

Spis treści

1. Marketing bezpośredni i interaktywny a typ klienta	13
Marketing bezpośredni kierowany do konsumentów	13
Typy decyzji zakupu	14
Czynniki wpływające na decyzje konsumentów	15
Marketing bezpośredni kierowany do przedsiębiorstw	19
Znaczenie marketingu bezpośredniego na rynku organizacyjnym	19
Proces zakupu w przedsiębiorstwie	20
Rola marketingu bezpośredniego kierowanego do przedsiębiorstw	21
Podsumowanie	22
2. Czym jest marketing bezpośredni i interaktywny?	23
Cechy marketingu bezpośredniego	23
Zasady marketingu bezpośredniego	24
Typy marketingu bezpośredniego	26
Marketing bezpośredni kierowany do konsumentów	26
Marketing bezpośredni kierowany do pośredników	28
Marketing bezpośredni kierowany do przedsiębiorstw	30
Dlaczego warto stosować marketing bezpośredni?	30
Planowanie działań marketingu bezpośredniego	31
Podsumowanie	33
3. Kto korzysta z marketingu bezpośredniego, a kto się nim zajmuje?	34
Podmioty marketingu bezpośredniego	34
Użytkownicy marketingu bezpośredniego	35
Dostawcy usług marketingu bezpośredniego	36
Media wykorzystywane w marketingu bezpośrednim	37
Prasa i media audiowizualne	38
Media rozprowadzane	40

Media z możliwością bezpośredniej odpowiedzi	41
Otoczenie rynku	42
Podsumowanie	43
4. Strategia marketingu bezpośredniego	44
Pojęcia podstawowe	45
Proces pozyskiwania nabywców	46
Proces utrzymywania nabywców	50
Pozyskiwanie a utrzymywanie klientów	52
Skąd się bierze lojalność nabywców?	54
Etapy procesu opracowywania strategii utrzymywania klientów	54
Podsumowanie	56
5. Planowanie marketingu bezpośredniego	57
Jak ułożyć dobry plan marketingowy	57
Proces planowania marketingowego	59
Analiza sytuacji	59
Ustalanie celów marketingowych	63
Opracowanie, ocena i wybór wariantów strategii marketingowej	65
Opracowanie programów działania	66
Prognoza rachunku wyników	69
Podsumowanie	70
6. Baza danych o klientach	71
Rola bazy danych o klientach w marketingu bezpośrednim	71
Sposób wykorzystania bazy danych o klientach	72
Czynniki rozwoju marketingu opartego na bazie danych	73
Baza danych	74
Źródła danych	75
Rodzaje informacji gromadzonych w bazie danych	76
Przechowywanie danych	78
Kontrola jakości i uaktualnianie danych	79
Użytkowanie bazy danych	81
Zarządzanie bazą danych	81
Podsumowanie	81
7. Użytkownicy baz danych o klientach	82
Najważniejsi użytkownicy baz danych o klientach	82
Przedsiębiorstwa użyteczności publicznej	82
Przedsiębiorstwa usług finansowych	83
Przedsiębiorstwa turystyczne i przewozowe	84
Instytucje publiczne i organizacje niekomercyjne	85
Producenci dóbr materialnych	85

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego	87
Domy wysyłkowe	88
Przyczyny wzrostu zapotrzebowania na marketing bezpośredni i interaktywny	88
Podsumowanie	89

8. Wykorzystanie baz danych w walce konkurencyjnej

Strategiczne i taktyczne wykorzystanie bazy danych	90
Zmniejszanie kosztów sprzedaży	91
Aktywizowanie pomijanych nabywców	92
Wdrażanie nowych produktów	92
Budowanie lojalności klientów	93
Pokonywanie barier wejścia	93
Powstawanie nowych usług związanych z użytkowaniem baz danych	93
Cele marketingu opartego na bazie danych	94
Cel: obniżka kosztów	95
Cel: utrzymanie lub wzrost przychodów ze sprzedaży	96
Proces kwantyfikacji celów marketingu bezpośredniego	97
Podsumowanie	99

9. Zastosowanie baz danych o klientach

Podstawowe zastosowania bazy danych	100
Zastosowania o charakterze nabywczym	100
Zastosowania o charakterze zarządczym	101
Zastosowania o charakterze dialogowym	102
Pozyskiwanie i uzupełnianie danych	102
Aktualizacja bazy danych	103
Wykorzystanie bazy danych	104
Podział odpowiedzialności i ocena wyników	105
Rutynowe zastosowania bazy danych	106
Zaawansowane zastosowania bazy danych	106
Zintegrowany system użytkowania bazy danych	107
Podsumowanie	109

10. Segmentacja rynku i badania marketingowe

Badania nabywców	110
Segmentacja rynku	111
Badania stylów życia	112
Źródła informacji wykorzystywane w segmentacji rynku	113
Zwyczaje zakupowe klientów	115
Częstotliwość zakupów	115
Aktualność zakupu	116
Wielkość zakupu	116
Przedmiot zakupu	116

Szybkość spływu zamówień w wyniku akcji promocyjnej	117
Sposób regulowania płatności przez nabywcę	117
Modelowanie zachowań nabywców	117
Statystyczne metody identyfikacji segmentów	118
Wykorzystanie badań rynkowych w marketingu bezpośrednim	119
Podstawowe metody badań stosowane w marketingu bezpośrednim	121
Podsumowanie	124
11. Opracowanie oferty marketingowej	125
Definicja oferty	125
Elementy oferty	127
Ustalanie ceny oferty	129
Oferty promocyjne	129
Kanały dystrybucji w marketingu bezpośrednim	131
Podsumowanie	134
12. Przesyłka bezpośrednia	135
Określanie odbiorców docelowych	135
Elementy przesyłki pocztowej	136
Kto stosuje przesyłkę bezpośrednią?	140
Analiza sytuacji na potrzeby kampanii pocztowej	141
Jak zwiększyć skuteczność przesyłki bezpośredniej?	142
Kreacja w przesyłce bezpośredniej	142
Zarządzanie kampanią pocztową	146
Podsumowanie	149
13. Telemarketing	150
Czym jest telemarketing?	150
Zalety i wady telemarketingu	151
Dlaczego telemarketing jest atrakcyjny dla nabywców?	152
Podstawowe zasady telemarketingu	153
Zasada dialogu	153
Zasada planowania	153
Funkcje telemarketingu	154
Cele telemarketingu	155
Centrum telemarketingowe	156
Technologiczna strona telemarketingu	156
System telefoniczny	157
Linie telefoniczne	158
Komputerowo zintegrowany system telefoniczny	158
Dostęp do bazy danych o klientach przedsiębiorstwa	159
Pakiety telemarketingowe	159
Mierniki aktywności i efektywności telemarketingu	161

Mierniki podstawowe	161
Dodatkowe mierniki telemarketingu przychodzącego i wychodzącego . . .	163
Ustalanie celów i zadań dla telemarketerów	164
Przewodniki prowadzenia rozmów telefonicznych	165
Promocja numerów telefonicznych	167
Podsumowanie	168

14. Zarządzanie relacjami z klientem 169

Etapy procesu zarządzania relacjami z klientem	170
Znaczenie zarządzania relacjami z klientem	172
Model zarządzania relacjami z klientem	173
Podsumowanie	175

15. Media elektroniczne i audiowizualne 176

Media audiowizualne	176
Media interaktywne	178
Internet	178
Poczta elektroniczna	180
Telewizja interaktywna	184
Wykorzystanie telefonii komórkowej w marketingu	186
Inne media interaktywne	189
Podsumowanie	190

16. Inne środki komunikacji z klientem 191

Identyfikacja odbiorców jako podstawa wyboru mediów	191
Kim są nabywcy produktów firmy	192
Gdzie szukać nabywców produktów firmy	192
Prasa	193
Rodzaje reklamy prasowej	193
Reklama z możliwością bezpośredniej odpowiedzi	194
Wkładki reklamowe	196
Ulotki i gazety bezpłatne	198
Katalogi	199
Wystawy i imprezy handlowe oraz sprzedawcy	202
Wystawy handlowe	202
Imprezy handlowe	203
Sprzedawcy	203
Podsumowanie	204

17. Planowanie kreatywne w marketingu bezpośrednim . . . 205

Kreacja w marketingu bezpośrednim a kreacja w reklamie	206
Opracowanie strategii kreatywnej	208

Brief kreatywny	211
Podsumowanie	212

18. Realizacja kampanii pocztowej 213

Projektowanie graficzne i druk materiałów reklamowych	213
Proces obsługi odbiorców przesyłki bezpośredniej i realizacji ich zamówień	216
Zarządzanie procesem przyjmowania i realizacji zamówień	219
Podsumowanie	221

19. Zarządzanie kampanią marketingu bezpośredniego 222

Proces opracowania i wdrożenia kampanii marketingu bezpośredniego	222
Etap I — Planowanie kampanii	222
Etap II — Opracowanie programu kampanii	224
Etap III — Wdrożenie kampanii	229
Etap IV — Ocena przebiegu i wyników kampanii	229
Weryfikacja grup docelowych	229
Proces zarządzania kampanią marketingu bezpośredniego	231
Koordynacja kampanii marketingu bezpośredniego	235
Podsumowanie	238

20. Testowanie w marketingu bezpośrednim i interaktywnym 239

Przedmiot i cele testowania	239
Ustalenie próby badawczej	241
Przedziały ufności	241
Rozkład wartości średnich	244
Testowanie odchyleń	245
Metody doboru próby	245
Macierze testowe	246
Grupa kontrolna	247
Mierniki oceny wyników testów	248
Zaawansowane metody analizy statystycznej	251
Podsumowanie	252

21. Efektywność marketingu bezpośredniego 253

Planowanie i pomiar wyników marketingu bezpośredniego	253
Proces budżetowania marketingu bezpośredniego	254
Ustalanie budżetu kampanii marketingu bezpośredniego	255
Monitoring i kontrola wyników kampanii marketingu bezpośredniego	258
Kontrola długookresowa	260
Analiza i interpretacja wyników kampanii marketingu bezpośredniego	260
Podsumowanie	266

22. Zintegrowana komunikacja marketingowa	267
Integracja środków przekazu	268
Zalety i wady poszczególnych środków przekazu	269
Przesyłka bezpośrednia	269
Wkładki i dodatki prasowe	270
Prasa	271
Katalogi	272
Telemarketing	272
Telewizja i radio	273
Internet	274
Poczta elektroniczna	274
Krótkie wiadomości tekstowe (SMS-y)	275
Sprzedawcy	275
Jak zapewnić integralność komunikacji marketingowej?	277
Marka jako płaszczyzna integracji działań marketingowych	279
Podsumowanie	281
23. Czynniki ludzkie w marketingu bezpośrednim	282
Kto zajmuje się marketingiem bezpośrednim?	282
Funkcje pomocnicze	285
Klienci wewnętrzni	285
Kierownictwo działu marketingu	285
Wymagane kwalifikacje personelu marketingowego	285
Rekrutacja i zarządzanie personelem marketingowym	286
Zarządzanie relacjami z firmami współpracującymi	287
Zalety i wady outsourcingu marketingu bezpośredniego	288
Organizacja współpracy	289
Wybór partnera	289
Zalety zarządzania relacjami z firmami współpracującymi	290
Kontrola kosztów	291
Zawieranie umów z firmami zewnętrznymi	292
Struktura organizacyjna agencji marketingu bezpośredniego	293
Podsumowanie	294