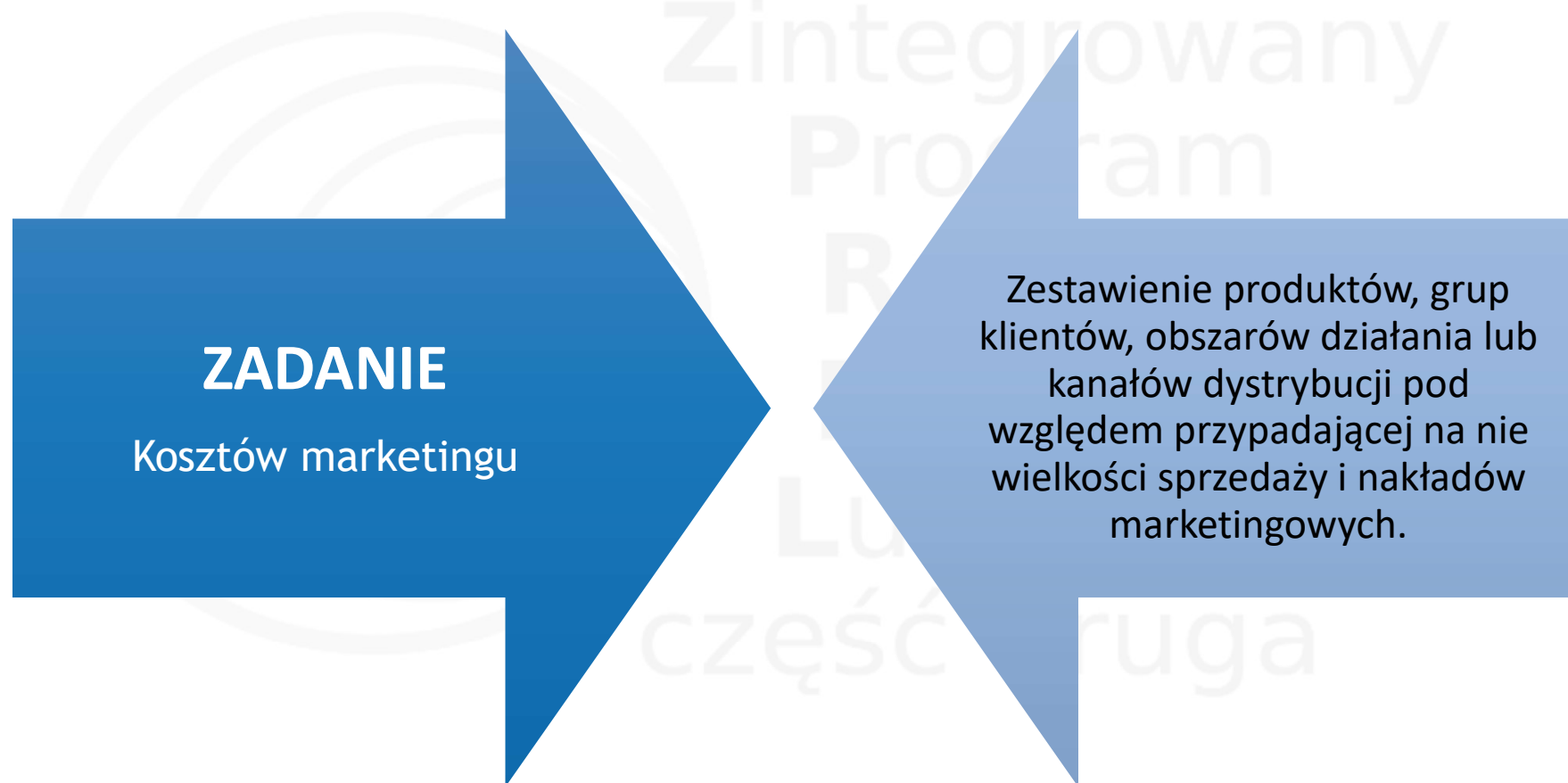
ZADANIA CONTROLLINGU MARKETINGU



ZADANIA CONTROLLINGU MARKETINGU



ZADANIA CONTROLLINGU MARKETINGU



POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Działania, strategiczne, operacyjne i taktyczne
w marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CONTROLLING MARKETINGU

Znaczenie	Interpretacje
Epistemologiczne	kierowanie, sterowanie, regulacja, ale i kontrola
Filozofia i metoda zarządzania	przewartościowanie celów jednostki na zysk: przyjęcie rachunku ekonomicznego (rachunkowość zarządcza) jako podstawy do podejmowania decyzji
Dziedzina nauk zarządzania	uwzględniająca wykonywanie funkcji koordynacji procesów planowania, kontroli oraz zasilania w informacje, co umożliwia sterowanie przedsiębiorstwem z punktu widzenia wyznaczonych celów
Podsystem zarządzania	koordynacji planowania, sterowania i kontroli poprzez wykorzystanie rachunkowości zarządczej, która nakierowana jest na cele monetarne

CONTROLLING MARKETINGU c.d.

Znaczenie	Interpretacje
Metoda kierowania	wykorzystująca kategorie wartościowe rachunku ekonomicznego do planowania i kontroli
Proces zarządzania	pomiar wielkości retrospektywnych wg zasad rachunkowości zarządczej, wykorzystanie metod analizy finansowej retro- i prospektywnej oraz harmonogramu niestusznych i nierealistycznych założeń planowych
System sterowania	za pomocą rachunku wyników i zasad zarządzania finansami przedsiębiorstwa
System wspomagania	zabezpieczenie systemu informacyjnego koordynującego planowanie i kontrolę
Działanie	koordynujące różne podsystemy zarządzania oraz cały system na osiągnięcie zysku

CELE CONTROLLINGU MARKETINGU

planowanie, w tym m.in. dobór narzędzi marketingowych, opracowanie procedur marketingowych, pomoc przy tworzeniu planów cząstkowych przez jednostki, konsolidacja planów cząstkowych w plany główne, dobór i konfiguracja narzędzi informatycznych wykorzystywanych w procesie planowania marketingowego

CELE CONTROLLINGU MARKETINGU

nadzór nad systemem sprawozdawczości wewnętrznej, w tym m.in. nad: przebiegiem dokumentów dotyczących realizacji zadań marketingowych, raportowaniem o poziomie wykonywania budżetu, analizą odchyleń w realizacji budżetu marketingowego

CELE CONTROLLINGU MARKETINGU

nadzór nad przebiegiem planowanych procesów marketingowych, tzn. nieustanne nadzorowanie wszelkich procesów marketingowych zachodzących w przedsiębiorstwie w celu analizy poprawności realizacji zadań marketingowych, wczesnego wykrywania ewentualnych nieprawidłowości, a także szybkiego ich korygowania

CELE CONTROLLINGU MARKETINGU

funkcja doradcy wewnętrznego, polegająca na dostarczaniu skonkretyzowanych opracowań i analiz dla zarządu przedsiębiorstwa, jak i poszczególnym jego kierownikom poprzez wykonywanie lub opiniowanie analiz efektywności inwestycji, współudział w ustalaniu zasad kalkulacji i zasad rozliczeń kosztów, wspieranie procesu projektowania systemu informatycznego

CELE CONTROLLINGU MARKETINGU

nadzór na systemem sprawozdawczości zewnętrznej w wyniku tworzenia raportów w standardach rachunkowości zarządczej o stanie przedsiębiorstwa dla podmiotów zewnętrznych (jak np. rada nadzorcza, walne zgromadzenie akcjonariuszy, ministerstwa, banki, urzędy państwowe i inne)

CELE CONTROLLINGU MARKETINGU

analiza procesów zachodzących w gospodarce, poprzez monitorowanie otoczenia przedsiębiorstwa, w celu dostarczenia informacji na temat kierunków rozwoju gospodarki, jego wpływu na proces planowania w przedsiębiorstwie, szczególnie w odniesieniu do planowania marketingowego

STRATEGIA PRZEDSIĘBIORSTWA



STRATEGIA JEDNOSTKI GOSPODARCZEJ



STRATEGIA FUNKCJONALNA



Marketing

Finanse

Produkcja

Badania
i rozwój

Systemy
informacyjne

MARKETING STRATEGICZNY

Stanowi dwie oddzielne funkcje. Jedną z nich stanowi analiza rynku, drugą zaś oddziaływanie na rynek.

PLANY STRATEGICZNE

W planach strategicznych są precyzowane i rozwijane zagadnienia dotyczące:

- **ogólnego miejsca i celu firmy**: jakie typy działalności będą prowadzone, na jakich rynkach świata, jaki poziom inwestycji, jaka pozycja konkurencyjna itp.,
- **konkurencyjności firmy**: czy strategia przedsiębiorstwa ma utrzymać przewagę konkurencyjną nad innymi firmami, jakie rynki lub konkurentów powinna firma zaatakować, z jakim produktem, na jakim obszarze itd.,
- **wyrażenia ilościowego specyficznych celów**: oczekiwanej wielkości sprzedaży, udziału w rynku, zwrotów nakładów inwestycyjnych, pożądanego tempa wzrostu itd.

STRATEGIA MARKETINGOWA

Strategia marketingowa firmy powstaje w oparciu o plan strategiczny. Ten z kolei przyjmuje za podstawę ogólną strategię firmy, która zawsze powinna być zgodna z jej **misją**. Misja ma odróżniać firmę od konkurencji i integrować załogę. Odpowiada na pytanie: po co istnieje firma? Jaki jest przedmiot i zakres jej działalności? Dla kogo przeznaczona jest oferta firmy? Pod jakim względem ma być lepsza od konkurencji?

FORMUŁOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ

Proces formułowania strategii marketingowej obejmuje trzy etapy:

- analizę otoczenia,
- określenie celów marketingowych,
- rozwinięcie programu marketingu- mix.

Strategie marketingowe ujmują się w fizyczną postać **planów marketingowych.**

FORMUŁOWANIE CELÓW

Drugim etapem **formułowania strategii marketingowej** jest określenie celów marketingowych, najlepiej w postaci ilościowej, jak na przykład: wielkość sprzedaży, udział w rynku, zyskowność itp.

Kwestią bardzo istotną dla tego etapu i całej strategii jest **realność i mierzalność przyjętych celów.**

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

orientacja na klienta i rynek (koncentracja na realizacji potrzeb klientów)

orientacja na cele (rozpatrywana z punktu widzenia skuteczność działań)

orientacja na wąskie gardła (zapewnienie efektywności działań)

orientacja na przyszłość (planowanie przyszłej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa)

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Postulaty te są natomiast realizowane poprzez następujące grupy instrumentów:

- planowanie wyników (np. plan marketingowy),
- planowanie finansowe (np. budżetowanie),
- rachunek kosztów postulowanych,
- instrumenty marketingu – mix.

MARKETING-MIX



zestaw instrumentów oddziaływania na rynek wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia wcześniej zaplanowanych celów marketingowych

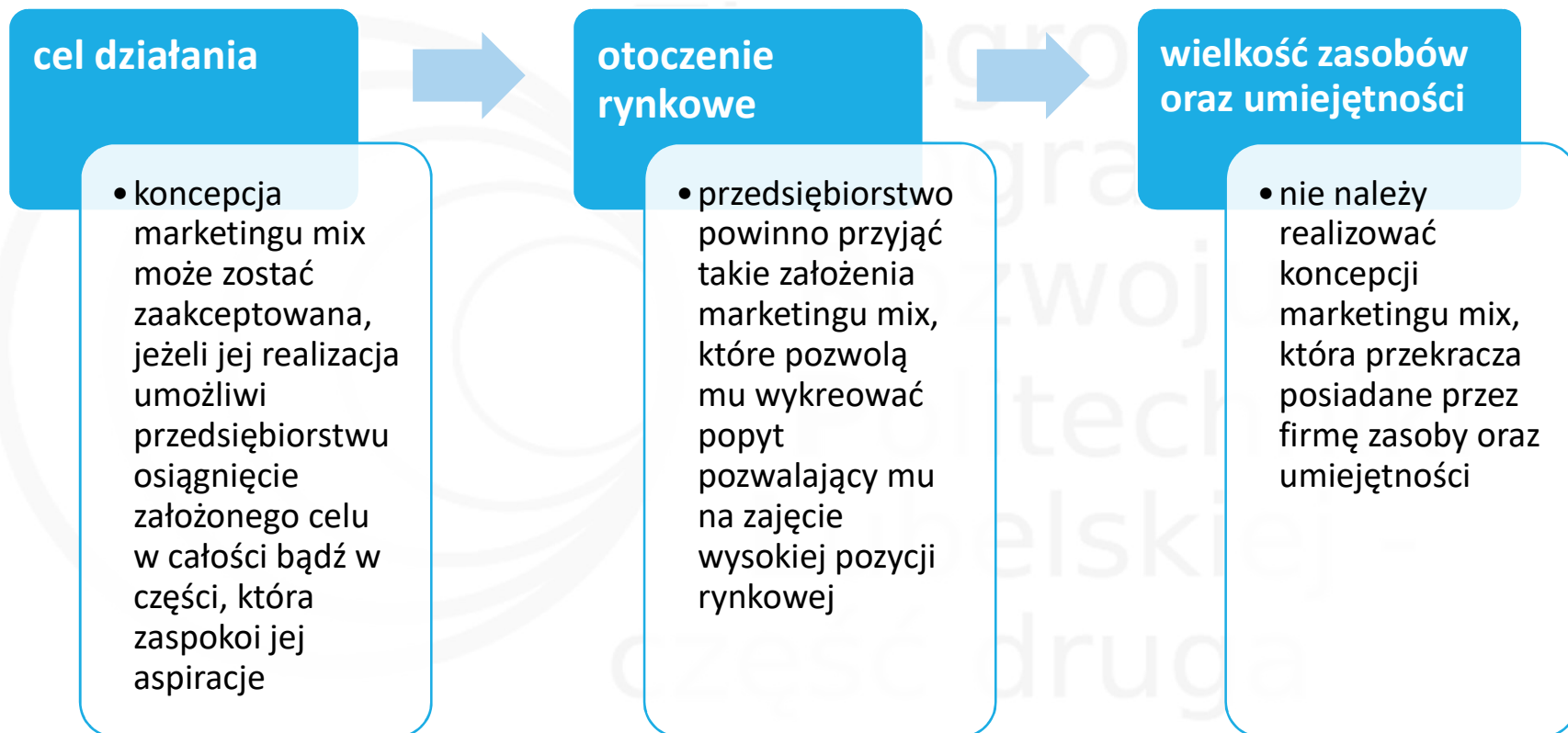
produkt

cena

promocja

dystrybucja

KRYTERIA DOBORU INSTRUMENTÓW MARKETING-MIX



MARKETING-MIX = 4P

Product – produkt

Price – cena

Promotion – promocja

Place - dystrybucja



MARKETING-MIX = 4P



Produkt to cokolwiek co może pojawić się na rynku, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja określone potrzeby klientów indywidualnych lub instytucjonalnych.

MARKETING-MIX = 4P



Cena wartość przedmiotu wymiany, zarówno dla sprzedawcy jak i nabywcy, wyrażona zazwyczaj w jednostce pieniężnej

MARKETING-MIX = 4P



Promocja - forma społecznej komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty; działania informacyjno-perswazyjne organizacji, mające na celu wzrost popytu na jej ofertę lub kształtujące korzystny wizerunek w otoczeniu

MARKETING-MIX = 4P



Dystrybucja to proces przepływu produktów od miejsca wytworzenia do finalnego nabywcy dokonywany samodzielnie przez producenta lub przy udziale pośredników

MARKETING-MIX = 5P



P – ang. **people/personnel** dla marketingu usług

+ P

MARKETING-MIX = 7P



MARKETING-MIX = 8P



KONTROLA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Ustalenie celów

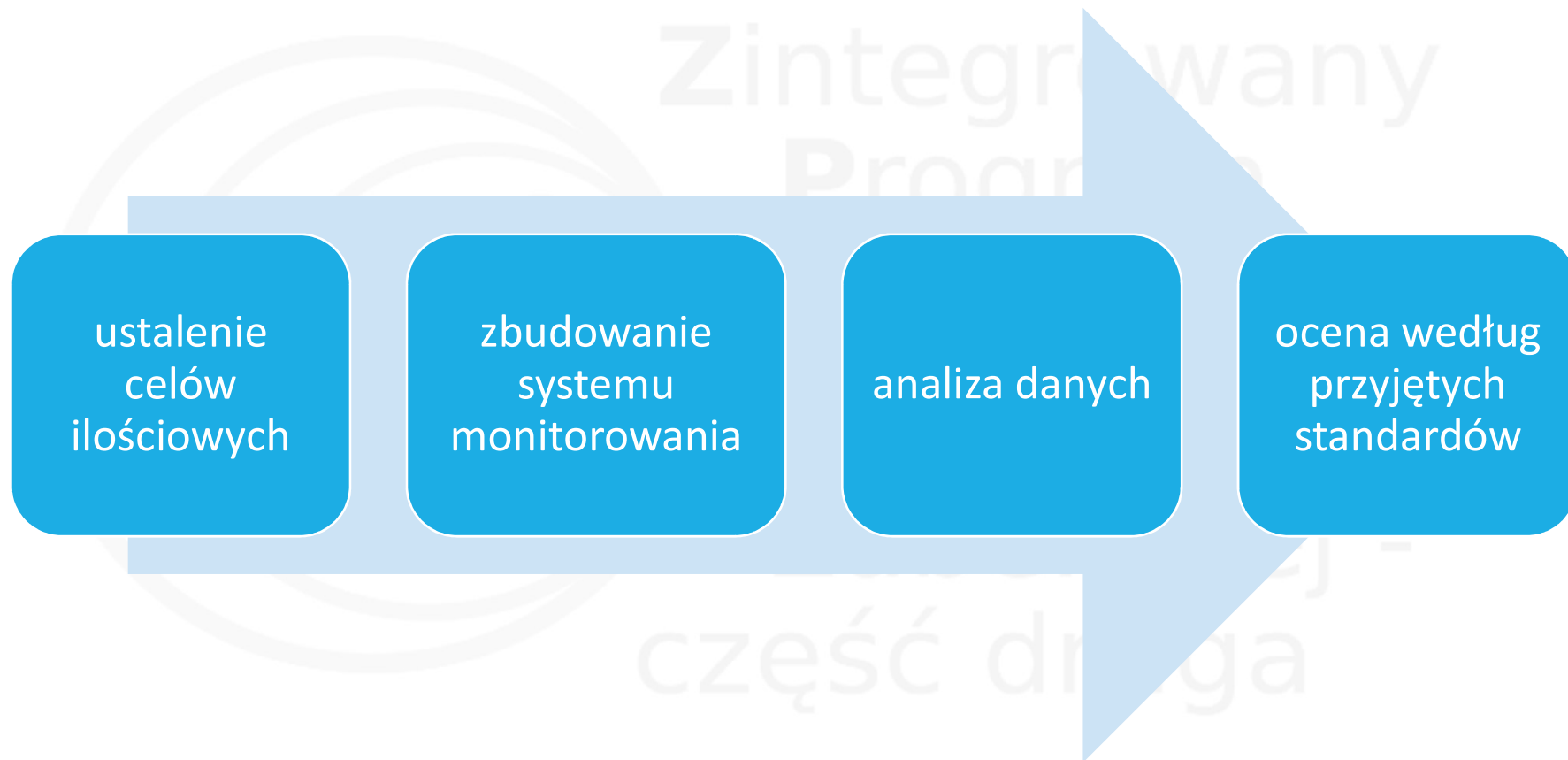
Zbadanie środków i metod

Zgromadzenie środków

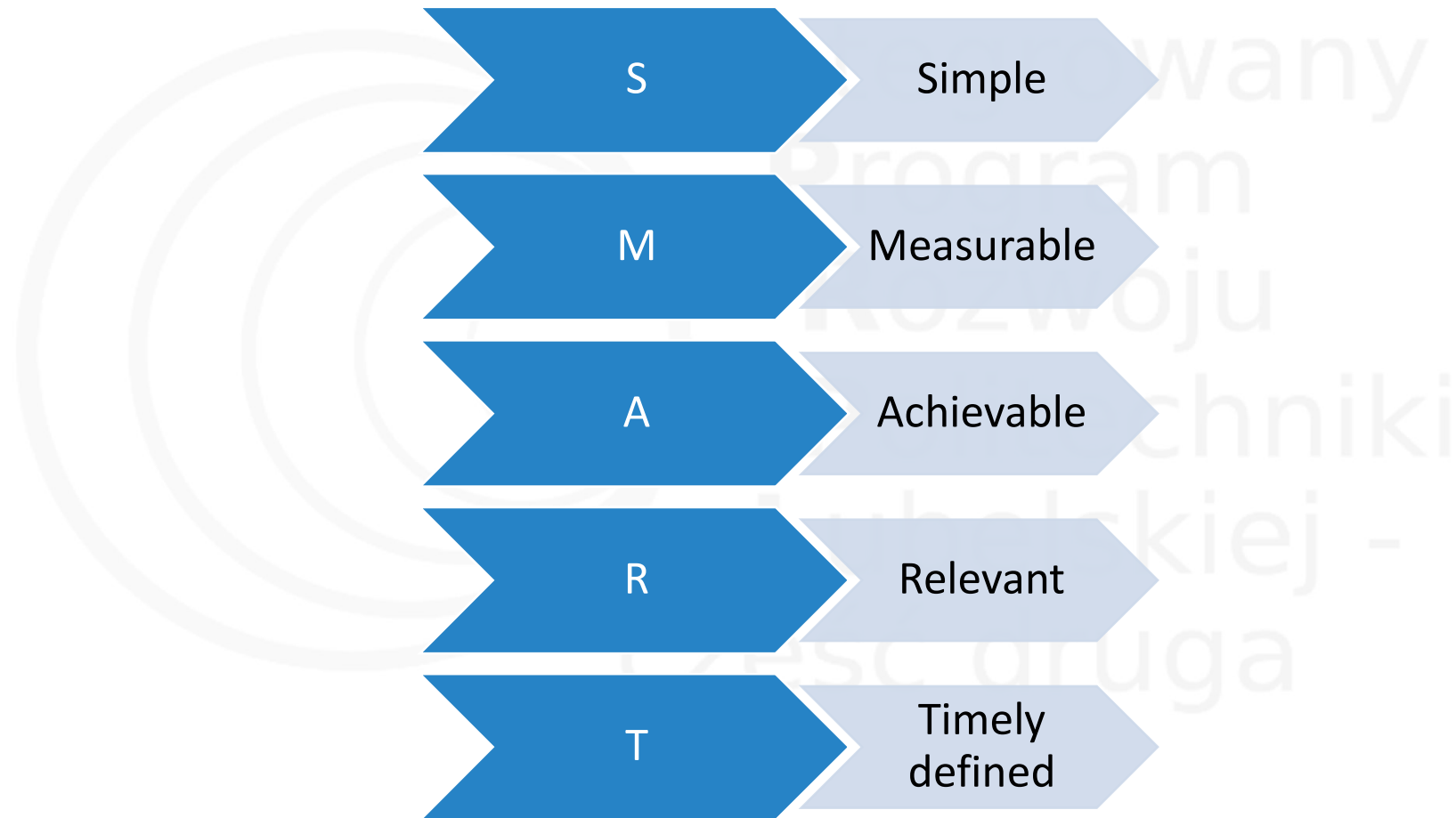
Wykonywanie działań

KONTROLA EFEKTÓW

PROCES POMIARU SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ



CELE MARKETINGOWE - S.M.A.R.T.



OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Efektywność

określa relacje pomiędzy poniesionymi
nakładami i uzyskanymi efektami
ocena efektu od strony celowości działania

KRYTERIA OCENY SKUTKÓW DZIAŁAŃ

Skuteczność

- wyraża stopień osiągnięcia celu

Korzystność

- przewaga ogółu skutków ocenionych pozytywnie, nad ogółem skutków ocenionych negatywnie

Ekonomiczność

- stosunek wyniku użytecznego (skutków pozytywnych) do kosztów działania (skutków negatywnych)

OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



CECHY I INSTRUMENTY CONTROLLINGU MARKETINGU

Planowanie wyników

Orientacja na cele

- Ilościowe i wartościowe określenie celów,
- kontrola wykonania celów (przychody)

Orientacja na wąskie gardła

- Rozdzielenie środków na obszary dające wysokie zyski

Orientacja na przyszłość

- Analiza wartości planowanych i rzeczywistych – poprawa zyskowności

Orientacja na klienta

- Analiza wskaźnika utrzymania klientów, prognozowanie popytu i sprzedaży wg asortymentu

CECHY I INSTRUMENTY CONTROLLINGU MARKETINGU

Planowanie finansowe

Orientacja na cele

- Planowanie ramowych warunków finansowych (wpływy i wydatki)

Orientacja na wąskie gardła

- Wąskie gardła w płynności

Orientacja na przyszłość

- Analiza wartości planowanych i rzeczywistych - poprawa płynności

Orientacja na klienta

- Analiza kosztów obsługi klientów w przekrojach, przychody z poszczególnych produktów

CECHY I INSTRUMENTY CONTROLLINGU MARKETINGU

Rachunek kosztów postulowanych

Orientacja na cele	<ul style="list-style-type: none">• Planowanie rentowności
Orientacja na wąskie gardła	<ul style="list-style-type: none">• Określenie wąskich gardła
Orientacja na przyszłość	<ul style="list-style-type: none">• Analiza odchyleń, produktywność stanowisk
Orientacja na klienta	<ul style="list-style-type: none">• Rentowność według grup klientów, rejonów sprzedaży i produktów

CECHY I INSTRUMENTY CONTROLLINGU MARKETINGU

Marketing - mix

Orientacja na cele

- Ilościowe i wartościowe określenie celów.
- Kontrola wykonania celów marketingowych.

Orientacja na wąskie gardła

- Weryfikacja: dystrybucji, systemu komunikacji rynkowej, planowania nowych produktów.

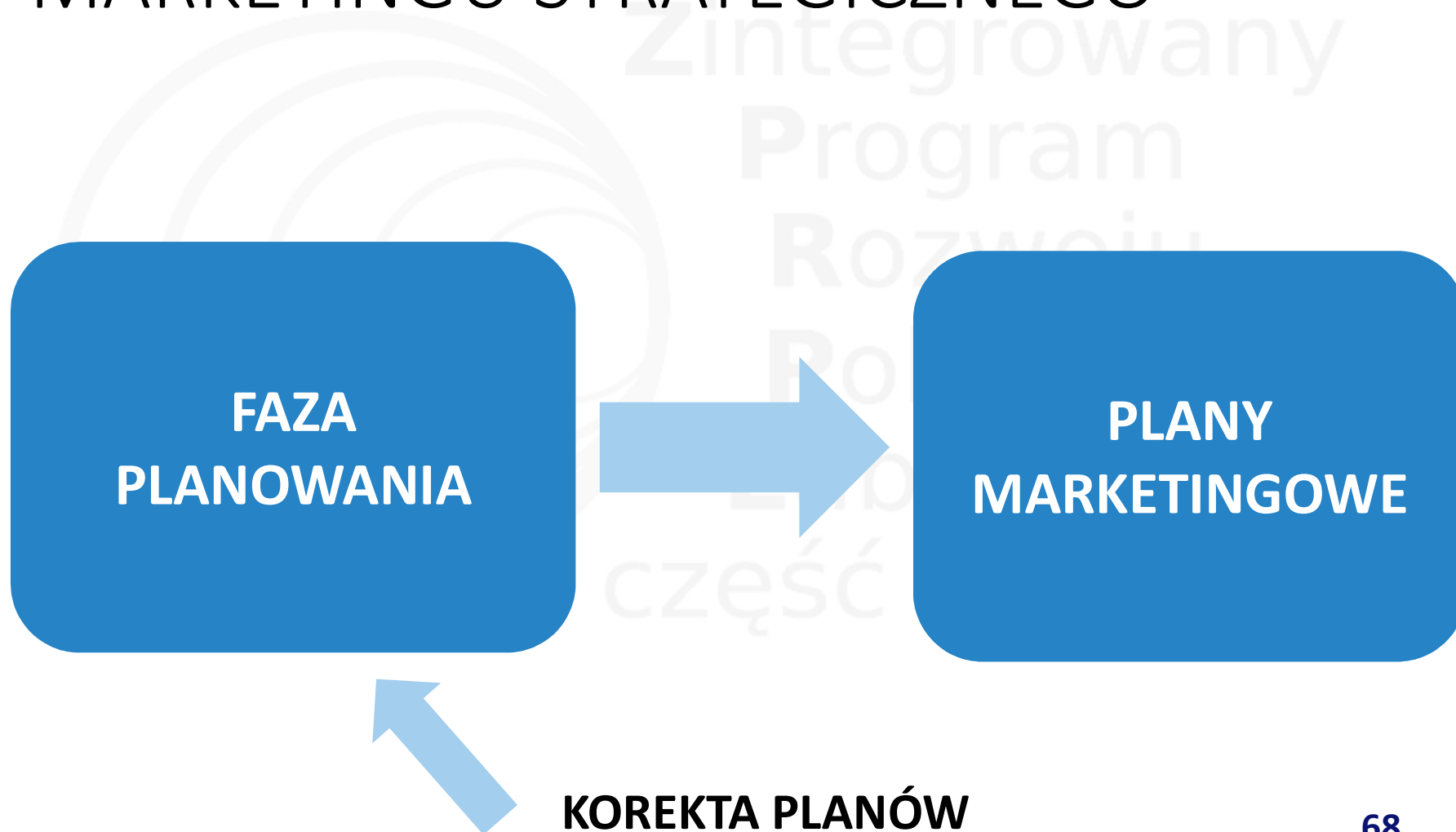
Orientacja na przyszłość

- Analiza możliwości poprawy funkcjonowania instrumentów marketingowych, planowanie pozycji rynkowej, benchmarking

Orientacja na klienta

- Dopasowanie działań do wymagań klientów

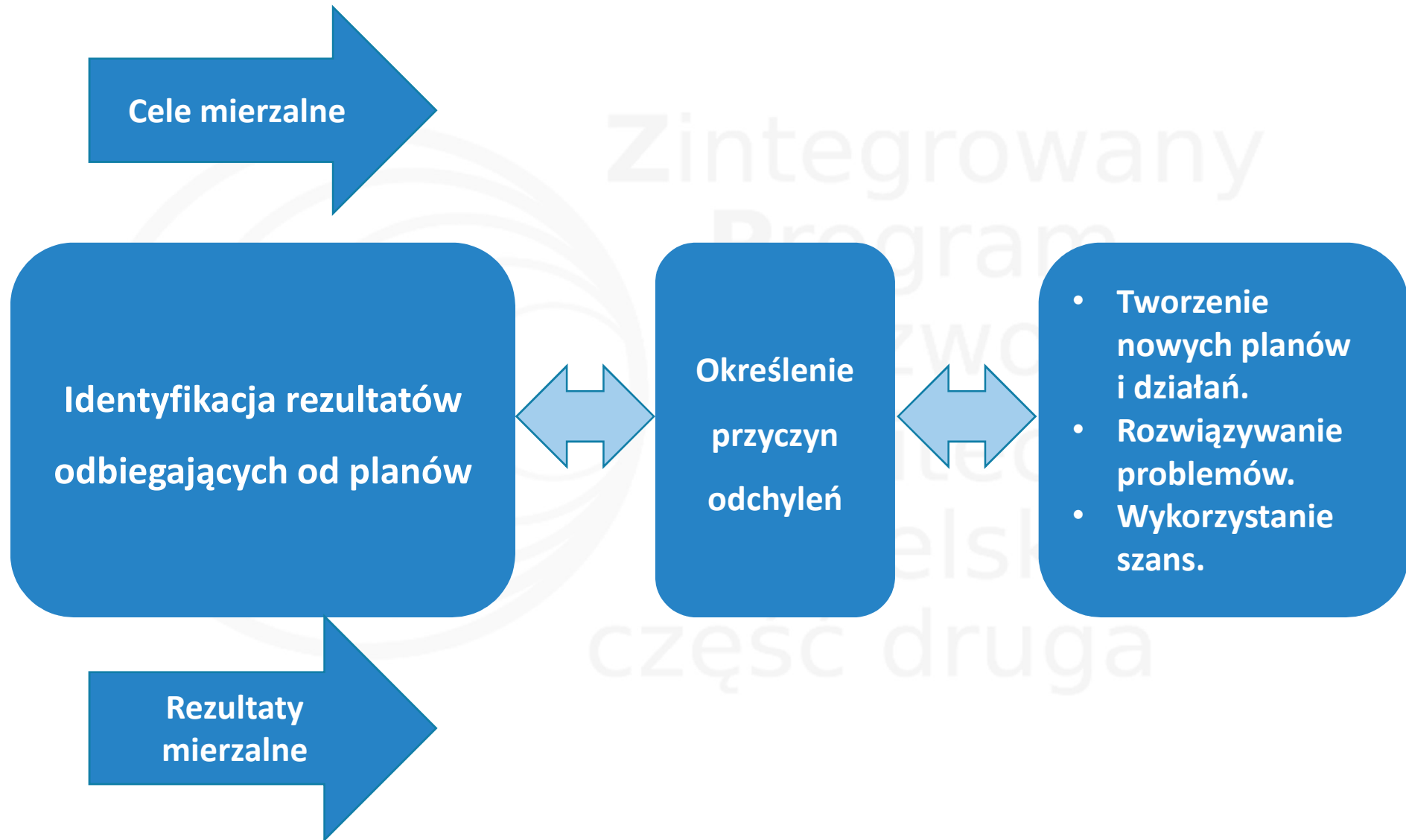
FAZY KONTROLI PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO



FAZY KONTROLI PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO



FAZY KONTROLI PROCESU MARKETINGU STRATEGICZNEGO – FAZA KONTROLI



POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Rodzaje, sposoby i formy kontroli działań marketingowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

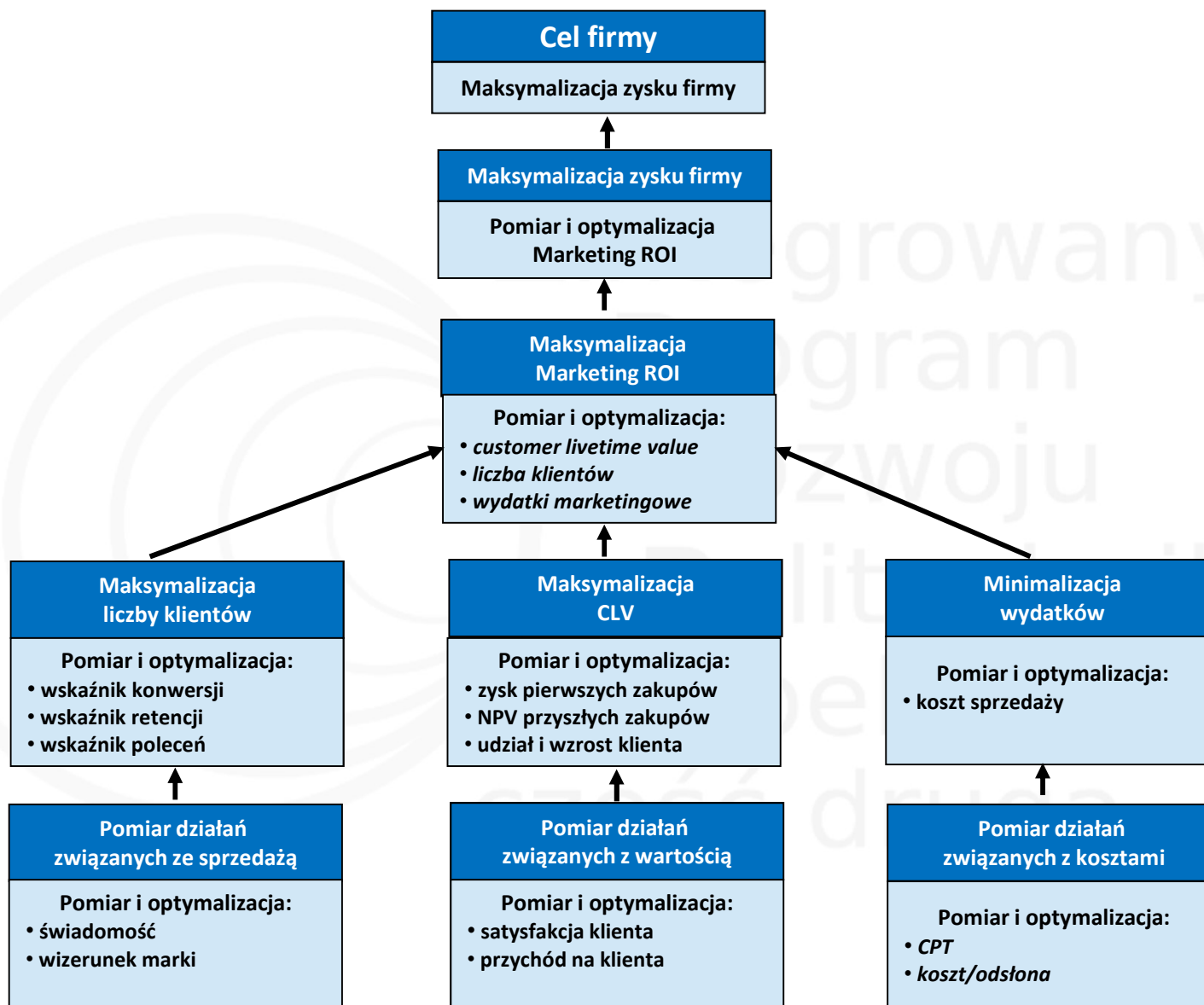


**Rzeczpospolita
Polska**

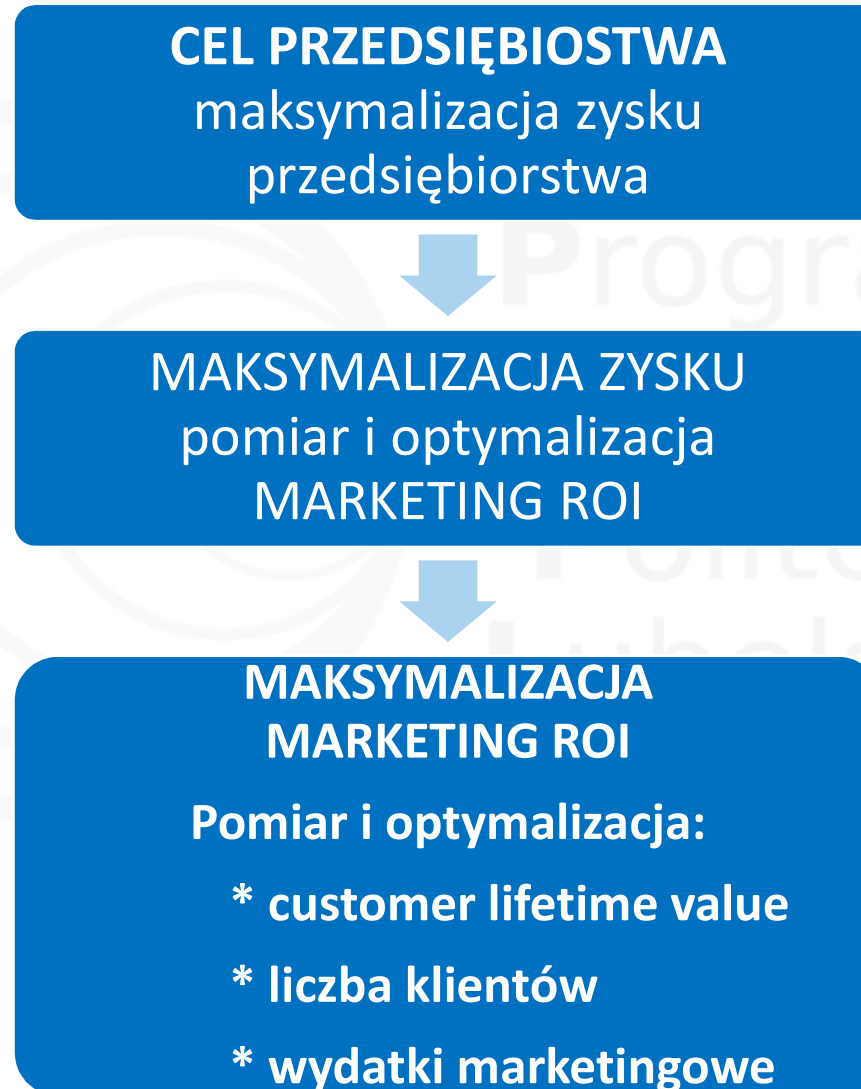
Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



HIERARCHIA POMIARU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**POMIAR I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ
ZWIĄZANYCH ZE SPRZEDAŻĄ**
(pomiar i optymalizacja świadomości
marki, wizerunku marki)



MAKSYMALIZACJA LICZBY KLIENTÓW
(wskaźnik konwersji, retencji,
poleceń)



**MAKSYMALIZACJA
MARKETING ROI**

Pomiar i optymalizacja:

- * customer lifetime value
- * liczba klientów
- * wydatki marketingowe

HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**POMIAR I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ
ZWIĄZANYCH Z WARTOŚCIĄ**
(pomiar i optymalizacja satysfakcji klienta,
przychodu z klienta)



MAKSYMALIZACJA CLV
(zysk pierwszych zakupów, NPV
przyszłych zakupów, udział i wzrost
klienta)



**MAKSYMALIZACJA
MARKETING ROI**
Pomiar i optymalizacja:

- * customer lifetime value
- * liczba klientów
- * wydatki

HIERARCHIA KONTROLI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

**POMIAR I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ
ZWIĄZANYCH Z KOSZTAMI**
(pomiar i optymalizacja CPT, koszt / odłona)



MINIMALIZACJA WYDATKÓW
(pomiar i optymalizacja kosztu
sprzedaży)



**MAKSYMALIZACJA
MARKETING ROI**
Pomiar i optymalizacja:

- * customer lifetime value
- * liczba klientów
- * wydatki

WSKAŹNIKI

DYNAMIKA
WZROSTU
SPRZEDAŻY

=

SPRZEDAŻ W OKRESIE B /
SPRZEDAŻ W OKRESIE A
x 100%

DYNAMIKA WZROSTU SPRZEDAŻY

- **Ujęcie ilościowe lub wartościowe** – udział sprzedaży odniesiony do całego rynku
- **Zakres sprzedaży:** cała, poszczególne produkty lub marki, rynki geograficzne, grupy odbiorców, strategiczne jednostki biznesu, i inne.
- **Okresy porównawcze** – lata, kwartały, miesiące, na skali roku

DYNAMIKA WZROSTU SPRZEDAŻY

Znaczenie wskaźnika

- Fundamentalny miernik sukcesu lub porażki firmy na rynku
- Pozwala śledzić dynamikę rozwoju firmy

DYNAMIKA WZROSTU SPRZEDAŻY c.d.

Etapy obliczania

- Stałe gromadzenie i ewidencjonowanie danych o sprzedaży w ujęciu ilościowym i wartościowym w określonych odcinkach czasu
- Uszeregowanie danych dotyczących sprzedaży w porównywalnych odcinkach czasu
- Porównanie danych w analogicznych odcinkach czasu

WSKAŹNIKI

WSKAŹNIK
SATYSFAKCJI =
KLIENTÓW

Suma punktów przyznanych przez klientów
w poszczególnych kategoriach /
liczba kategorii

WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

- Pomiaru poziomu satysfakcji dokonuje się metodą ankietową w odniesieniu do kategorii uznawanych przez klientów za najistotniejsze
- Umożliwia porównywanie wyników badań w różnych układach odniesienia: czasu, firm, typów klientów
- Zastosowanie: w usługach, na rynkach instytucjonalnych, przy wysokim poziomie podmiotowości uczestników rynku

WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Podstawowy miernik skuteczności działań marketingowych,
- Możliwość porównywania między jednostkami firmy
- Narzędzie motywacji do usprawniania relacji z nabywcami
- Do budowania wiarygodności firmy wobec różnych podmiotów otoczenia

WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Etapy obliczania

- Określenie zakresu badań
- Projektowanie narzędzia badań i jego testowanie
- Faza badań ciągłych
- Analiza wyników badań i komunikowanie kierownictwu firmy

WSKAŹNIKI

WAŻONY
WSKAŹNIK
SATYSFAKCJI
KLIENTÓW

=

Suma punktów przyznanych przez klientów
w poszczególnych kategoriach x
odpowiednie wagi /
liczba kategorii

WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

- Pomiaru poziomu satysfakcji dokonuje się metodą ankietową w odniesieniu do kategorii uznawanych przez klientów za najistotniejsze
- Umożliwia porównywanie wyników badań w różnych układach odniesienia: czasu, firm, typów klientów
- Zastosowanie: w usługach, na rynkach instytucjonalnych, przy wysokim poziomie podmiotowości uczestników rynku

WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Podstawowy miernik skuteczności działań marketingowych,
- Możliwość porównywania między jednostkami firmy
- Narzędzie motywacji do usprawniania relacji z nabywcami
- Do budowania wiarygodności firmy wobec różnych podmiotów otoczenia

WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WAŻONY WSKAŹNIK SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Etapy obliczania

- Określenie zakresu badań
- Projektowanie narzędzia badań i jego testowanie
- Faza badań ciągłych
- Analiza wyników badań i komunikowanie kierownictwu firmy

WSKAŹNIKI

Zintegrowany
Program

WSKAŹNIK
UTRZYMANIA =
KLIENTÓW

Liczba klientów powtarzających zakup
w danym okresie/
Liczba klientów dokonujących zakupów
w poprzednim okresie

WSKAŹNIK UTRZYMANIA KLIENTÓW

- Ujęcie ilościowe lub wartościowe
- Wymaga komputerowej bazy rejestracji klientów i ich aktywności zakupowej
- Wspomaga funkcję informacyjno-decyzyjną i motywacyjną

WSKAŹNIK UTRZYMANIA KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych, w różnych układach: regionów, produktów, przedstawicieli handlowych, okresów objętych działaniami promocyjnymi
- Pozwala porównywać atrakcyjność naszej oferty do ofert konkurencji
- Ułatwia kontrolę ruchu klientów

WSKAŹNIK UTRZYMANIA KLIENTÓW

Etapy obliczania:

- Stałe gromadzenie zapisów w bazie danych o klientach i datach dokonywania zakupów
- Powtórna ewidencja zakupów dokonywanych po upływie danego okresu
- Obliczanie wskaźników utrzymania klientów

WSKAŹNIKI

Zintegrowany
Program

STANDARDOWY
WSKAŹNIK
LOJALNOŚCI
KLIENTÓW

=

Liczba klientów deklarujących bezwarunkową
chęć zakupu + Liczba klientów deklarujących
warunkową chęć zakupu / x 100%
Liczba badanych klientów

LUBELSKIE
część druga

STANDARDOWY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie badania pozycji firmy na rynku konkurencyjnym,
- Umożliwia zarządzanie portfelem klientów

STANDARDOWY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Etapy obliczania

- Projektowanie badania (cel badań, wielkość próby, narzędzia badań i jego testowanie)
- Prowadzenie badań w terenie
- Analiza wyników badań i porównywanie z konkurentami

WSKAŹNIKI

WZMOCNIONY
WSKAŹNIK
LOJALNOŚCI
KLIENTÓW

=

Liczba klientów deklarujących
bezwarunkową chęć zakupu / X 100%
Liczba badanych klientów

WZMOCNIONY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie badania pozycji firmy na rynku konkurencyjnym,
- Umożliwia zarządzanie portfelem klientów

WZMOCNIONY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW

Etapy obliczania

- Projektowanie badania (cel badań, wielkość próby, narzędzia badań i jego testowanie)
- Prowadzenie badań w terenie
- Analiza wyników badań i porównywanie z konkurentami

WSKAŹNIKI

STATYCZNY
WSKAŹNIK
UTRATY
KLIENTÓW

=

Liczba klientów, którzy zrezygnowali
z usług / x 100%
Liczba klientów

STATYCZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

STATYCZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

WSKAŹNIKI

DYNAMICZNY
WSKAŹNIK
UTRATY
KLIENTÓW

=

Liczba klientów, którzy nie odnowili
umowy / x 100%

Liczba klientów, którym w danym
okresie kończyła się umowa

DYNAMICZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

DYNAMICZNY WSKAŹNIK UTRATY KLIENTÓW

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie kontroli skuteczności działań marketingowych w stosunku do klientów którym kończy się okres umowy.
- Ukazuje utratę klientów w dłuższym okresie w wyniku wejścia na rynek konkurentów lub substytutów (statyczny),
- Informuje o sytuacji odstąpienia od stale świadczonych przez firmę usług (dynamiczny)

WSKAŹNIKI

TGI
(Target Group =
Index)

Opis psychograficzny segmentów rynku różnych firm w relacji do charakterystyki korzystania z mediów przez konsumentów z poszczególnych segmentów

TGI (Target Group Index)

Istota wskaźnika

- Złożona metoda badań marketingowych polegająca na kompleksowym badaniu zakupów dokonywanych przez konsumentów i na określeniu stopnia użytkowania mediów przez tę samą grupę konsumentów
- Badanie o charakterze cyklicznym, którego celem jest umożliwienie definiowania docelowych grup i formułowania strategii dotarcia do nich z przekazem reklamowym

TGI (Target Group Index)

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie wykorzystywane przez reklamodawców, agencje reklamowe i domy medialne oraz właścicieli mediów
- Dane z badań TGI są cenną składową systemu informacji marketingowej (SIM) każdego producenta i usługodawcy, którego wyroby są objęte badaniem
- Umożliwia dokonywanie segmentacji potencjalnych klientów w układzie: nazwa segmentu, opis demograficzny, opis stylu życia, preferencje wobec mediów)

TGI (Target Group Index)

Etapy obliczania

- Przygotowanie badania realizowanego w danym kraju (zespół badań, zakres badania, projekt kwestionariuszy, testowanie narzędzi i ewentualne korekty, określenie operatu losowania, przygotowanie harmonogramu badania, szkolenie ankieterów)
- Prowadzenie badań w terenie (badania w 2 fazach)
- Analiza i prezentacja wyników badań

WSKAŹNIKI

WSKAŹNIK ALOKACJI
ŚRODKÓW
MARKETINGOWYCH =
(CFB)

Liczba klientów segmencie „wielbiciele marki” i „zadowoleni” /
ogólna liczba klientów

WSKAŹNIK ALOKACJI ŚRODKÓW MARKETINGOWYCH (CFB)

Znaczenie wskaźnika

- Narzędzie oceny portfela klientów na podstawie ich deklarowanej lojalności wobec marki i satysfakcji z produktów firmy
- Wzmocniony wskaźnik ujmuje jedynie grupę „wielbicieli marki”
- Na podstawie wyników CFB można planować działania marketingowe skierowane do poszczególnych segmentów w portfelu, celem ich zaktywizowania i ochrony przed przejęciem ze strony konkurencji (np. programy lojalnościowe)

WSKAŹNIK ALOKACJI ŚRODKÓW MARKETINGOWYCH (CFB)

Portfel nabywców dzieli się na 5 grup

- wielbiciele marki
- zadowoleni
- bierni
- kuszeni
- rozczarowani

WSKAŹNIK ALOKACJI ŚRODKÓW MARKETINGOWYCH (CFB)

Etapy obliczania

- Projektowanie badania (cel badań, wielkość próby, narzędzia badań i jego testowanie)
- Prowadzenie badań w terenie
- Analiza wyników badań i porównywanie z konkurentami

WSKAŹNIKI

**WSKAŹNIK
RFM** =

(okres od dokonania ostatniego zakupu
x waga)

+ (liczba zakupów x waga)

+ (wartość zakupów x waga)

WSKAŹNIK RFM

- **recency** – okres od dokonania ostatniego zakupu (im krótszy, tym wartość danego klienta jest większa)
- **frequency** – częstotliwość dokonanych zakupów.
- **monetary** – wartość dokonanych zakupów

WSKAŹNIK RFM

Znaczenie wskaźnika

- popularne narzędzie wartościowania klientów na podstawie ich wcześniejszych zakupów,
- przydatny do ustalania priorytetów obsługi klienta w bazach danych i w marketingu bezpośrednim
- stosowany w systemach CRM

WSKAŹNIK RFM

Etapy obliczania

- Przygotowanie i utrzymywanie baz danych klientów i dokonywanych przez nich transakcji
- Zaprojektowanie systemu wag przypisanych poszczególnym kategoriom
- Bieżące obliczanie wskaźników RFM dla najważniejszych klientów z baz danych
- Tworzenie hierarchii w indywidualnie adresowanych działaniach marketingowych – korygowanie założeń strategii masowej indywidualizacji

WSKAŹNIKI

WSKAŹNIK CLV
(wartość
życiowa klienta)

=
średni zysk realizowany z każdym ze
zdobytych na początku okresu
obliczeniowego klientów

$$CLV = \sum [RET^{(t-1)} \times P_t \times (C - K_z) - (MKTG_t / KL)]$$

- RET – współczynnik utrzymania klienta (% klientów którzy pozostali nabywcami produktu po pewnym czasie)
- P_t – zakupy w okresie t
- KL – liczba klientów pozyskana na początku przedziału czasowego T
- $MKTG_t$ – budżet marketingowy na początku okresu

WSKAŹNIK CLV

Znaczenie wskaźnika

- Zastosowanie w firmach stosujących systemy CRM
- Przydatny do ustalania wartości grupy klientów oraz do porównywania efektywności alternatywnych strategii marketingowych

WSKAŹNIK CLV

Procedura obliczenia

- Prognoza sprzedaży danemu klientowi w kolejnych latach
- Określenie kosztów sprzedanych produktów
- Określenie dodatkowych wydatków na danego klienta (promocje, wysyłki)
- Obliczenie marży na sprzedaży danemu klientowi w kolejnych latach
- Obliczenie kosztu kapitału dla przedsiębiorstwa
- Zdyskontowanie uzyskanych w kolejnych latach marż na okres bieżący

WSKAŹNIKI

**WSKAŹNIK
WARTOŚCI
MARKI** = **wyznaczonej metodą
zdyskontowanych
przepływów finansowych (DCF)**

$$PV = - E + C_1: (1+k) + C_2: (1+k)^2 + \dots + C_n: (1+k)^n$$

- PV – obecna wartość marki
- E – spodziewane wydatki związane z marką
- K - koszt kapitału (= inflacja + zwrot z inwestycji wolnej od ryzyka + ryzyko zaangażowania środków)
- c_j – dodatkowe przepływy gotówkowe związane z marką

WSKAŹNIK WARTOŚCI MARKI

Istota metody

- Metoda pozwala szacować wartość marki na podstawie dochodów przez nią generowanych w stosunku do dochodów, jakie można by osiągnąć, oferując podobny produkt, ale bezmarkowy
- Ryzyko, którym obarczone jest uzyskanie tych dochodów uwzględnione jest w koszcie kapitału

WSKAŹNIK WARTOŚCI MARKI

Procedura realizacji

- Wybór porównywalnego w stosunku do wycenianej marki reprezentatywnego produktu rodzajowego
- Określenie rentowności operacyjnej sprzedaży produktu rodzajowego
- Określenie horyzontu czasowego dla projekcji przepływów gotówkowych
- Sporządzenie przepływów gotówkowych dla marki
- Obliczenie współczynnika dyskontowego
- Obliczenie bieżącej wartości przepływów gotówkowych (wartość marki)

WSKAŹNIKI

$$\text{NET PROMOTER SCORE} = (\text{odsetek „promotorów” marki}) - (\text{odsetek „destruktorów” marki})$$

WSKAŹNIK NET

Istnieją 3 kategorie klientów w zależności od gotowości do rekomendowania produktów lub usług firmy

- promotorzy marki
- destruktorzy marki
- neutralni wobec marki

WSKAŹNIK NET

Istota metody

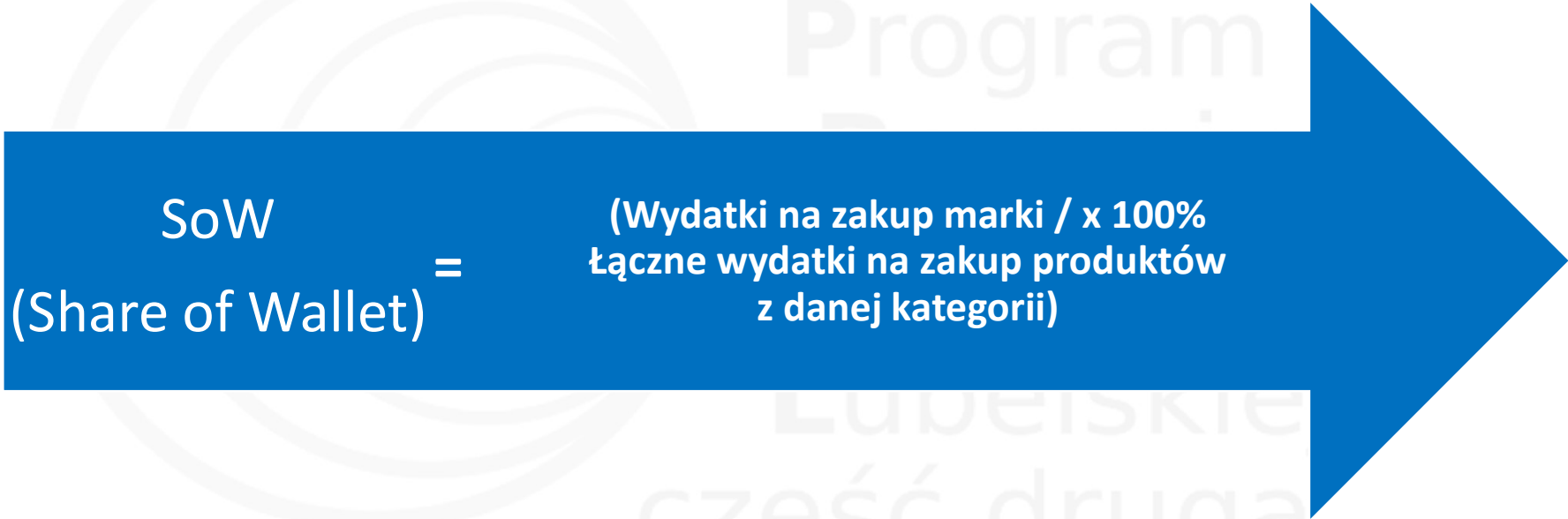
- **Metoda** pozwala szacować strukturę relacji firmy z jej klientami oraz postawy klientów wobec firmy, jej produktów i obsługi

WSKAŹNIK NET

Procedura obliczenia

- Identyfikacja klientów firmy i przygotowanie bazy danych klientów
- Opracowanie kwestionariusza wywiadu zawierającego pytanie: „Z jakim prawdopodobieństwem poleciliby Pan (Pani) naszą firmę znajomym?”
- Losowanie klientów do badania
- Przeprowadzenie wywiadów z klientami
- Wyliczenie odsetka klientów, których można określić jako promotorów, destruktorów oraz neutralnych
- Wyznaczenie wskaźnika NPS: $NPS = P - D$ (gdzie: P – odsetek osób, które wskazały na skali odpowiedź 9 lub 10 w pytaniu o prawdopodobieństwo polecenia firmy, D - odsetek osób, które wskazały na skali odpowiedź od 0 do 6 w pytaniu o prawdopodobieństwo polecenia firmy)

WSKAŹNIKI



SoW
(Share of Wallet) = (Wydatki na zakup marki / x 100%
łączne wydatki na zakup produktów
z danej kategorii)

WSKAŹNIK SoW

Istota metody

- SoW może być podany wartościowo lub ilościowo
- SoW określa udział w portfelu klienta lub udział w koszyku zakupów i jest miernikiem stopnia lojalności klienta
- Informuje o preferencjach zakupowych klientów i sile danej marki, a także o możliwościach generowania dodatkowych przychodów na bazie obecnych klientów.
- SoW znajduje szerokie zastosowanie na rynkach B2C, B2B, w sektorze usług
- SoW pozwala znajdować zależności przyczynowo-skutkowe pomiędzy aktywnością zakupową klienta a czynnikami zewnętrznymi, np. wzrost dostępności produktu, zmiana świadomości marki, poprawa obsługi, itp.

WSKAŹNIK SoW

Procedura obliczania

- Zdefiniowanie kategorii produktowej czy rynkowej, do jakiej należy nasz produkt lub marka.
- Zakup danych z firm badania rynku lub przeprowadzenie samodzielnie badań klientów
- Określenie wielkości portfela klienta (wartościowo bądź ilościowo) poprzez określenie poziomu wydatków bądź zakupów danej kategorii produktowej
- Wyliczenie wskaźnika SoW poprzez wyznaczenie ilorazu wydatków przeznaczonych na zakup danej marki i łącznych wydatków przeznaczanych na zakupy w całej kategorii produktowej

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Dobór badań i analiz marketingowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CELE BADAŃ MARKETINGOWYCH

- Rozpoznanie bieżących i potencjalnych możliwości oraz zagrożeń na poszczególnych rynkach.
- Śledzenie trendów popytu i zachowań nabywców, sytuacji konkurencyjnej, polityki gospodarczej państw.
- Zwiększenie trafności strategii marketingowych (zmniejszenie ryzyka).
- Ocena efektów dotychczasowych działań marketingowych.

SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ (SIM)

- Podsystem wspomaganie decyzji marketingowych
- Podsystem gromadzenia danych:
 - podsystem dokumentacji w przedsiębiorstwie
 - podsystem wywiadu marketingowego
 - podsystem badań marketingowych

ZAKRES BADAŃ I ANALIZ MARKETINGOWYCH

```
graph TD; A[ZAKRES BADAŃ I ANALIZ MARKETINGOWYCH] --> B[Analizy ilościowe]; A --> C[Analizy jakościowe];
```

**Analizy
ilościowe**

**Analizy
jakościowe**

ŹRÓDŁA INFORMACJI MARKETINGOWYCH

```
graph TD; A[ŹRÓDŁA INFORMACJI MARKETINGOWYCH] --> B[Informacje pierwotne]; A --> C[Informacje wtórne];
```

**Informacje
pierwotne**

**Informacje
wtórne**

ŹRÓDŁA DANYCH WTÓRNYCH WEWNĘTRZNYCH

- Poprzednie raporty z badań,
- rachunki wyników przedsiębiorstwa i bilanse;
- raporty ze sprzedaży,
- bazy danych o nabywcach (np. z systemów CRM, kart klientów czy kwestionariuszy ankietowych),
- faktury,
- rejestry zapasów itp.

ŹRÓDŁA DANYCH WTÓRNYCH ZEWNĘTRZNYCH

- Książki telefoniczne, teleadresowe, katalogi firm i produktów, katalogi i wydawnictwa promocyjne z targów, wystaw, prezentacji;
- prasa i czasopisma specjalistyczne;
- monografie rynków produktów lub branż (zamieszczane np. w czasopismach branżowych, specjalistycznych dodatkach do prasy codziennej lub nawet w popularnych magazynach lifestylowych);
- Internet,
- publikacje statystyczne oraz bazy danych statystycznych;
- opracowania agend rządowych i organizacji branżowych;
- opracowania firm badań rynku i opinii publicznej.

TECHNIKI BADAWCZE

Rodzaj poszukiwanych danych



Opinie i deklaracje nabywców

Przykładowe techniki badawcze



wywiadowe



ankietowe

TECHNIKI BADAWCZE

Rodzaj poszukiwanych danych



fakty

Przykładowe techniki badawcze



eksperymentalne



obserwacje

TECHNIKI BADAWCZE

Rodzaj poszukiwanych danych



psychologiczne podstawy opinii i zachowań rynkowych

Przykładowe techniki badawcze



wywiady pogłębione, testy osobowości i motywacji



techniki projekcyjne

TECHNIKI BADAWCZE

Rodzaj poszukiwanych danych

opinie lub fakty
otrzymywane cyklicznie od
stałej grupy respondentów

Przykładowe techniki badawcze

panelowe na ostatecznych
nabywcach

panelowe na pośrednikach
handlowych i detalistach

KRYTERIA KLASYFIKACJI BADAŃ

- Rodzaj bodźca podczas pomiaru (sondażowe i pozasondażowe)
- Stopień kontroli pomiaru
- Przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi
- Ilościowy i jakościowy charakter zmiennych
- Sposób komunikacji (pisemna lub ustna).

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Skuteczność i efektywność wyboru grupy docelowej działań marketingowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

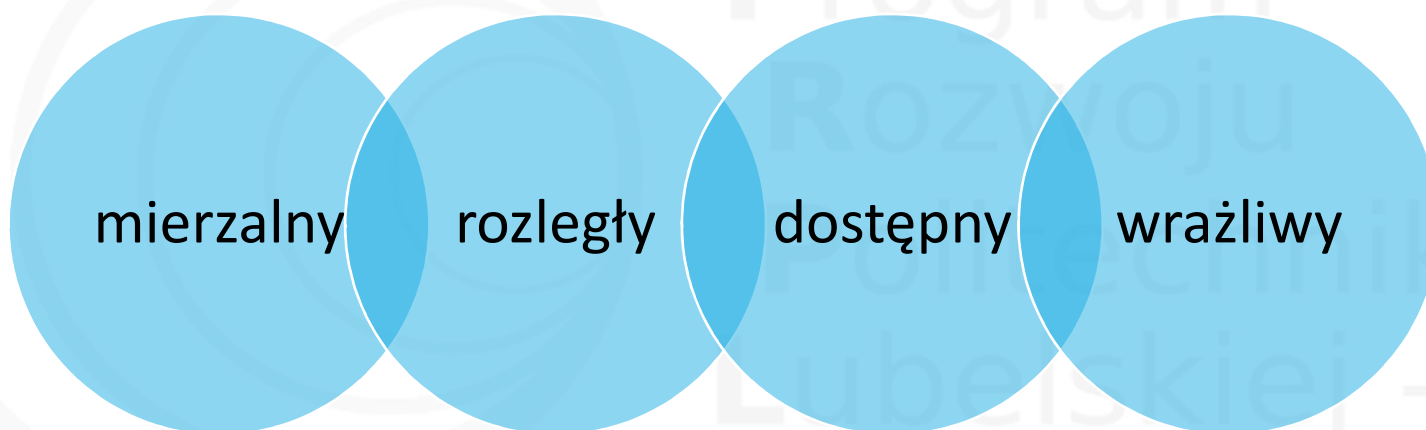


SEGMENTACJA RYNKU

- Lepsze dopasowanie produktów do potrzeb i pragnień klientów, co podnosi konkurencyjność oferty i sprzedaż
- Łatwiejsze dotarcie do wybranych grup klientów
- Dobór adekwatnych kanałów dystrybucji
- Bardziej efektywna komunikacja marketingowa, w odniesieniu do wyboru jej adresatów, treści przekazu, doboru instrumentów

SEGMENT RYNKU

SEGMENT RYNKU (segment docelowy) – względnie jednorodna grupa odbiorców wyodrębniona z rynku



Nisza rynkowa - zbiór klientów o wyraźnie wyodrębnionych i dosyć złożonych potrzebach i gotowi zapłacić wyższą cenę za produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby

OCENA SEGMENTÓW RYNKU

Kryteria atrakcyjności segmentu

wielkość i dynamika segmentu

atrakcyjność
strukturalna
segmentu

cele i zasoby
przedsiębiorstwa

wymierność

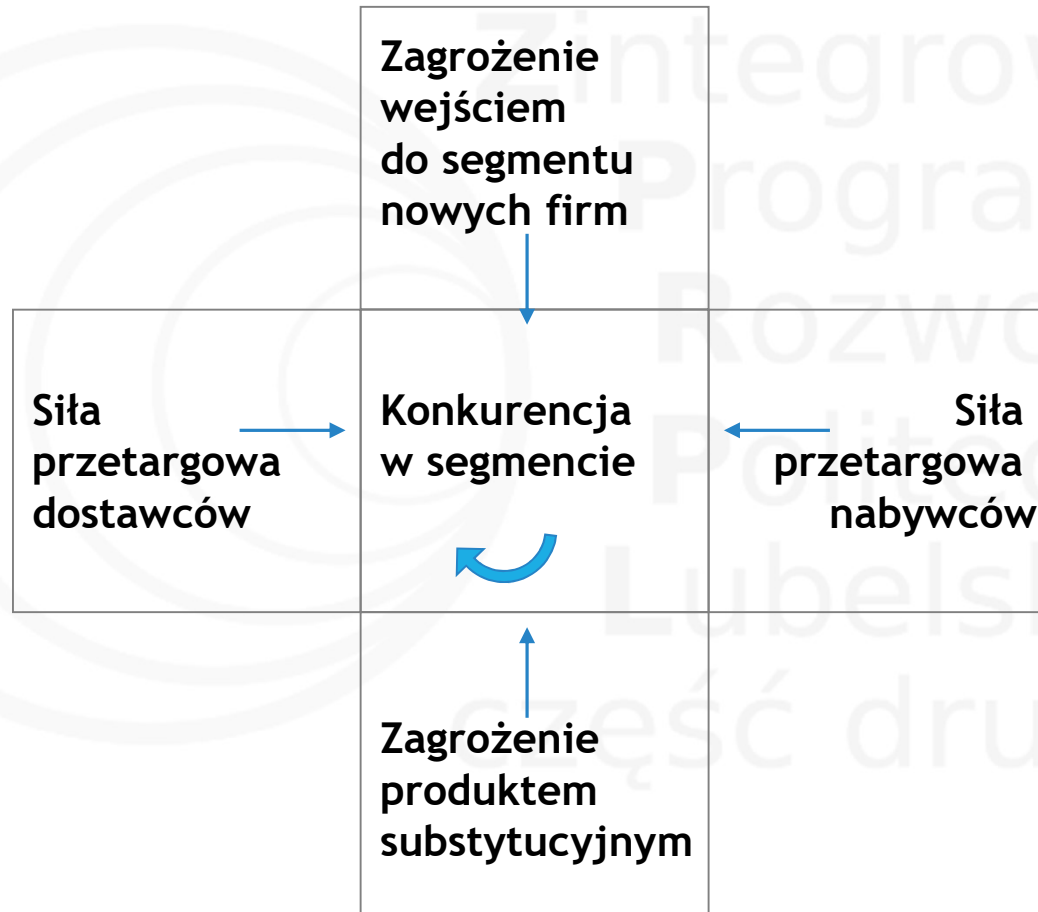
znaczny
rozmiar

dostępność
segmentu

możliwość
odróżnienia

możliwość
działania

ATRAKCYJNOŚĆ STRUKTURALNA SEGMENTU



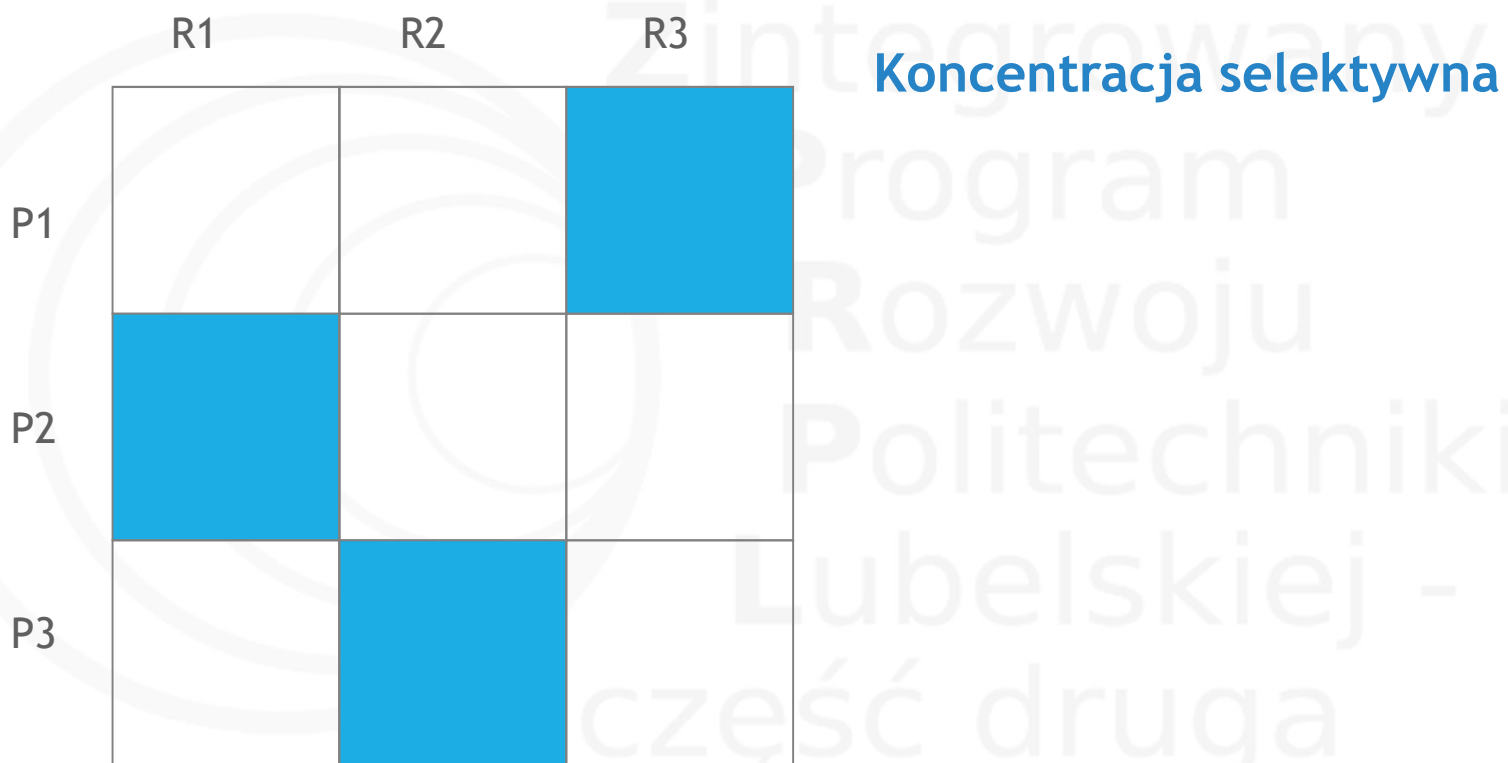
WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Koncentracja jednosegmentowa

R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU



R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Specjalizacja rynkowa

R - rynek
P - produkt

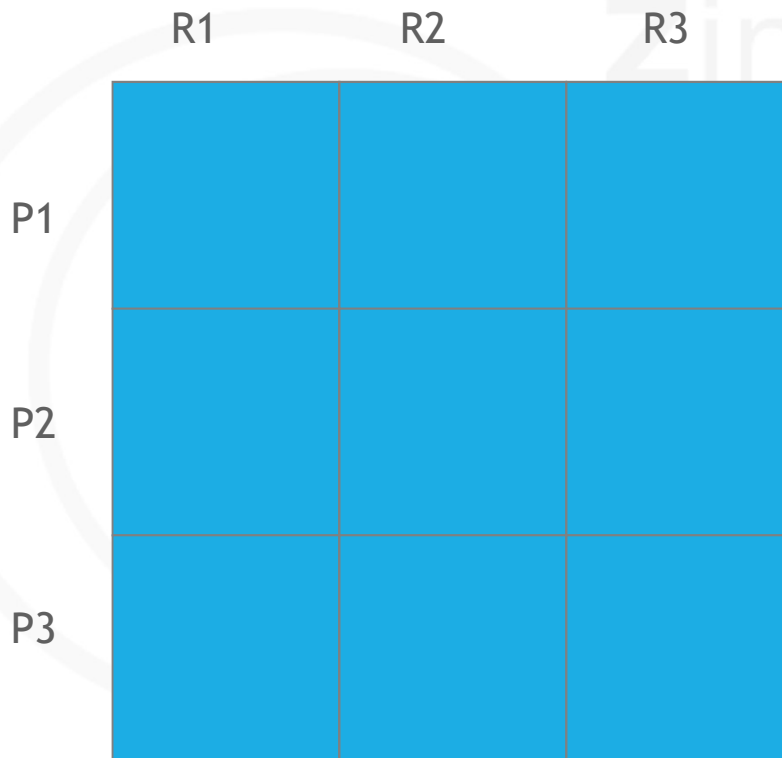
WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU

	R1	R2	R3
P1			
P2			
P3			

Specjalizacja produktowa

R - rynek
P - produkt

WYBÓR SEGMENTÓW RYNKU



Pełne pokrycie rynku

R - rynek
P - produkt

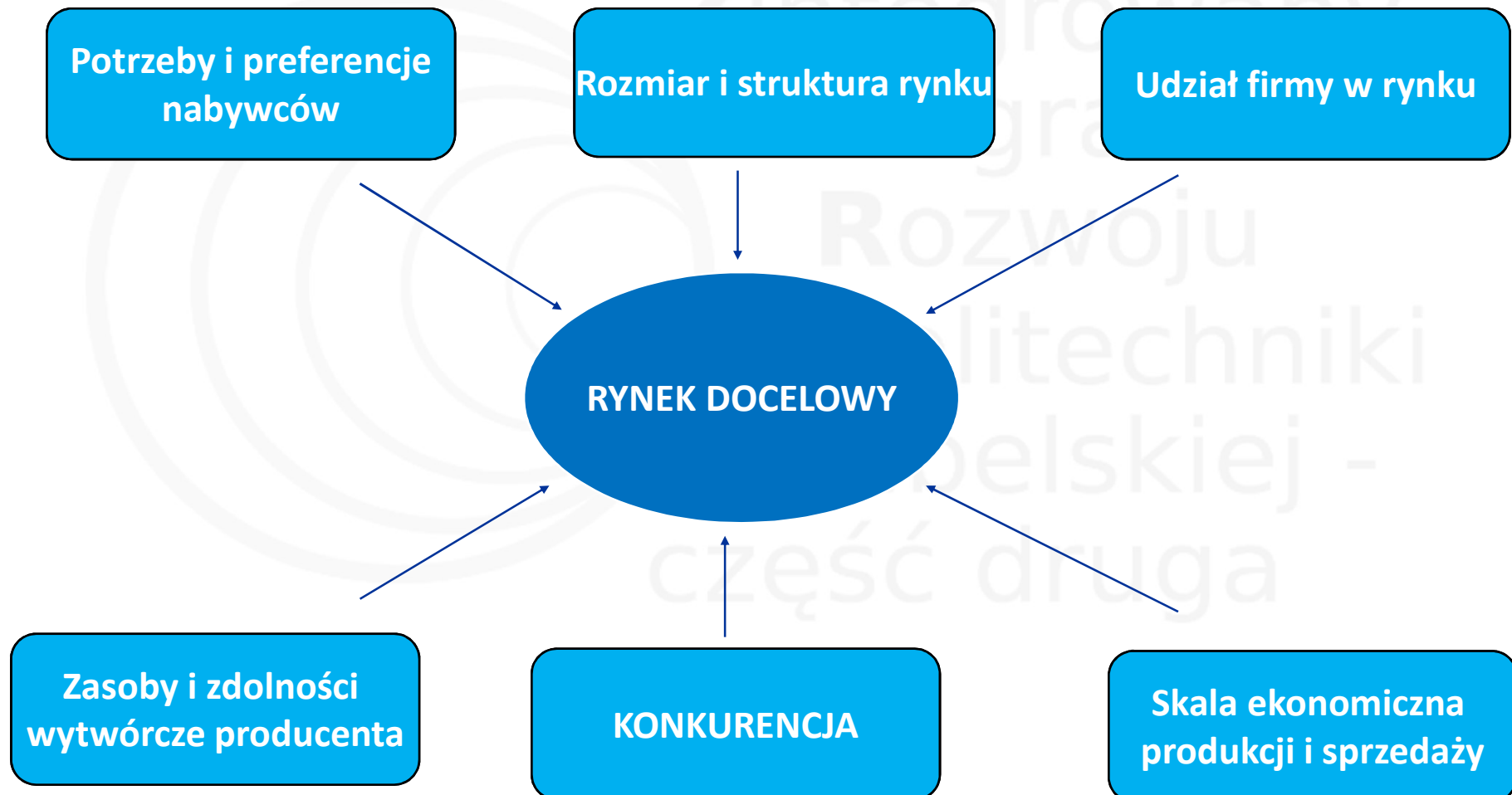
PEŁNE POKRYCIE RYNKU

- **Marketing niezróżnicowany** – koncepcja postępowania przedsiębiorstwa na rynku, polegająca na jego oddziaływaniu na rynek jako całość i traktowania wszystkich nabywców jednakowo
- w stosunku do wszystkich nabywców opracowuje się uniwersalną koncepcję marketingu-mix
- koncepcja znajduje swoje główne zastosowanie w przypadku produktów standardowych i mało podatnych na zróżnicowanie

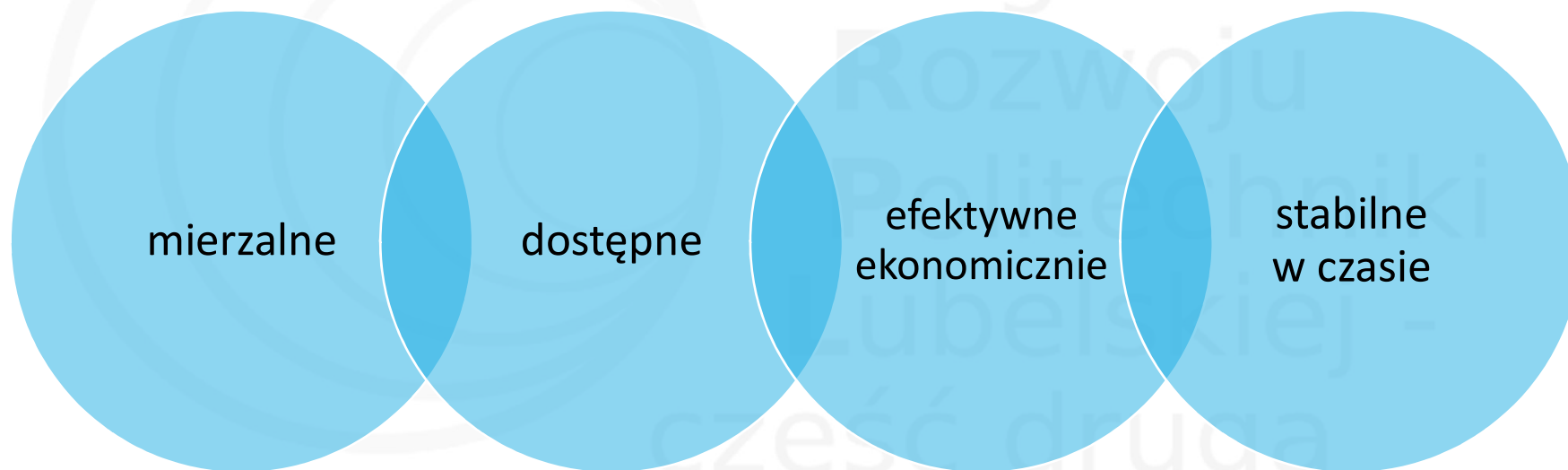
PEŁNE POKRYCIE RYNKU

- **Marketing zróżnicowany** – koncepcja postępowania przedsiębiorstwa na rynku, polegająca na skoncentrowaniu aktywności firmy w większości segmentów rynku przy opracowaniu różnych ofert dla każdego z nich
- podejmowane przez przedsiębiorstwo działania nie odnoszą się do rynku jako całości, ale do celowo wyodrębnionych jego segmentów
- koncepcja znajduje swoje główne zastosowanie przy sprzedaży produktów, w stosunku do których potrzeby i preferencje konsumentów mogą być zróżnicowane

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO



PRAWIDŁOWO WYBRANE SEGMENTY DOCELOWE



SKUTECZNOŚĆ GRUPY DOCELOWEJ

Analiza grupy docelowej, zarówno w marketingu tradycyjnym, jak i internetowym, daje bardzo wiele możliwości. Opcji tej nie można pominąć, a dokładne określenie grupy docelowej jest niezmiernie ważne dla tworzenia skutecznych reklam i osiągnięcia dobrych wyników sprzedaży. Analiza taka musi być wykonana szczegółowo i rzetelnie, na podstawie wielu pytań.

SKUTECZNOŚĆ GRUPY DOCELOWEJ – c.d.

- Po sprecyzowaniu charakteru produktu należy przystąpić do analizy grupy docelowej. Dane służące temu procesowi można uzyskać na wiele sposobów, np. na podstawie:
- analizy obecnych klientów
- obserwacji konkurencji
- szeroko rozumianych badań marketingowych
- analityki internetowej, np. strony internetowej, fanpage'a na Facebooku,
- pozyskania danych od zewnętrznych agencji, zajmujących się np. badaniem opinii publicznej.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Narzędzia pracy i weryfikacji działań marketingowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



WSKAŹNIKI POMIARU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- **Efektywność** – określa relacje pomiędzy poniesionymi nakładami i uzyskanymi efektami oraz ocena efektu od strony celowości działania;
- **Skuteczność** – zdolność realizacji założonego celu.

WSKAŹNIKI POMIARU DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- **Ilościowe** – wyrażane wielkościami policzalnymi;
- **Jakościowe** – wyrażane opisowo.

ZASADA SMART

To metoda wspomagająca prawidłowe definiowanie celów w projekcie, dzięki czemu wzrasta szansa na ich osiągnięcie. Wyznaczanie celów zgodnie z tą zasadą wymaga uważnego przeanalizowania tego co chcemy osiągnąć (jej nazwa złożona jest z akronimu, pochodzącego od angielskich słów.

ZASADA SMART - SPECIFIC

Specific - (specyficzny) oznacza to, że mamy jasno wiedzieć, czego nasz cel dotyczy, powinien być jasno sprecyzowany, zdefiniowany i co chcemy dzięki niemu osiągnąć.

ZASADA SMART - SPECIFIC

Specyficzność celu oznacza precyzję w opisanu tego, co chcemy osiągnąć w przyszłości, a nie szczegółowym opisie sposobu, w jaki będziemy to osiągać.

Dobrze sformułowany cel oznacza to że łatwo nam go sobie wyobrazić i zmierzyć.

ZASADA SMART - MEASURABLE

Measurable – (mierzalny) konieczne jest, aby cel w projekcie był możliwy do zmonitorowania i zmierzenia. Mierzalność pozwala jednoznacznie określić czy cel został osiągnięty. Postęp celu można określić na parę sposobów np. poprzez przedstawienie naszych etapów, podanie faktycznych wartości czy po sprecyzowaniu, jak będzie wyglądać sytuacja po osiągnięciu celu.

ZASADA SMART - MEASURABLE

Postęp celu można określić na parę sposobów
np. poprzez przedstawienie naszych etapów,
podanie faktycznych wartości czy po
sprecyzowaniu, jak będzie wyglądać sytuacja po
osiągnięciu celu.

ZASADA SMART – ACHIEVABLE

Achievable - (osiągalny) bardzo ważne, aby osoby które chcą osiągnąć dany cel, powinny mieć możliwość uzyskania niezbędnych zasobów potrzebnych do jego realizacji.

ZASADA SMART – ACHIEVABLE

Osiągnięcie celu powinno dać wymierną korzyść (niekoniecznie materialną).

Cel powinien być także atrakcyjny i ambitny.

ZASADA SMART – RELEVANT

Relevant – (istotny) cel powinien być podstawowym krokiem naprzód, ale również powinien stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował.

ZASADA SMART – RELEVANT

Należy wziąć pod uwagę taki cel, aby osoby, które będą go realizować, będą mogły się z nim utożsamić. Dlatego powinien być słuszny i mieć sens, aby skutecznie dążyć do realizacji.

ZASADA SMART – TIME-BOUND

Time-bound – (określony w czasie) istotne jest, aby określić termin wyznaczonych celów. Przy formułowaniu celu nie może zabraknąć ostatecznego terminu jego osiągnięcia.

ZASADA SMART – TIME-BOUND

Dzięki time-bound postawiony cel zwiększa mobilizację do działania oraz jest to warunek do skutecznego. Określenie dokładnych dat (początku i zakończenia celu, a także poszczególnych etapów) ułatwia uniknięcie pułapki w postaci ciągłego odkładania celu na później.

OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA POZIOMIE STRATEGICZNYM

- Dynamika wzrostu sprzedaży
- Wskaźnik satysfakcji klientów
- Wskaźnik utrzymania klientów
- Wskaźnik lojalności klientów
- Wskaźnik utraty klientów
- Target group index

OCENA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA POZIOMIE STRATEGICZNYM – c.d.

- Wskaźnik alokacji środków marketingowych
- Analiza ryzyka marketingowego
- Wskaźnik RFM
- Wartość życiowa klienta (Customer Life Value – CLV)
- Wskaźnik wartości marki.

WSKAŹNIKI - ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ I DYSTRYBUCJĄ TOWARÓW

- 12-miesięczny trend sprzedaży
- Dystrybucja numeryczna
- Dystrybucja ważona
- Braki towarów
- Udział marki w sklepach prowadzących sprzedaż danej marki

WSKAŹNIKI - ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ I DYSTRYBUCJĄ TOWARÓW – c.d.

- Średni stan zapasów
- Stan zapasów w dniach
- Udział w miejscu na półce
- Rotacja produktu na półce
- Zakupy numeryczne
- Zakupy wazone

WSKAŹNIKI - ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ I DYSTRYBUCJĄ TOWARÓW - c.d.

- Średnia sprzedaż marki w punkcie sprzedaży
- Indeks cenowy
- Zamiar (intencja) zakupu)
- Próbnny zakup
- Powtórny zakup
- Stosowanie marki

WSKAŹNIKI - ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ I DYSTRYBUCJĄ TOWARÓW - c.d.

- Wskaźnik penetracji rynku
- Wskaźnik pokrycia rynku
- Wskaźnik kontroli sprzedaży
- Średnia wartość zamówienia
- Wskaźnik skuteczności sił sprzedaży
- Stopa kanibalizacji.

WSKAŹNIKI - E-COMMERCE

- Wskaźnik zapotrzebowania marki na serwis internetowy
- Wskaźnik lepkości (śliskości) serwisu
- Wskaźnik skupienia
- Wskaźnik świeżości
- Wskaźnik personalizacji
- Wskaźnik tempa zakupu

WSKAŹNIKI - E-COMMERCE – c.d.

- Wskaźnik skuteczności połączenia
- Wskaźnik CTR
- Wskaźnik CPA
- Wskaźnik CPM
- Wskaźnik CPC
- Wskaźnik CR.

Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

METODY OCENY EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- Porównanie sprzedaży przed i po akcji
- Metoda próby
- Metoda porównawcza
- Rozszerzenie panelu na populację

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Sposoby kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów
promocji

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



WSKAŹNIKI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

- Spontaniczna świadomość marki;
- Pierwsza wymieniona marka;
- Wspomagana znajomość marki;
- Spontaniczna znajomość marki;
- Wspomagana świadomość reklamy;
- Zasięg reklamy;
- Częstotliwość reklamy;
- Efektywna częstotliwość reklamy;

WSKAŹNIKI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

– c.d.

- Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP)
- Wskaźnik OTS/OTH
- Wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca grup odbiorców (CPT)
- Zasięg przypadkowy
- Współczynnik szumu reklamowego

WSKAŹNIKI - KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

– c.d.

- Współczynnik zapytań (reakcji klientów)
- Wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS)
- Wskaźnik zamówień (konwersji)
- Współczynnik dopasowania
- Share of voice.

WSKAŹNIKI - SOCIAL-MEDIA

- Wskaźnik ekspozycji;
- Wskaźnik zaanagażowania;
- Social media share of voice
- Siła marki w kategorii;
- Social media ROI;
- Social media NPS;
- Aktywni zwolennicy.

SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ MARKI

Jeden z kilku wskaźników służących do pomiaru stopnia zapamiętywania marek przez konsumentów.

Pomiaru tego wskaźnika najczęściej dokonują przedsiębiorstwa, które aktywnie budują swoją pozycję i wizerunek.

SPONTANICZNA ŚWIADOMOŚĆ MARKI (*SPONTANEOUS BRAND AWARENESS*)

$$\text{Spontaniczna świadomość marki} = \frac{\text{Liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ MARKI

Zastosowanie

Wskaźnik pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji, czyli jaki odsetek konsumentów, myśląc o danej kategorii produktów przypomina sobie dana markę.

Zaleca się porównanie wskaźnika spontanicznej znajomości marki ze wskaźnikiem pierwszej wymienionej marki i wskaźnikiem spontanicznej świadomości reklamy.

PIERWSZA WYMIENIONA MARKA

Wskaźnik ten jest odmianą wskaźnika spontanicznej znajomości marki, jednak ze względu na specyficzną interpretację oraz znaczenie w analizie marketingowej został uznany za niezależny wskaźnik. Wskaźnik informuje jaki procent wszystkich badanych wymienił spontanicznie daną markę jako pierwszą.

PIERWSZA WYMIENIONA MARKA (TOP OF MIND BRAND AWARENESS)

**Pierwsza wymieniona
marka**

=

Liczba osób, które spontanicznie
wymieniły daną markę jako
pierwszą

liczba wszystkich badanych

X 100%

PIERWSZA WYMIENIONA MARKA

Zastosowanie

Informuje, która marka dla konsumentów jest głównym reprezentantem kategorii. Znaczenie tego faktu dla praktyki marketingowej wynika z dużego prawdopodobieństwa, że konsumenci, którzy wymieniają daną markę jako pierwszą, przywołają ją również jako pierwszą w sytuacji zakupu.

WSPOMAGANA ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Miernik stopnia zapamiętania danej marki przez badanych.

W nim rola badacza jest aktywna. Pokazuje on, jaki procent

badanych kojarzy daną markę ze związanymi z nią

elementami rozpoznawalności i wizerunku.

WSPOMAGANA ŚWIADOMOŚĆ MARKI (*PROMPTED BRAND AWARENESS, AIDED BRAND AWARENESS*)

$$\text{Wspomagana świadomość marki} = \frac{\text{Liczba osób, które wskazały na liście marek z danej kategorii markę X}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100\%$$

WSPOMAGANA ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Zastosowanie

Miernik zapamiętywalności marki. Wskaźnik ten informuje jaki procent populacji zapamiętała daną markę na tyle dobrze, że wymienia ją nawet wtedy, gdy nie ma z nią kontaktu.

WSPÓŁCZYNNIK ZAPYTAŃ (REAKCJI KLIENTÓW)

Wskaźnik ten jest nazywany wskaźnikiem odpowiedzi. Jest podstawowym źródłem informacji o skuteczności prowadzonych działań (głównie w systemie marketingu bezpośredniego). Wskaźnik ten określa jaka część klientów, do których kierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie.

WSKAŹNIK ZAPYTAŃ (REAKCJI KIENTÓW) (*RESPONSE RATE, RR*)

**Współczynnik zapytań
(reakcji klientów, RR)
(konwersji)**

=

Liczba zapytań wystosowanych
przez klientów, do których
skierowano ofertę

Liczba klientów, do których
skierowano ofertę

X 100%

WSPÓŁCZYNNIK ZAPYTAŃ (REAKCJI KLIENTÓW)

Etapy procesu:

Wskaźnik ten jest nazywany wskaźnikiem odpowiedzi.

Jest podstawowym źródłem informacji o skuteczności prowadzonych działań (głównie w systemie marketingu bezpośredniego). Wskaźnik ten określa jaka część klientów, do których kierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie.

WSPÓŁCZYNNIK ZAMÓWIEŃ (KONWERSJI)

Wskaźnik ten jest najczęściej stosowanym podczas pomiaru skuteczności marketingu bezpośredniego i sprzedaży osobistej.

Pozwala na ocenę personelu sprzedaży i obsługi klienta.

Wyższy wskaźnik konwersji uzyskany przez handlowca świadczy o większej skuteczności w zakresie obsługi klienta.

WSKAŹNIK ZAMÓWIEŃ - KONWERSJI (CONVERSION RATE)

Wskaźnik zamówień
(konwersji)

=

Liczba klientów, którzy
wyrazili zainteresowanie
ofertą i dokonali zakupów

X 100%

Liczba klientów, którzy
wyrazili zainteresowanie
ofertą

WSPÓŁCZYNNIK ZAMÓWIEŃ (KONWERSJI)

Warunki stosowania

Do obliczania wskaźnika zamówień niezbędne jest prowadzenie ewidencji przejawów zainteresowania wyrażanego przez klientów. W tym celu często wykorzystywana jest komputerowa baza danych, często zbudowana w ramach gotowych systemów CRM.

WSKAŹNIK KOSZTU SPRZEDAŻY

Uniwersalny miernik efektywności działań marketingowych oparty na analizie kosztu pozyskania pojedynczego klienta. Wyliczany jest najczęściej w odniesieniu do różnych programów marketingowych, ale można też analizować jego wartość w odniesieniu do poszczególnych klientów.

WSKAŹNIK KOSZTU SPRZEDAŻY (*COST PER SALE, CPS*)

**Wskaźnik kosztu
sprzedaży (CPS)**

=

Wartość środków
przeznaczonych na daną
kampanię reklamową

Liczba klientów
pozyskanych w tej
kampanii

WSPÓŁCZYNNIK KOSZTU SPRZEDAŻY

Warunki stosowania

Do obliczenia wskaźnika niezbędne są podstawowe informacje dotyczące wielkości sprzedaży w różnych przekrojach oraz kosztów działań marketingowych.

Jest stosunkowo łatwy w interpretacji.

METODY OCENY SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- Test komunikacji i rozumienia tekstu
- Metoda kompletowania zdań
- Test metodą portfolio
- Test zgodności z modelem AIDA
- Test przypominania
- Metody laboratoryjne

PODSTAWOWE WSKAŹNIKI POMIARU SKUTECZNOŚCI PROMOCJI

- **OTS** - Opportunity To See lub **OTH** - Opportunity To Hear (częstotliwość);
- **Reach** (zasięg);
- **GRP** - Gross Rating Point (intensywność).

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Narzędzia kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów
promocji

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



GŁÓWNE OBSZARY KONTROLI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

- Badanie skojarzeń związanych z przedsiębiorstwem.
- Badanie stanu wyjściowego – analizy sytuacyjne.
- Badanie środków masowego przekazu.

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE REALIZATORA BADAŃ

- Koszty badań.
- Wymagane oprzyrządowanie.
- Konieczne doświadczenie i wiedza.
- Terminy realizacji.
- Poufność badań.

MONITORING MEDIÓW

Monitoring mediów to w najprostszym ujęciu precyzyjne wyszukiwanie, przetwarzanie i analizowanie wszelkich informacji dostępnych we wszystkich mediach: w prasie, radiu, telewizji i Internecie zawsze pod kątem ściśle określonych potrzeb danej firmy, instytucji czy osoby.

RODZAJE MONITORINGU MEDIÓW

- Monitoring prasy.
- Monitoring radia i TV.
- Monitoring Internetu.
- Monitoring Internetu - blogi.
- Monitoring Internetu – grupy dyskusyjne.
- Monitoring Internetu – media społecznościowe.
- Globalny monitoring mediów.

MONITORING PRASY

W Polsce monitorowanych jest około tysiąca tytułów prasowych. Lista tytułów prasowych jest na bieżąco rozszerzana. Nowe tytuły dodawane są automatycznie, po pojawieniu się na rynku lub na podstawie wskazań klientów.

MONITORING PRASY – c.d.

Gazety i czasopisma są starannie lektorowane i kodowane według branż, tematów, zagadnień, firm, marek, nazwisk czy indywidualnie zleconego sposobu klasyfikacji. Jest to możliwe dzięki nowoczesnym i elastycznym systemom baz danych oraz wiedzy wysokiej klasy specjalistów z różnych branż.

MONITORING RADIA I TV

Całodobowy monitoring 200 wybranych ogólnopolskich i regionalnych stacji telewizyjnych i radiowych w trybie ciągłym. Do standardowej listy klient może zlecić monitoring dodatkowych, wybranych przez siebie stacji z listy ponad 150 pozycji. Monitoring może dotyczyć całości programu stacji lub tylko wybranych obszarów tematycznych.

MONITORING RADIA I TV – c.d.

Przygotowywane są zestawienia tabelaryczne (np. dzienne, tygodniowe, miesięczne) dotyczące programów na wybrany temat z dokładnym ich opisem według charakteru nagrania, tematów, osób występujących, kontekstu informacji, dokładnych danych dotyczących stacji i terminu emisji programu oraz bezpośrednim linkiem do nagrania.

GLOBALNY MONITORING MEDIÓW

Globalne archiwum monitoringu wielu mediów (prasa, radio, telewizja, Internet, agencje informacyjne).

GLOBALNY MONITORING MEDIÓW

Globalny Monitoring Mediów jest odpowiedzią na zaistniałe potrzeby w związku z wzmożoną ekspansją polskich przedsiębiorstw na rynki światowe. Tendencja ta szczególnie wzrasta od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Klienci wygrywają przetargi, otwierają swoje filie i oddziały, zdobywają kontrahentów i konsumentów poza granicami naszego kraju. Poprzez dostarczanie bieżących informacji, sporządzanie raportów i analiz wspomagamy ograniczenie ryzyka związanego z wejściem na nieznane rynki.

MONITORING INTERNETU

Monitorowanie portali, wortalu, stron tematycznych, serwisów informacyjnych, grup dyskusyjnych, blogów i czasopism on-line oraz mediów społecznościowych.

WSKAŹNIKI KPI

KPI – Key Performance Indicator

Kluczowymi wskaźnikami efektywności są dane, które bezpośrednio wskazują postęp w kierunku określonego celu. Innymi słowy, są to najważniejsze wartości pozwalające zrozumieć wpływ marketingu na rozwój biznesu.

WSKAŹNIKI KPI

Przekucie podstawowych założeń strategicznych organizacji na wymierne cele jest procesem żmudnym oraz skomplikowanym. Odbywa się za zamkniętymi drzwiami, w gronie najwyższego kierownictwa. Ludzi tych najczęściej da się zmieścić w jednym pomieszczeniu. Determinacja oraz zaangażowanie pozwalają im każdego dnia realizować działania w kierunku osiągnięcia założonego celu.

WSKAŹNIKI PI a RI

Wiele firm do jednego worka zwanego KPI wrzuca nie tylko wskaźniki efektywności (PI), ale również rezultatu (RI). Czym różnią się te 2 pojęcia?

WSKAŹNIKI RI

RI – Result Indicators – Wskaźniki Rezultatu

- **Result indicators (RI)** to podsumowanie szeregu działań, których wynikiem jest osiągnięcie konkretnego rezultatu. Dają klarowny obraz informujący, czy nasza firma zmierza w obranym przez siebie kierunku.

WSKAŹNIKI RI

RI – Result Indicators – Wskaźniki Rezultatu

- Przykładem wskaźników rezultatu są wszystkie wartości finansowe. Wynik finansowy zawsze jest wynikiem pewnych działań. Sprzedaż, logistyka, produkcja, jakość – to jedynie część działań, których działania wpływają na końcowy rezultat finansowy. RI nie obrazują wysiłku poniesionego przez poszczególne jednostki w firmie, aby ten rezultat osiągnąć.

WSKAŹNIKI PI

PI – Performance Indicators – Wskaźniki
Efektywności

- Performance indicators (PI) to wskaźniki niefinansowe, które można odnieść do działania poszczególnych jednostek / zespołów w firmie.

WSKAŹNIKI PI

- Przykładem wskaźników efektywności są wszystkie działania, na które pośrednio lub bezpośrednio mają wpływ poszczególne zespoły funkcyjne.
- Zarówno z RI jak i PI można wyznaczyć takie, które w nieporównywalnie większym stopniu odzwierciedlają ich istotność – i dopiero te można nazywać kluczowymi.

WSKAŹNIKI JAKO EFEKT POMIARÓW

- Pozwalają dostrzec postępy żmudnej, codziennej pracy.
- Umożliwiają skoncentrowanie się na tym co naprawdę istotne.
- Pozwalają być obiektywnym.
- Podnoszą wartość podejmowanych decyzji.
- Umożliwiają uzyskanie informacji zwrotnej o podjętych działaniach.
- Angażują odpowiednie osoby w konkretne działania.
- KPI można wykorzystać we wszystkich działach firmy takich jak: marketing, sprzedaż, obsługa klienta, produkcja, logistyka, HR oraz innych.

KORZYŚCI STOSOWANIA KPI

- Dostosowanie codziennych czynności do realizowanych przez organizację celów.
- Poprawa efektywności działania.
- Upełnomocnienie ludzi do zmian – wytworzenie zakresu odpowiedzialności
- Realny wpływ na kondycję przedsiębiorstwa.

KORZYŚCI STOSOWANIA KPI

- Dostosowanie codziennych czynności do realizowanych przez organizację celów.
- Poprawa efektywności działania.
- Upełnomocnienie ludzi do zmian – wytworzenie zakresu odpowiedzialności
- Realny wpływ na kondycję przedsiębiorstwa.

KPI

KPI są wskaźnikami ilościowymi, które są wyrażone w liczbach i są wskaźnikiem kierunkowym, pozwalającym ocenić, czy dana jednostka organizacyjna, czy firma robi postępy, czy nie.

PRZYKŁADOWE KPI

Wskaźniki KPI w sprzedaży

- liczba nowo pozyskanych klientów w danym roku
- wartość sprzedaży produktów i usług w danym okresie czasu
- retencja klientów = $(\text{liczba klientów na koniec okresu} - \text{liczba zdobytych nowych klientów}) / \text{liczba klientów na początku okresu}$

PRZYKŁADOWE KPI

Wskaźniki KPI w obsłudze klienta

- liczba reklamacji w stosunku do liczby sprzedanych produktów
- czas realizacji zamówień
- satysfakcja klientów np. NPS
- średni czas oczekiwania klientów w kolejce

PRZYKŁADOWE KPI

Wskaźniki KPI w call center

- CPH (calls per hour) – ilość połączeń na godzinę
- AHT – średni czas rozmowy

PRZYKŁADOWE KPI

Wskaźniki KPI w handlu detalicznym

- Współczynnik konwersji- odsetek osób, które dokonały zakupu spośród tych, które weszły do sklepu np. 67% (67 na 100 wchodzących dokonało zakupu)
- Średnia wartość zakupu – pozwala określić ile średnio jeden klient pozostawia u nas w sklepie. Średnia wartość zakupu: Całkowita sprzedaż z danego dnia/miesiąca podzielona przez liczbę paragonów
- Sprzedaż z metra kwadratowego = całkowita sprzedaż netto / całkowita powierzchnia sprzedażowa wyrażona w m. kw.
- Współczynnik zapasów do sprzedaży = Średnia wartość zapasów / Średni przychód ze sprzedaży

PRZYKŁADOWE KPI

Wskaźniki KPI w logistyce

- Średni koszt wysyłki towaru
- Udział nieterminowych dostaw do klientów
- Wartość towarów w magazynie (wartość stocku)
- Udział produktów na magazynie bez sprzedaży od 3, 6 i 12 miesięcy
- Udział produktów uszkodzonych / niekompletnych / zagubionych

KPI

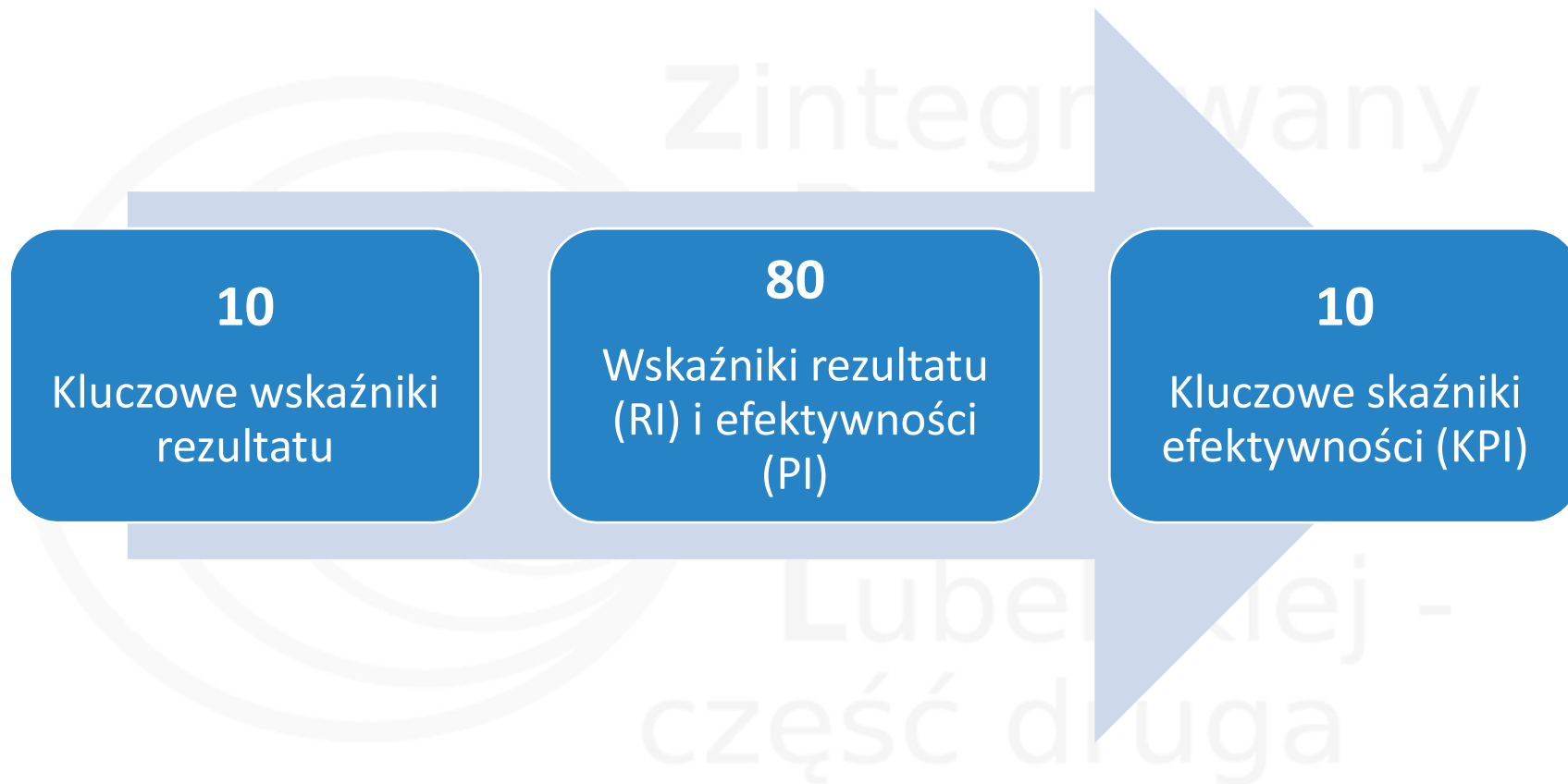
- **Aktualne** – mierzone z odpowiednią częstotliwością.
- **Nadzorowane przez zarząd** – bezpośrednio na ich podstawie decyzje podejmuje kierownictwo wyższego szczebla.
- **Proste** – wszyscy w organizacji wiedzą, w jaki sposób są uzyskiwane oraz co na nie wpływa.
- **Oparte na komórkach zespołowych** – są nośnikiem informacji o efektywności pracy poszczególnych zespołów w firmie.
- **Istotne** – mają bezpośrednie przełożenie na realizację strategii firmy.
- **Klarowne** – są zaprojektowane w taki sposób, aby zespoły miały możliwie jak najmniejszy wpływ na sterowanie nimi.

ZASADA 10/80/10

David Parmenter w swojej książce *KPI – „Kluczowe wskaźniki efektywności Tworzenie, wdrażanie i stosowanie”* zaleca zasadę 10/80/10.

Jest to górna granica, która pozwala na sprawne zarządzanie w oparciu o wyniki.

ZASADA 10/80/10



WIEŻA WSKAŹNIKOWA

Przy tak dużej ilości wskaźników należy mieć świadomość, w jaki sposób są one połączone oraz jakie działania u podstaw mają wpływ na końcowy rezultat naszych działań.

WIEŻA WSKAŹNIKOWA – c.d.

- Przykładowo, biorąc pod uwagę kluczowy wskaźnik rezultatu (KRI) – Wartość umów podpisanych z klientami, możemy wyszczególnić szereg działań składających się na jego uzyskanie oraz ich szczegółowy opis z wyszczególnieniem kluczowych:
- **KRI** – Wartość umów podpisanych z klientami
- **RI** – Ilość zapytań klientów

WIEŻA WSKAŹNIKOWA – c.d.

- Te wskaźniki rezultatu podsumowują działania wielu zespołów na wielu płaszczyznach. Nie informują nas o tym, których działań należy wykonywać więcej, a których mniej.
- **PI** – Ilość terminowych kontaktów z klientami w celu informacji o interesujących ich publikacjach
- **KPI** – Ilość terminowych publikacji na stronie www skierowanych do osób decyzyjnych

WIEŻA WSKAŹNIKOWA – c.d.

Wskaźniki efektywności powinny być bezpośrednio powiązane z poszczególnymi grupami zadaniowymi w organizacji oraz odzwierciedlać efekty ich pracy. Odpowiedzialność jest przypisana do konkretnych osób, które mają realną informację o działaniach u podstaw, które składają się na realizację ogólnej strategii firmy.

AKTUALIZACJA KPI

Niektóre z KPI powinny być monitorowane na bieżąco, inne z częstotliwością co godzinę, jeszcze inne co zmianę lub raz dziennie. Nie ma uniwersalnej recepty na częstotliwość aktualizacji KPI.

Managerowie powinni podejmować decyzje adekwatne dla środowiska, w którym funkcjonują.

AKTUALIZACJA KPI

Za każdym razem, kiedy manager widzi wynik ma szansę podjąć działania korygujące lub standaryzujące i wpłynąć na sytuację, więc powinien aktualizować KPI tak często, jak tylko chce mieć możliwość poprawy.

AKTUALIZACJA KPI

Budując świadomą kulturę ciągłego doskonalenia i zatrudniając pracowników, manager zatrudnia nie tylko przysłowiowe „ręce do pracy”, ale i głowy do kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów.

Aby skutecznie rozwiązywać te problemy, należy podnieść świadomość ludzi o realnym wpływie na zmianę swojego otoczenia. Upełnomocnienie do aktualizacji wskaźników pozwala im na ich głębokie zrozumienie oraz podjęcie realnych działań związanych z ich poprawą lub stabilizacją.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Kontrola skuteczności nowych mediów

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CONTROLLING NOWYCH MEDIÓW

B2C

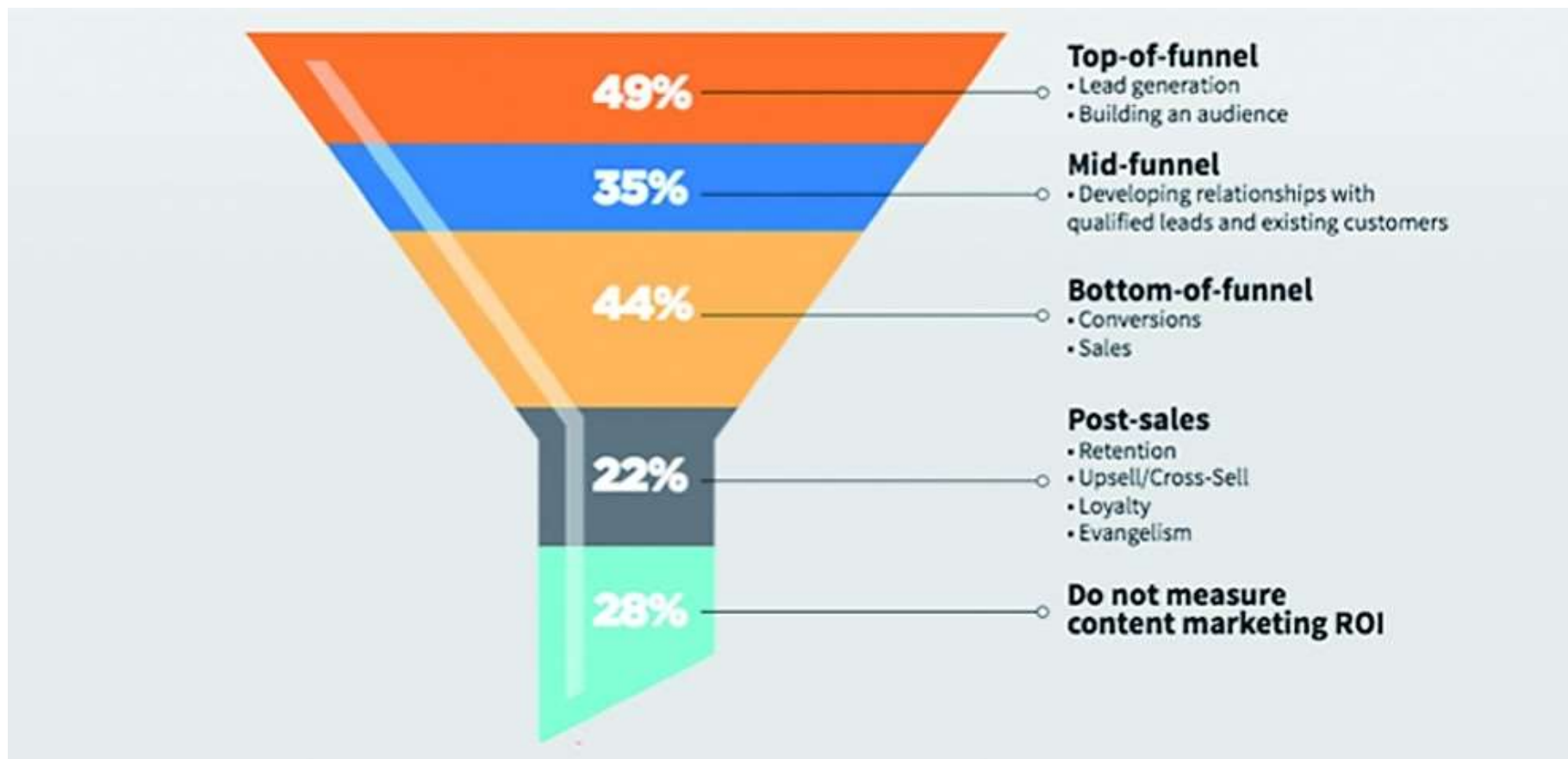
- Świadomość marki – 74%,
- Zaangażowanie – 71%,
- Generowanie leadów – 66%,
- Powrót klienta/lojalność – 63%,
- Sprzedaż – 53%,
- Poszerzanie zasięgu – 50%.

CONTROLLING NOWYCH MEDIÓW

B2B

Generowanie leadów	– 80%,
Świadomość marki	– 79%,
Zaangażowanie	– 71%,
Dojrzewanie leadów	– 66%,
Sprzedaż	– 62%,
Powrót klienta/lojalność	– 56%,
Poszerzanie zasięgu	– 52%.

POMIAR REZULTATÓW



CONTROLLING MARKETINGU

Na etapie ruchu i wizerunku celami będą:

- Wzrost ruchu,
- Budowanie świadomości marki (brand awareness),
- Budowanie pozycji marki-eksperta,
- zaangażowanie odbiorców.

CONTROLLING MARKETINGU

Na etapie leadów celami będą:

- pozyskiwanie leadów,
- wzrost konwersji ruchu na leady.

CONTROLLING MARKETINGU

Na etapie sprzedaży celami będą:

- Wzrost sprzedaży,
- Wzrost cross-sellingu i/lub up-sellingu,
- Wzrost konwersji z leadów na sprzedaż.

CONTROLLING MARKETINGU

Na etapie retencji i opieki celami będą:

- Wzrost satysfakcji klientów
- Wzrost sprzedaży produktów lub usług komplementarnych do produktu/usługi bazowej
- Wzrost lojalności klientów wobec marki.

CONTROLLING MARKETINGU

W wyznaczaniu celów i wskaźników pomiaru przydatny jest też lejek ToFu-MoFu-BoFu. Ten podział świetnie obrazuje, że marketing w dużej mierze odpowiada za branding, pierwszy kontakt, a później jego pogłębienie i wreszcie konwersję. Nie ma jednak tych kolejnych etapów bez przejścia przez zbudowanie relacji krok po kroku.

CONTROLLING MARKETINGU

ToFu oznacza szczyt lejka sprzedażowego, na którym buduje się świadomość marki i problemów, jakie rozwiązuje.

MoFu to środek lejka sprzedażowego, który jest najtrudniejszym etapem, bo temperatura naszych leadów już wzrasta, ale to jeszcze nie jest wrzenie.

BoFu to koniec lejka sprzedażowego, czyli etap konwersji. Tutaj lead gotowy do decyzji zakupowej powinien mieć dostarczone treści adekwatne do jego poziomu zaangażowania w markę i procesu zakupowego.

POZMIAR REZULTATÓW

Nieocenioną kopalnią wiedzy na temat zachowania konsumentów na stronie WWW jest Google Analytics. Ponieważ – niezależnie od segmentu B2B czy B2C – do dystrybucji treści należy dziś wykorzystywać odpowiednie dla naszej grupy docelowej kanały social media. podstawowe wskaźniki, które należy na bieżąco monitorować w czasie działań marketingowych:

POZMIAR REZULTATÓW

Nieocenioną kopalnią wiedzy na temat zachowania konsumentów na stronie WWW jest Google Analytics. Ponieważ – niezależnie od segmentu B2B czy B2C – do dystrybucji treści należy dziś wykorzystywać odpowiednie dla naszej grupy docelowej kanały social media. podstawowe wskaźniki, które należy na bieżąco monitorować w czasie działań marketingowych:

POZMIAR REZULTATÓW

- Unikalni użytkownicy i odsłony to standardowy wskaźnik, który pozwoli sprawdzić, ilu odbiorców mają treści i jaki rodzaj contentu przyciąga ich najwięcej.

POMIAR REZULTATÓW

- Czas spędzony nad treściami to kluczowy wskaźnik zaangażowania. Jeśli jest 10 000 unikalnych użytkowników na blogu, którzy średnio spędzają na nim 30 sekund, to oznacza, że content nie angażuje, bo nie jest dla nich interesujący. Użytkownicy wchodzą na blog i tylko skanują zawartą w nim treść po nagłówkach, nie trafiają na nic ciekawego, więc po kilku sekundach opuszczają stronę.

POZMIAR REZULTATÓW

- Komentarze – ich liczba oraz wydźwięk – powinny być cenną informacją zwrotną o treściach. Jeśli pojawiają się negatywne komentarze, nie należy popełniać częstego błędu firm i nie należy ich kasować.
- W tych komentarzach można znaleźć wskazówki odnośnie do oczekiwań i potrzeb odbiorców.

POMIAR REZULTATÓW

- Udostępnienia (ang. share) są najbardziej wartościowym wskaźnikiem zaangażowania odbiorców i potwierdzeniem tego, że treści są interesujące i angażują czytelnika.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Kontrola skuteczności mediów społecznościowych

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

CEL

Pomiar celu działań w mediach społecznościowych:

- cel ilościowy
- cel jakościowy

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZASIĘG

Miarą sukcesu działań w social mediach jest najczęściej zasięg i zaangażowanie, czyli dwa pierwsze etapy lejka, które jednocześnie są najbardziej zdradliwe.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZASIĘG

Zasięg często bywa mylony z wyświetleniami, jego definicję można sprowadzić do liczby unikalnych użytkowników, do których dotarł komunikat. Śledzenie go pozwoli ocenić dotarcie i dystrybucję w social mediach. Oprócz oczywistych danych, takich jak zasięg organiczny czy płatny, poszczególnych postów, warto także zwrócić uwagę na zasięg hashtagów firmowych, które stanowią idealne narzędzie do mierzenia ekspozycji marki w social mediach.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZASIĘG

Przykładowe mierniki:

- Zasięg organiczny
- Zasięg płatny
- Zasięg wirusowy
- Zasięg firmowego hashtagu

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZASIĘG

Często popełnianym błędem w podsumowaniach miesięcznych jest sumowanie zasięgu postów. W takim przypadku nie otrzymamy liczby unikalnych użytkowników, gdyż ten, do którego dotarły dwa różne komunikaty w ciągu miesiąca, zostanie policzony dwa razy, a nie raz jak to powinno mieć miejsce.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZASIĘG

Drugi kluczowy czynnik to jakość odbiorców. Metryka prowadząca się wyłącznie do liczby nieosadzonej w kontekście, w celach biznesowych i właściwej grupie docelowej pozostawi złudne wrażenie spełnionego celu. Należy sprawdzić nie tylko to, ile osób widzi komunikaty, ale przede wszystkim, kim są ci użytkownicy i czy odpowiadają grupie, do której chcemy dotrzeć ze swoim komunikatem.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAANGAŻOWANIE

Jest to wskaźnik bardzo wdzięczny, chętnie liczony i raportowany. Najczęściej w jego kontekście mierzone są wszelkie aktywności, takie jak liczba komentarzy, reakcji, udostępnień, kliknięć czy obejrzeń.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAANGAŻOWANIE

Czy liczba komentarzy ma znaczenie, jeśli nie są one związane z tematem? Czy liczba interakcji z daną treścią jest imponująca, jeśli nie wiemy, do ilu osób ta treść wcześniej dotarła?

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAANGAŻOWANIE

Czy koszt kilku groszy za aktywność można określić jako sukces, jeśli zależało na komentarzach, a te stanowiły niewielki ich odsetek i w rezultacie kosztowały 125 zł?

Taka sytuacja miała miejsce w przypadku jednego z konkursów, które przeprowadzała marka. Celem reklamy była aktywność wobec posta.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAANGAŻOWANIE

Bardzo duża liczba interakcji spowodowała, że pojedyncza aktywność wyceniona została na kilka groszy. Nie został jednak spełniony najważniejszy cel konkursu, bowiem komentarzy było zaledwie kilka, co spowodowało się do prostej kalkulacji, która wykazała, że za jeden marka zapłaciła ponad 100 zł.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

ZAANGAŻOWANIE

Przykładowe mierniki:

- Interactivity Index
- Liczba komentarzy
- Liczba udostępnień/retweetów
- Liczba reakcji
- Liczba komentarzy administratora
- Liczba wiadomości prywatnych itp.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WPŁYW / AKCJA

Ponownie pojawia się zagrożenie związane nie tyle z błędną interpretacją pozyskanych danych, a brakiem holistycznego podejścia i zestawieniem ich z danymi z innych kanałów.

Duża liczba wejść na stronę nie ma znaczenia, jeśli użytkownicy spędzają na niej zaledwie kilka sekund.

Konwersja zdefiniowana jako dodanie do koszyka daje błędne pojęcie o sprzedaży, bo do tej w końcu nie doszło, koszyk został porzucony przed finalizacją transakcji.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WPŁYW / AKCJA

Kolejne wyzwanie to narzędzia analityczne, które bardzo często przypisują konwersje ostatniemu kontaktowi użytkownika z reklamą, co powoduje, że działanie wykonane dzięki mediom społecznościowym zostaje przypisane innym źródłom/formom komunikacji, a my tym samym nie widzimy zwrotu z inwestycji.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WPŁYW / AKCJA

Przykładowe mierniki:

- Zakup
- Pozyskanie leadów
- Zapis do newslettera
- Liczba przejść na stronę www
- Liczba wzmianek marki przez użytkowników
- Liczba treści pochodzących od użytkowników na temat marki itd.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

REKOMENDACJE

Niezwykle istotnym wskaźnikiem pomiaru efektywności działań w mediach społecznościowych są rekomendacje.

Polecenia od konsumentów mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe potencjalnych klientów. Ważna jest tu zatem nie tylko liczba rekomendacji, ale przede wszystkim ich sentyment i jakość.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

REKOMENDACJE

Na tym etapie można zweryfikować i zoptymalizować wiele elementów swojego procesu sprzedażowego, nie tylko online, ale także offline, a także zadbać o przekucie zadowolonego klienta w ambasadora marki, a niezadowolonego w takiego, który będzie wracał. W tym przypadku ważny jest monitoring i trzymanie ręki na pulsie.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

REKOMENDACJE

Przykładowe mierniki:

- liczba rekomendacji
- liczba pozytywnych rekomendacji
- ocena na profilu
- liczba poleceń itd.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

PODSUMOWANIE

Wszystkie powyższe elementy nie mają znaczenia, jeśli cele i działania sprowadzają się do sporadycznego mierzenia i braku wpływu na optymalizację. Jeśli pozyskane dane nie prowadzą do wniosków, zmian, a w konsekwencji przełożenia na wzrost biznesu, oznacza to, że pozyskujesz niewłaściwe dane lub niewłaściwie je interpretujesz. Wróć wtedy do pierwszego kroku i rozpocznij przygodę z efektywnością social mediów na nowo.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

INTERPRETACJA WSKAŹNIKÓW

Zasięg i polubienia strony to zupełnie oddzielne wskaźniki. Nie należy ich łączyć, ponieważ:

- Liczba fanów wskazuje na osoby, które w danym czasie polubiły profil marki.
- Natomiast zasięg to zbiór wskaźników zasięgowych, takich jak zasięg organiczny, płatny i wirusowy. Informują one o wielkości grupy odbiorców treści.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

INTERPRETACJA WSKAŹNIKÓW

Liczbę fanów to zbiór konkretnych aktywności.

Należy porównać polubienia z kampanii płatnych z cofnięciami polubienia strony – dzięki temu otrzymamy wartość polubień netto. Pozwoli to szerzej spojrzeć na zmieniającą się liczbę fanów w czasie trwania kampanii.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

INTERPRETACJA WSKAŹNIKÓW

Zasięg należy analizować w perspektywie czasu, np. uwzględniając średni zasięg dzienny. Wtedy prześledzimy, jak zmieniał się zasięg postów dzień po dniu, i odnajdziemy te elementy kampanii, które miały największy wpływ na dotarcie marki do grupy docelowej.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

BŁEDNE POSŁUGIWANIE SIĘ WSKAŹNIKAMI

Zasięg pod postem dzieli się na organiczny i płatny. Często w raportach obie wartości są dodawane do siebie i oznaczane jako unikalny zasięg całkowity. Jest to podejście **NIEWŁAŚCIWE**. Natomiast w zasięgu całkowitym powinna być policzona tylko jeden raz, ponieważ wskaźnik ten uwzględnia liczbę unikalnych osób, które zobaczyły opublikowaną treść. Dlatego nie można traktować zasięgu płatnego na równi z zasięgiem organicznym.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

BŁĘDNE POSŁUGIWANIE SIĘ WSKAŹNIKAMI

Jeżeli użytkownik zobaczy post bez promocji (organicznie), zostanie zaliczony do zasięgu organicznego. Gdy wypromujemy ten post i ta sama osoba zobaczy go ponownie w czasie trwania promocji, zostanie zaliczona do zasięgu płatnego. A zatem zobaczy post dwukrotnie: raz w zasięgu organicznym i drugi raz w zasięgu płatnym.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

BŁĘDNE POSŁUGIWANIE SIĘ WSKAŹNIKAMI

Sprawa wygląda podobnie w przypadku dodawania do siebie zasięgu różnych postów. Nie mamy pewności, że osoba A, która widzi post poniedziałkowy, nie jest tą samą osobą, która zobaczyła post piątkowy. Jeżeli ten sam użytkownik zobaczy post w poniedziałek i piątek, zostanie uwzględniony w zasięgu dziennym raz na początku tygodnia, a potem ponownie piątego dnia. Natomiast w zasięgu tygodniowym będzie policzony jako jedna osoba.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

FACEBOOK

Facebook podaje zasięg całkowity do 28 dni. Jest to kolejne ograniczenie, o którym warto pamiętać. Jeśli weźmiemy je pod uwagę, okaże się, że nie można obliczać zasięgu całkowitego dla kwartału lub roku. A często czytam w raportach o kilkudziesięciomilionowych zasięgach, które w rzeczywistości były znacznie mniejsze.

CONTROLLING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

NIEWŁAŚCIWE UŻYCIĘ NARZĘDZI ANALITYCZNYCH

Tworząc raport, należy zwrócić szczególną uwagę na opisy wskaźników. Nie można sumować zasięgu dziennego z płatnym. Nie można dodawać do siebie zasięgu dziennego, aby uzyskać zasięg tygodniowy. Nie można mnożyć zasięgu dziennego, aby uzyskać zasięg całkowity dla miesiąca. Analizując zasięg z okresu dłuższego niż miesiąc, skorzystaj ze średnich wartości dziennych. Dzięki temu uzyskamy lepszy wgląd w rzeczywiste dotarcie reklamy do użytkowników w mediach społecznościowych.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Analiza studiów przypadku controllingu marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

O projekcie

1MWTT był projektem prowadzonym w 2018 r. przez start-up Social Enterprise, którego celem stało się realne wsparcie kobiet w rozpoczęciu kariery w IT. Mówiąc krótko – w ramach 1MWTT panie przez 3 miesiące uczyły się programowania, uczestnicząc w zajęciach online.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study



Women Helping Women Coders

🔒 Grupa Prywatna · 5,2 tys. członków

Rys. 1. Projekt 1 Milion Women To Tech

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Model biznesowy

Model biznesowy zakładał, że uczestniczki płacące za szkolenia i mentoring będą pokrywały koszty edukacyjnych, które na taki wydatek nie stać.

Grupa docelowa okazała się więc bardzo niejednorodna – należało dotrzeć zarówno do kobiet z bogatych europejskich miast, jak i niewielkich miejscowości w krajach rozwijających się.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Cel

Cel ilościowy - zachęcić 300 kobiet
z całego świata do rejestracji
i uczestnictwa w programie.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Wyzwanie

Po pierwsze – jak wprowadzić nową markę na rynek i wypromować ją globalnie bez budżetu marketingowego?

Po drugie – jak zachęcić kobiety z wielu różnych krajów (i kultur) do zaangażowania się w komunikację projektu?

Po trzecie – jak sprawić, żeby panie, które stać było na opłacenie kursu, chciały za niego zapłacić i w ten sposób „ufundować” koleżance z drugiego końca świata darmową naukę?

Odpowiedź: stworzyć społeczność, którą połączą wspólne cele i wartości. Najlepszym do tego narzędziem były grupy Facebooka.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Działania

Należało poznać „klientki” i ich potrzeby.

Po przeprowadzeniu badań okazało się, że mimo wielu różnic ich problem był wszędzie podobny – utrudniony dostęp do wiedzy oraz mentorek, które już robią karierę w IT i chcą dzielić się doświadczeniem.

Dodatkowo w niektórych krajach ze względów kulturowych mentorami nie mogli być mężczyźni.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Działania

Treści, którymi dzielono się na grupie, zaplanowano tak, żeby bezpośrednio odpowiadały na powyższe potrzeby. Stworzono regulamin uwzględniający wielokulturowość grupy, bardzo dokładnie wybrano moderatorkę i zbudowano wyraźną propozycję wartości dla uczestniczek oraz hasło: „Women helping women coders”. Na koniec założono grupę.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Działania

Społeczność skupiona wokół 1MWTT żyła i rosła. A to oznaczało, że należy dostarczać treści, które będą nie tylko wartościowe dla uczących się programowania kobiet, ale też zabawne i angażujące dla niejednorodnej grupy docelowej. Zajmował się tym 13-osobowy zespół (wyłoniony z członkiń grupy w drodze konkursu), który na bieżąco tworzył, tłumaczył i dzielił się treściami.

Moderatorka Katie nieustrudzenie dbała o to, żeby grupa żyła. Rola moderatorki była kluczowa dla rozwoju społeczności i tym samym powodzenia projektu.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Efekty

W ciągu 6 miesięcy do programu zarejestrowało się nie 300 kobiet, jak początkowo zakładano, a prawie 20 000, akcja objęła ponad 100 krajów, a media społecznościowe urosły do 160 000 obserwujących. Wszystko to bez budżetu marketingowego.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Wnioski

W przypadku programu 1MWTT grupa na Facebooku sprawdziła się idealnie, bo kluczowe dla powodzenia projektu było zbudowanie poczucia wspólnoty i wywołanie silnych pozytywnych emocji. Nie znaczy to jednak, że podobne działania zawsze dadzą takie same skutki.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Wnioski

Wiele organizacji woli jednak inwestować w rozwój profilu firmowego, bo wyznacznikiem popularności nadal jest dla nich liczba lajków pod postami. Markom wydaje się też, że muszą od razu docierać szeroko, żeby zdobywać rynek.

Prawda jest jednak taka, że powoli (i organicznie) rosnąca grupa pozwala nie tylko lepiej poznać potrzeby swoich klientów (i dzięki temu udoskonalać ofertę czy propozycję wartości), ale i skuteczniej sprzedawać.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – case study

Wnioski

Internet jest pełen opuszczonych i zapomnianych przez bogów i ludzi forów internetowych, czatów oraz grup. Część z nich, nie będąc przez nikogo zarządzana, zamieniła się w smutne tablice ogłoszeń, część opustoszała jak nadmorskie hotele w październiku, jeszcze inne stały się narzędziem uporczywej i przez nikogo niechcianej sprzedaży.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – WARUNKI

Skuteczne targetowanie

W miarę jednorodna grupa docelowa dla produktów czy usług.

W grupie gromadzą się osoby, które mają wspólne zainteresowania (np. chcą się uczyć programowania lub konkretnej technologii) i wyznają podobne wartości (które mogą być zbieżne z wartościami marki). W końcu ludzie dołączają do grupy tematycznej właśnie po to, żeby czegoś nowego się dowiedzieć, poznać podobnie myślące osoby, wymienić się doświadczeniami czy poprosić o radę.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – WARUNKI

Nieskończone źródło wiedzy o klientach

Do grupy, w przeciwieństwie do strony firmowej, nie może dołączyć każdy. Administrator jest w stanie przeprowadzać selekcję. Tak właśnie robiono w projekcie 1MWTT – grupa zgromadziła kobiety reprezentujące różne kultury. Wiele z nich ze względów religijnych nie mogło uczyć się razem z nieznanymi mężczyznami.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – WARUNKI

Nieskończone źródło wiedzy o klientach

Grupa daje możliwość stworzenia bezpiecznego środowiska. Właśnie dlatego dobrze prowadzona społeczność może być nieskończonym źródłem wiedzy o klientach, ich potrzebach i problemach. A stąd już tylko krok do zbudowania propozycji wartości, która podbije ich serca.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – WARUNKI

Emocje i zaangażowanie

Zbudowanie marki, która budzi pozytywne emocje, z którą klienci czują się związani i której ufają, to marzenie większości strategów oraz nadrzędny cel działań wszystkich marketerów. Niestety żeby to osiągnąć, nie wystarczy dwa razy w tygodniu opublikować posta na firmowym profilu na Facebooku i poprosić pracowników o jego polubienie. Odpowiednio prowadzona grupa jest w stanie nas do tego celu przybliżyć.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – WARUNKI

Emocje i zaangażowanie

W grupie ludzie z własnej, nieprzymuszonej woli dyskutują, wymieniają się doświadczeniami, proszą o pomoc (i ją dostają), uczą się, poznają innych członków grupy, otrzymują wsparcie, którego potrzebują. Właśnie dlatego społeczność w grupie jest bardziej zaangażowana. Właśnie dlatego stworzenie i rozwijanie wartościowej grupy jest o wiele trudniejsze. Wymaga ogromnego wysiłku, dobrych pomysłów, konsekwencji, mnóstwa czasu i cierpliwości. Ale się opłaca.

GRUPA NA FACEBOOKU JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI – WARUNKI

Lepsze zasięgi = lepsza widoczność marki

Facebook tak bardzo ograniczył widoczność postów firmowych, że prowadzenie fanpage'a bez budżetu (i naprawdę świetnego pomysłu) przestaje się opłacać. Wynika to z faktu, że portal „wraca do korzeni” – jak szumnie zapowiedział jego właściciel – i zaczyna promować treści autorstwa najbliższych nam osób, w tym (uwaga) grup. Kiedy zasięgi profili firmowych z każdym rokiem spadają coraz bardziej, grupy przeżywają rozkwit. Niektórzy mówią nawet, że to grupy są przyszłością Facebooka (ptaki ćwierkają, że kolejną zmianą będzie wprowadzenie grup, za przynależność do których będzie można opłacać abonament).

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

CONTROLLING MARKETINGU

Społeczne i etyczne aspekty controllingu marketingu

dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CONTROLLING MARKETINGU

Controlling jest zbudowany na fundamentach behawioralnych: jego celem jest wpływanie na zachowania ludzi w pożądany sposób.

CONTROLLING MARKETINGU

Controlling behawioralny dotyczy tego, w jaki sposób zachowania ludzi wpływają na informacje controllingu oraz w jaki sposób informacje controllingu wpływają na decyzje biznesowe i zachowania ludzi; jest to wymiar rachunkowości dotyczący relacji między zachowaniem ludzi a kształtem, konstrukcją i wykorzystaniem wydajnego systemu informacyjnego controllingu.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik hamujący

Czynnikami hamującym rozwój controllingu marketingu w przedsiębiorstwach mogą być także systemy informatyczne. Zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym przyczyniają się do powstawania dużej ilości informacji, które bez odpowiedniego przetworzenia nie mają dla przedsiębiorstwa wartości dodanej.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspomagający

Podstawowym i najczęściej wykorzystywanym narzędziem do analiz controllingowych jest arkusz kalkulacyjny (Excel). Nawet w przedsiębiorstwach posiadających rozwinięte systemy informatyczne klasy ERP pracownicy działu controllingu wykorzystują arkusz do codziennych prac. Skutkuje to tym, że przygotowanie informacji na potrzeby zarządzania zajmuje dużo czasu lub – ze względu na ilość informacji i stopień ich skomplikowania – jest nawet niemożliwe.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspomagający

Niezależnie jednak od przyczyn wewnętrznych i zewnętrznych zadaniem kierownictwa i służb controllingowych jest zapewnienie efektywnie działającego systemu controllingu. System ten powinien koncentrować się na wszystkich istotnych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa obszarach.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

Narzędziem wspierającym system controllingu marketingu jest audyt przedsiębiorstwa, czyli szczegółowy, systematyczny i obiektywny przegląd celów, filozofii, strategii, organizacji i efektów działalności firmy w obszarach otoczenia rynkowego, organizacji komórki marketingowej i systemu informacji marketingowej.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

Postępująca koncentracja techniczno-organizacyjna w handlu przyczynia się do tego, że przepływ informacji stanowi fundament w zakresie działania przedsiębiorstwa handlowego, w szczególności na płaszczyźnie trafnego podejmowania decyzji. Uzależnione jest to w znacznym stopniu od jakości i aktualności informacji dostępnych dla użytkownika. Informacja nieusystematyzowana nie może stanowić podstawy do przygotowania i kontroli decyzji.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

Informacja nieusystematyzowana nie może stanowić podstawy do przygotowania i kontroli decyzji. W tym celu należy korzystać z uporządkowanych zbiorów informacji, określanych dalej systemem informacyjnym, w którym zawarte są: procedury dotyczące zbierania i przetwarzania informacji, przekazywania informacji do właściwych komórek organizacyjnych oraz prezentacji informacji źródłowych przetworzonych.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

Systemy informacyjne są integralnym elementem controllingu, ponieważ przygotowanie informacji niezbędnej do podejmowania decyzji jest istotnym elementem ich zadań. Dlatego, systemy informacyjne dla potrzeb controllingu nazwane zostaną w dalszej części rozprawy SIC (ujęcie czysto pragmatyczne).

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

SIC zbiera, przetwarza, a także przygotowuje informacje dla adresata, jakim są decydenci. Ponadto, integruje instrumenty controllingu i stawia je do dyspozycji poprzez wykorzystanie komputerowych systemów informatycznych. Informacjami dla SIC są już nie tylko zbiór danych rachunkowości, ale także źródła informacji zewnętrznej i wewnętrznej (inwestycji, zatrudnienia, sprzedaży, finansów).

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

W wielu przedsiębiorstwach przegląd celów i filozofii działania nie funkcjonuje w ogóle.

Dowodem na to może być to, że pracownicy przedsiębiorstw nie tylko nie wiedzą, jaka jest wizja, misja i strategia przedsiębiorstwa, ale także jakimi sposobami firma chce dane cele zrealizować.

CONTROLLING MARKETINGU

Czynnik wspierający

Zapoczątkowany w wielu przedsiębiorstwach pomiar efektywności i jednoczesne wdrażanie różnych instrumentów umożliwia menedżerom podejmowanie decyzji. W zdecydowanej większości przedsiębiorstw funkcjonowanie systemów controllingowych opierało się na identyfikacji bieżących zagrożeń oraz zarządzaniu na poziomie operacyjnym.

CONTROLLING MARKETINGU

Prawidłowo funkcjonujący system controllingu marketingu powinien spełniać trzy wymagania:

- **efektywność**, czyli możliwość zapewnienia stosunkowo niskich kosztów obsługi,
- **elastyczność**, czyli możliwość dostosowywania się do zmian w działaniach marketingowych i strukturach organizacyjnych,
- **przejrzystość**, która umożliwi kierownictwu zrozumienie funkcji, zadań, potrzeb i źródeł uzyskiwanych wyników.

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

