

wórcy książki (7)

Pomysł na książkę (9)

1. Co to jest marketing? (15)

2. Właściwe (z)rozumienie lojalności (19)

3. Epoka marketingu transakcyjnego (25)

4. Geneza marketingu relacji (31)

5. Lojalnościowy marketing mix (35)

- Product (36)

- Price (37)

- Place (38)

- Promotion (40)

6. Formuła 4C (43)

7. Programy lojalnościowe B2B czy B2C? (47)

8. Dla kogo lojalność? (51)

- Grupy docelowe (55)

- Segmentacje (59)

- Profilowanie i psychografia (62)

9. Co wiemy o konsumentach? (69)

10. Pomiar lojalności (73)

11. Piramida lojalności Aakera (77)

12. Program marki czy marka programu? (81)

13. Marki kultowe (karanie za lojalność) (83)

14. Struktura programu lojalnościowego (dekalog) (87)

15. Nie planuj zbyt daleko (93)

16. Techniki identyfikacji uczestników programu (97)

17. Narzędzia komunikacyjne (101)

- Narzędzia wewnątrz programu (101)

- Narzędzia dla konsumentów poza programem (103)

- Narzędzia komunikacji z całym rynkiem (105)

18. Member Gets Member (107)

19. Lifetime value (wartość życiowa konsumenta) (111)

20. Nagradzanie lojalności (115)

- Nagradzanie konsumentów spoza programu (117)

- Nagradzanie za przystąpienie do programu (119)

- Nagradzanie za "zasługi" w ramach programu (121)

- Nagradzanie okazjonalne w ramach programu (123)

- Nagradzanie konsumentów z grupy VIP programu (125)

21. Poufność działań lojalnościowych (129)

22. Partnerzy programu lojalnościowego (133)

23. Program lojalnościowy w internecie (137)

- Internet do komunikacji programu (137)

- Internet do komunikacji z uczestnikami programu (138)

24. Cause Related Marketing (141)

25. Case studies (145)

- Program dla dzieci (146)

- Program dla palaczy (produkty "trudne") (150)

- Program dla motoryzacji (154)
 - Program dla artykułów spożywczych (FMCG) (160)
- Na koniec (165)**