

Spis treści

1. Podstawy	11	1.8 Realizacja – proces marketingowy	37
1.1 Znaczenie marketingu	12	1.9 Racja bytu – rynki i grupy docelowe	40
1.2 Definicja: czym jest marketing?	13	1.9.1 Podmioty i czynniki rynkowe	40
1.2.1 Najważniejsze definicje marketingu	14	1.9.2 Rynek właściwy (relevantny)	41
1.2.2 Marketing w praktyce	15	1.9.3 Wskaźniki rynkowe	43
1.3 Klient	19	1.9.4 Właściwa grupa docelowa	44
1.3.1 Potrzeby i popyt – od tego wszystko się zaczyna	20	1.9.5 Formy rynkowe	46
1.3.2 Produkt, jakość i zadowolenie klienta	20		
1.3.3 Czy znacie swoich klientów?	22	2. Analiza	49
1.4 Różne rodzaje marketingu	24	2.1 Badania marketingowe – przewaga dzięki informacji	50
1.4.1 Marketing <i>business-to-consumer</i> (B2C, marketing konsumencki)	25	2.2 System marketingowo-informacyjny	52
1.4.2 Marketing <i>business-to-business</i> (B2B, marketing dóbr inwestycyjnych)	25	2.2.1 Wewnętrzne źródła informacji	53
1.4.3 Marketing usług	26	2.2.2 Zewnętrzne źródła informacji	53
1.4.4 Marketing handlowy	26	2.3 Proces badań marketingowych	54
1.4.5 Marketing międzynarodowy (globalny)	28	2.4 Metody prognozowania	55
1.4.6 Marketing organizacji non-profit	28	2.4.1 Metoda intuicyjna (prognozy jakościowe)	56
1.4.7 Marketing funkcji przedsiębiorstwa	29	2.4.2 Metoda systematyczna (prognozy ilościowe)	58
1.5 Marketingowe mity	29	2.4.3 Popularne modele graficzne służące do analizy marketingowej	61
1.5.1 Mit: Nasz klient, nasz pan	29	2.5 Zabezpieczenie przyszłości – trendy i zjawiska na rynkach	62
1.5.2 Mit: Marketing to plasowanie produktów na rynku	30	2.5.1 Różnica między modą a trendem	62
1.5.3 Mit: Decyduje jakość	30	2.5.2 Guru trendów i ich hipotezy	62
1.5.4 Mit: Koszty wyznaczają cenę	30	2.5.3 Elastyczność, szybkość, innowacja i współuczestniczenie w zarządzaniu	63
1.5.5 Mit: Wygrywa największy i najsilniejszy	31	2.5.3.1 Elastyczność	63
1.5.6 Mit: Za marketing odpowiedzialny jest dział marketingu	31	2.5.3.2 Szybkość	64
1.5.7 Mit: Reklama tworzy potrzeby	31	2.5.3.3 Innowacja	66
1.6 Etyka a marketing	32	2.5.3.4 Współuczestniczenie w zarządzaniu	69
1.7 Trójkąt strategiczny	35	2.5.4 Makrootoczenie – trendy i zjawiska	70
1.7.1 Preferencje: Pozostanie tylko jeden	35	2.5.4.1 Zjawiska ogólnogospodarcze	71
1.7.2 Koszty to nie wszystko – są jednak istotne	36	2.5.4.2 Zjawiska demograficzne	72
		2.5.4.3 Zjawiska prawne	72
		2.5.4.4 Zjawiska polityczne	72

3.3.8	Zróźnicowanie (być innym) i segmentacja (każdemu według potrzeb)	128
3.3.9	Efektywność przed wydajnością	128
3.4	Strategiczne jednostki biznesowe i rynki docelowe	129
3.4.1	Strategiczne jednostki biznesowe (SJB)	129
3.4.2	Segmentacja rynku i wybór rynków docelowych	130
3.4.2.1	Segmentacja rynku	131
3.4.2.2	Wyznaczenie rynku docelowego	136
3.5	Decyzje strategiczne	137
3.5.1	Strategia pola rynkowego (macierz alternatywnych dróg wzrostu, macierz produkt – rynek, macierz Ansoffa)	137
3.5.2	Cykl życia (produktu)	140
3.5.3	Analiza luki strategicznej (<i>gap analysis</i>)	142
3.5.4	Analizy portfolio (analizy portfelowe)	144
3.5.4.1	Macierz BCG (<i>Boston Consulting Group</i>)	144
3.5.4.2	Macierz atrakcyjności produktu/ryнку (macierz McKinseya)	146
3.5.5	Strategia konkurencji	147
3.6	Pozycjonowanie strategiczne	151
3.6.1	Pozycjonowanie szerokie	152
3.6.2	Pozycjonowanie konkretne	154
3.6.3	Pozycjonowanie wartości	156
3.6.3.1	Strategie nadzwyczaj korzystnej sprzedaży	158
3.6.3.2	Strategia średniej jakości produktu	158
3.6.3.3	Prawdziwe pozycjonowanie wartości	158
3.6.4	Podstawy efektywnego pozycjonowania	160
3.7	Zmiany strategiczne	166
3.8	Lista sprawdzająca: Czy odrobiliście swoją strategiczną pracę domową? ..	166

4. Taktyka		169
4.1	Marketing mix (kompozycja marketingowa)	170
4.1.1	Narzędzia marketingowe	170
4.1.2	Problemy z realizacją	172
4.1.3	Warunki efektywnego stosowania narzędzi marketingowych	174
4.2	Polityka produktowa: unikalna oferta	175
4.2.1	Cechy produktu – korzyść płynąca z waszych produktów?	177
4.2.1.1	Kształt produktu – jakie cechy i właściwości posiada wasza oferta?	177
4.2.1.2	Korzyści płynące z produktu	178
4.2.1.3	Różne poziomy oczekiwań klientów	178
4.2.1.4	Typy produktów – czym różnią się od siebie produkty	179
4.2.1.5	Podział produktów ze względu na nawyki konsumpcyjne	180
4.2.1.6	Trzy operacyjne parametry świadczeń	181
4.2.2	Strategie produktowe i asortymentowe	182
4.2.2.1	Podstawy planowania oferty	182
4.2.2.2	Kształtowanie oferty produktowej	182
4.2.2.3	Opcje strategiczne	184
4.2.2.4	Tworzenie nowych produktów	186
4.2.3	Polityka marki	190
4.2.3.1	Jak powstają marki?	191
4.2.3.2	Definicja marki	191
4.2.3.3	Wymagania wobec marki z punktu widzenia klienta	192
4.2.3.4	Cele polityki marki	193
4.2.3.5	Charakterystyka i zadania marki	193
4.2.3.6	Rodzaje marek	194
4.2.4	Polityka opakowaniowa	195
4.2.5	Polityka dotycząca serwisu i obsługi klienta	196
4.2.5.1	Serwis jako element produktu i serwis jako świadczenie dodatkowe	197
4.2.5.2	Serwis: przedsprzedażowy, w trakcie sprzedaży i posprzedażowy	199
4.2.5.3	Gwarancje	199

4.2.5.4	Obsługa reklamacji i zarządzanie nimi	200	4.4.1	Zadania dystrybucji	236
4.2.5.5	Weryfikacja oferty serwisowej	201	4.4.2	Polityka związana z kanałami dystrybucji	237
4.3	Polityka cenowa: aktywny pricing dla lepszych wyników	202	4.4.2.1	Dystrybucja bezpośrednia i pośrednia	238
4.3.1	Rola polityki cenowej w marketingu mix	202	4.4.2.2	Szerokość kanału dystrybucyjnego: intensywność dystrybucji i dystrybucja równoległa	238
4.3.2	Problematyka i znaczenie polityki cenowej	203	4.4.2.3	<i>Push</i> czy <i>pull</i> : alternatywne strategie stymulowania sprzedaży	241
4.3.3	Wyjaśnienie pojęć	205	4.4.2.4	Organy sprzedaży i dystrybucji	242
4.3.4	Cena a strategia konkurencji	207	4.4.2.5	Wybór odpowiednich kanałów sprzedaży (formy zbytu)	245
4.3.5	Elastyczność cenowa popytu	209	4.4.3	Współpraca między producentem a handlem	248
4.3.6	Psychologia ceny	215	4.4.4	Planowanie organizacji sprzedaży i zarządzanie nią	250
4.3.6.1	Rozpoznać i wykorzystać progi cenowe	215	4.4.4.1	Zarządzanie sprzedażą w przyszłości: nowe zjawiska i trendy	252
4.3.6.2	Wrażliwość na cenę	217	4.4.4.2	Zarządzanie sprzedażą	253
4.3.6.3	Różnica między wrażliwością na cenę a elastycznością cenową	217	4.4.4.3	Sprzedaż <i>top team</i> : podział zadań w sprzedaży	254
4.3.6.4	Czynniki wpływające na wrażliwość na cenę	218	4.4.4.4	Systemy wynagradzania w sprzedaży	255
4.3.7	Kształtowanie cen	220	4.4.4.5	Podział obszarów sprzedaży	258
4.3.7.1	Kształtowanie cen zorientowane na cele przedsiębiorstwa i politykę marketingową	220	4.4.5	<i>Key account management</i> – przewaga konkurencyjna dzięki koncentracji na kluczowych klientach	259
4.3.7.2	Kształtowanie cen zorientowane na popyt	221	4.4.6	Nowa więź z klientem: <i>customer relationship management</i> (CRM), <i>loyalty marketing</i> i wartość klienta	262
4.3.7.3	Kształtowanie cen zorientowane na konkurencję	222	4.4.7	Nowe kanały sprzedaży: <i>multi channel marketing</i>	265
4.3.7.4	Kształtowanie cen zorientowane na koszty	224	4.4.8	Logistyka marketingowa (dystrybucja fizyczna)	267
4.3.7.5	Przepisy prawne	224	4.4.8.1	Realizacja zamówień	268
4.3.8	Błędy przy wyznaczaniu cen	225	4.4.8.2	Polityka magazynowania	268
4.3.9	Swoboda w ustalaniu cen	225	4.4.8.3	Polityka transportowa	270
4.3.10	Zróźnicowanie cen – każdemu, co mu się należy	233	4.4.8.4	Polityka miejsca lokalizacji	270
4.3.11	Polityka warunków sprzedaży – większa marża dzięki doprecyzowaniu polityki cenowej	234	4.5	Polityka komunikacyjna: rozbudowa widocznych kompetencji	272
4.3.11.1	Rabaty i bonusy	234	4.5.1	Rola komunikacji w marketingu mix	272
4.3.11.2	Warunki dostawy i płatności	235	4.5.1.1	Definicja: czym jest komunikacja?	273
4.3.11.3	Polityka kredytowa – tak zadbać o siłę nabywczą	235			
4.4	Polityka dystrybucyjna: droga do klienta	235			

4.5.1.2	Model komunikacji – Jak funkcjonuje komunikacja?	274
4.5.1.3	Procesy komunikacyjne w praktyce	277
4.5.2	Planowanie i realizacja komunikacji ..	280
4.5.2.1	Grupy docelowe – Do kogo chcecie dotrzeć?	281
4.5.2.2	Cel działania – Co chcecie osiągnąć?	283
4.5.2.3	Komunikat – Co chcecie powiedzieć?	284
4.5.2.4	Wybór medium – W jaki sposób skutecznie dotrzeć do grupy docelowej?	288
4.5.2.5	Budżet – Ile trzeba/można zainwestować? ...	289
4.5.2.6	Komunikacja mix – Jakie narzędzia i środki prowadzą do celu?	291
4.5.2.7	Pomiar wyników – Co osiągnięto?	291
4.5.3	Narzędzia komunikacji	291
4.5.3.1	Reklama	292
4.5.3.2	Marketing bezpośredni	303
4.5.3.3	Promocja sprzedaży	307
4.5.3.4	<i>Public relations</i>	311
4.5.3.5	Sprzedaż osobista	317
4.5.4	Środki i nośniki komunikacji: W jaki sposób komunikat dociera do klienta?	322
4.5.4.1	Film/Kino	324
4.5.4.2	Radio	325
4.5.4.3	Telewizja	326
4.5.4.4	Gazety i czasopisma	328
4.5.4.5	Reklama zewnętrzna (<i>outdoor</i>)	331
4.5.4.6	Targi	338
4.5.4.7	Eventy	341
4.5.4.8	Telemarketing	342
4.5.4.9	Mailingi pocztowe i faxowe	344
4.5.4.10	Internet	345
4.5.4.11	E-mail i newsletter (biuletyn)	357
4.5.4.12	Czasopisma dla klientów	359
4.5.4.13	Katalogi	359
4.5.4.14	Wykłady i seminaria	361
4.5.4.15	Sprawozdania z działalności przedsiębiorstwa, portrety przedsiębiorstw i in.	361

5. Zarządzanie	363
5.1 Planowanie marketingowe i jego realizacja – tak działa marketing!	364
5.1.1 Planowanie ciągłe: plany są bezużyteczne – planowanie jest nieodzowne	366
5.1.2 Cele marketingowe	368
5.1.3 Plan marketingowy	370
5.1.4 Zarządzanie realizacją	372
5.1.5 Analiza odchyleń i porównanie wartości postulowanych z rzeczywistymi	373
5.1.6 <i>Balanced score card</i> (BSC)	375
5.2 Walcz z przeciętnością: synergie marketingowe i przewaga marketingowa	379
5.3 Dwoistość wartości klienta (<i>customer value</i>)	381
5.3.1 Czym jest <i>customer value</i> ?	381
5.3.2 Dwie strony <i>customer value</i>	382
5.3.3 <i>Customer value</i> zwycięża <i>shareholder value</i> (wartość dla udziałowców)	383
5.3.4 Skuteczna implementacja <i>customer value</i>	383
5.3.5 Podsumowanie	384
5.4 Tworzyć większą wartość dla klienta dzięki zarządzaniu produktami	385
5.5 <i>Corporate identity</i>: osobowość przedsiębiorstwa	388
6. Materiały pomocnicze	391
6.1 Współpraca z zewnętrznymi usługodawcami i agencjami	392
6.1.1 Koncepcja – jasne wyznaczenie zadania	392
6.1.2 Briefing – sformułowanie zadań	393
6.1.3 Wybór – Jak znaleźć odpowiedniego partnera?	395
6.2 Środki komunikacji przyciągające uwagę – atrakcyjniejsza forma, lepsze działanie	395

6.3	Odwaga w stosowaniu typografii: ABC konfiguracji	397
6.4	Sformułowania, które pomagają sprzedawać: ABC pisanie tekstów	399
6.5	Telemarketing	401
6.6	Planowanie udziału w targach	402
6.7	Prawo w marketingu	404
6.7.1	Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów	405
6.7.2	Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	406
6.7.3	Pozostałe regulacje i zachowanie w przypadku wszczęcia postępowania przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów	408

Posłowie: efektywny marketingowiec	411
------------------------------------	-----

Część pomocnicza	415
------------------	-----

Glosariusz	416
------------------	-----

Bibliografia	431
--------------------	-----

Skorowidz zagadnień	437
---------------------------	-----

Źródła tabel i rysunków.....	441
------------------------------	-----

Od autora	442
-----------------	-----

OD REDAKCJI

NIEKTÓRE INFORMACJE ODNOŚZĄCE SIĘ BEZPOŚREDNIO DO NIEMIECKICH PRZEPISÓW PRAWA I GOSPODARKI DOSTOSOWANO DO POLSKICH REALIÓW I WARUNKÓW PRAWNORYNKOWYCH, TAK BY KSIĄŻKA JAK NAJLEPIEJ SŁUŻYŁA NASZYM CZYTELNIKOM.