

Spis treści

Wstęp

CZĘŚĆ 1. PODSTAWY KONCEPCYJNE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

1. Istota i reguły marketingu bezpośredniego

- 1.1. Mity na temat marketingu bezpośredniego
 - 1.1.1. Marketing bezpośredni a marketing BTL
 - 1.1.2. Marketing bezpośredni a reklama pocztowa
 - 1.1.3. Marketing bezpośredni a sprzedaż wysyłkowa
 - 1.2. Ewolucja znaczeniowa pojęcia marketingu bezpośredniego
 - 1.2.1. Marketing bezpośredni jako kanał dystrybucji
 - 1.2.2. Marketing bezpośredni jako forma promocji firmy i jej produktów
 - 1.2.3. Marketing bezpośredni oparty na rozszerzonym użyciu baz danych jako nowa koncepcja marketingu
 - 1.3. Marketing bezpośredni - ujęcie współczesne
 - 1.4. Filozofia małych firm jako podstawa marketingu bezpośredniego
 - 1.5. Modele zastosowania marketingu bezpośredniego w praktyce rynkowej
 - 1.5.1. Model strategiczny pełnozakresowy (model A)
 - 1.5.2. Model strategiczny niepełnozakresowy (model B)
 - 1.5.3. Model taktyczny selektywny (model C)
 - 1.5.4. Model taktyczny masowy (model D - prymitywny)
 - 1.6. Marketing bezpośredni a marketing relacji i *Customer Relationship Marketing* (CRM)
 - 1.7. Znaczenie marketingu bezpośredniego w praktyce rynkowej
 - 1.7.1. Wydatki na marketing bezpośredni
 - 1.7.2. Sprzedaż w systemie marketingu bezpośredniego
 - 1.8. Proces zarządzania marketingiem bezpośrednim
- Przykład z praktyki: Samlerhuset Group - Skarbnica Narodowa
- Marketing bezpośredni jako model działania firmy

2. Baza danych

- 2.1. Kluczowe pojęcia
 - 2.2. Rodzaje danych
 - 2.2.1. Dane personalne
 - 2.2.2. Dane transakcyjne
 - 2.2.3. Dane komunikacyjne
 - 2.3. Budowa architektury systemu bazy danych
 - 2.3.1. Rola i zastosowanie bazy danych
 - 2.3.2. Użytkownicy bazy danych w firmie
 - 2.3.3. Format karty klienta
 - 2.3.4. Źródła danych
 - 2.3.5. Sposoby pozyskiwania danych
 - 2.3.6. Wejścia danych do systemu bazy
 - 2.3.7. Zarządzanie bazą danych
- Przykład z praktyki: Nestle Polska - Nestle Nutrition
- Budowa bazy danych (za zgodą Nestle Nutrition)

CZĘŚĆ 2. ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM BEZPOŚREDNIM

3. Analizy marketingowe oparte na bazach danych

- 3.1. Analizy zachowań zakupowych klientów
- 3.2. Analiza wartości życiowej klientów
 - 3.2.1. Istota modelu wartości życiowej klientów
 - 3.2.2. Sposoby kalkulacji wartości życiowej klientów
- 3.3. Analiza segmentacyjna
- 3.4. Zgłębianie danych o klientach
 - 3.4.1. Zależności między zachowaniami klientów
 - 3.4.2. Segmentacja klientów
 - 3.4.3. Modele predykcyjne (scoringowe)
- 3.5. Zewnętrzne bazy danych

Przykład z praktyki: Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce
Model scoringowy (za zgodą Acxiom Polska)

4. Planowanie strategii w marketingu bezpośrednim

- 4.1. Istota strategii marketingu bezpośredniego
- 4.2. Relacje między celami marketingowymi
- 4.3. Cele marketingu bezpośredniego
- 4.4. Wyznaczanie grup docelowych działań marketingu bezpośredniego
- 4.5. Marketing-mix w marketingu bezpośrednim
 - 4.5.1. Podejście segmentacyjne a podejście zindywidualizowane
 - 4.5.2. Indywidualizacja marketingu-mix
- 4.6. Programy zdobywania nowych nabywców
- 4.7. Programy działania dla zdobytych klientów - budowa lojalności klientów
 - 4.7.1. Znaczenie lojalności klientów
 - 4.7.2. Istota lojalności klientów
 - 4.7.3. Działania marketingowe ukierunkowane na tworzenie lojalności
- 4.8. Narzędzia marketingu bezpośredniego
 - 4.8.1. Ogólna charakterystyka narzędzi marketingu bezpośredniego
 - 4.8.2. Klasyfikacja narzędzi marketingu bezpośredniego
 - 4.8.3. Kryteria doboru narzędzi marketingu bezpośredniego
- 4.9. Budżet marketingu bezpośredniego

Przykład z praktyki: Wilo Polska

Planowanie strategii marketingu bezpośredniego (za zgodą Wilo Polska sp. z o.o.)

5. Realizacja działań marketingu bezpośredniego

- 5.1. Programy realizacji strategii marketingu bezpośredniego
- 5.2. Kreacja przekazu komunikacyjnego w marketingu bezpośrednim
 - 5.2.1. Mechanizm oddziaływania komunikatu marketingowego na klientów
 - 5.2.2. Budowa przekazu w marketingu bezpośrednim
 - 5.2.3. Szybka ocena kreacji komunikatu marketingu bezpośredniego
 - 5.2.4. Zasady pracy copywritera tworzącego przekaz marketingu bezpośredniego
- 5.3. Obsługa odpowiedzi nabywców
 - 5.3.1. Proces obsługi odpowiedzi nabywców

- 5.3.2. Potrzeba podejścia marketingowego
- 5.4. Organizacja marketingu bezpośredniego
 - 5.4.1. Marketing bezpośredni funkcjonujący dzięki własnym strukturom a outsourcing usług agencji zewnętrznych
 - 5.4.2. Marketing bezpośredni w strukturze organizacyjnej firmy
 - 5.4.3. Współpraca z zewnętrznymi agencjami usług marketingu bezpośredniego (outsourcing)
- Przykład z praktyki: IBM Polska
- Kreacja w kampanii marketingu bezpośredniego

6. Kontrola i pomiar efektywności marketingu bezpośredniego

- 6.1. Skuteczność a efektywność
- 6.2. Organizacja pomiaru efektywności marketingu bezpośredniego
- 6.3. Nakłady i efekty w działaniach marketingowych
 - 6.3.1. Nakłady na marketing bezpośredni
 - 6.3.2. Efekty działania marketingu bezpośredniego
- 6.4. Wartość życiowa klienta w pomiarze efektywności
- 6.5. Pozyskiwanie nowych klientów i utrzymywanie stałych a zwrot z inwestycji marketingowej
- 6.6. Sposoby pomiaru działań marketingowych
- 6.7. Testowanie jako podstawa poprawy efektywności działań marketingu bezpośredniego
 - 6.7.1. Rodzaje i cele testów
 - 6.7.2. Testowane zmienne
 - 6.7.3. Dobór grupy do testu
- Przykład z praktyki: Wydawnictwo Wiedza i Praktyka

Pomiar efektywności działań marketingu bezpośredniego (za zgodą Wydawnictwa Wiedza i Praktyka)

CZĘŚĆ 3. INSTRUMENTY MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO

7. Reklama zwrotnego odzewu

- 7.1. Istota reklamy zwrotnego odzewu i jej rodzaje
 - 7.1.1. Reklama inicjująca (akwizycyjna)
 - 7.1.2. Reklama sprzedażowa
- 7.2. Zalety i wady reklamy zwrotnego odzewu
- 7.3. Dobór mediów reklamy zwrotnego odzewu
 - 7.3.1. Łatwość generowania odpowiedzi zwrotnej
 - 7.3.2. Ilość informacji, jakie można przekazać
 - 7.3.3. Selektywność definiowania odbiorców komunikatu
 - 7.3.4. Siła wpływu na odbiorców i wywoływania ich reakcji zwrotnej
 - 7.3.5. Efektywność medium reklamowego
- 7.4. Telesprzedaż
 - 7.4.1. Rodzaje projekcji telesprzedażowych
 - 7.4.2. Emisje telesprzedażowe w Polsce
 - 7.4.3. Zalety i wady telesprzedaży
 - 7.4.4. Podstawowe zasady i decyzje telesprzedażowe
- 7.5. Pomiar efektów reklamy zwrotnego odzewu

Przykład z praktyki: Towarzystwo ubezpieczeniowe Liberty Mutual - Liberty Direct
Reklama zwrotnego odzewu - kreacja i dobór mediów (za zgodą Liberty Direct Mutual)

8. Przesyłka pocztowa

- 8.1. Przesyłka pocztowa jako narzędzie marketingu bezpośredniego
- 8.2. Funkcje i zastosowania przesyłki pocztowej
- 8.3. Zalety i wady przesyłki pocztowej
- 8.4. Planowanie i organizacja kampanii przesyłki pocztowej
- 8.5. Pakiet wysyłkowy
 - 8.5.1. Koperta zewnętrzna
 - 8.5.2. List przewodni
 - 8.5.3. Materiał informacyjno-promocyjny
 - 8.5.4. Karta zwrotna

Przykład z praktyki: Goodyear Dunlop Tires Polska

Kampania wysyłki pocztowej w celu pozyskania nowych klubowiczów

9. Katalog sprzedaży wysyłkowej

- 9.1. Definicja i rodzaje katalogów
- 9.2. Zalety i wady katalogu
 - 9.2.1. Zalety i wady katalogu dla firm
 - 9.2.2. Zalety i wady katalogu dla nabywców
- 9.3. Fundamentalne (cechy) zasady użycia katalogu sprzedaży wysyłkowej
- 9.4. Projektowanie katalogu sprzedaży wysyłkowej
 - 9.4.1. Wielkość katalogu
 - 9.4.2. Ułożenie produktów
 - 9.4.3. Szata graficzna
 - 9.4.4. Teksty katalogowe
 - 9.4.5. Formularz zamówienia
- 9.5. Promocja i dystrybucja katalogu
- 9.6. Analiza rezultatów użycia katalogu wysyłkowego

Przykład z praktyki: Bertelsmann Media - Klub Świat Książki

Wykorzystanie katalogu w promocji i sprzedaży książek (za zgodą Bertelsmann Media)

10. Telemarketing

- 10.1. Określenie telemarketingu i jego rodzaje
- 10.2. Funkcje i zastosowania telemarketingu
 - 10.2.1. Sprzedaż przez telefon (telesprzedaż)
 - 10.2.2. Obsługa klientów
 - 10.2.3. Gromadzenie i weryfikowanie danych o potencjonalnych nabywcach
 - 10.2.4. Informowanie otoczenia o swoich działaniach
 - 10.2.5. Selekcjonowanie nabywców
 - 10.2.6. Umówienie wizyty przedstawiciela handlowego
 - 10.2.7. Prowadzenie badań marketingowych (wywiad telefoniczny)
 - 10.2.8. Zwiększenie efektywności innych instrumentów marketingu bezpośredniego
- 10.3. Zalety i wady telemarketingu
- 10.4. Planowanie i organizacja akcji telemarketingowej
 - 10.4.1. Telemarketerzy

- 10.4.2. Teleskrypty rozmów telefonicznych
 - 10.4.3. Telezasady komunikacji
 - 10.4.4. Telesprzęt
 - 10.5. Zasady wykorzystania i prowadzenia infolinii
 - 10.5.1. Określenie infolinii
 - 10.5.2. Przeznaczenie infolinii
 - 10.5.3. Uruchomienie infolinii
 - 10.6. Marketing mobilny (przesyłki telefoniczne)
 - 10.6.1. Podstawowe narzędzia marketingu mobilnego
 - 10.6.2. Techniki marketingu mobilnego
 - 10.6.3. Cechy marketingu mobilnego
- Przykład z praktyki: Towarzystwo ubezpieczeniowe Amplico AIG Life i Bank PKO BP
Telemarketing w sprzedaży ubezpieczeń (za zgodą Amplico AIG Life i PKO BP)

11. Marketing bezpośredni w Internecie

- 11.1. Charakterystyka narzędzi marketingu bezpośredniego w Internecie
 - 11.1.1. Cechy Internetu jako medium komunikacji marketingowej
 - 11.1.2. Klasyfikacja narzędzi marketingu bezpośredniego w Internecie
 - 11.2. Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM)
 - 11.3. Optymalizacja wyników wyszukiwania (SEO)
 - 11.4. Programy partnerskie (afiliacyjne)
 - 11.5. Reklama odsłonowa (graficzna) w serwisie WWW
 - 11.6. E-mailing - wysyłka poczty elektronicznej
 - 11.6.1. Rodzaje wysyłek e-mailingowych
 - 11.6.2. Zalety i ograniczenia e-mailingu
 - 11.6.3. Zasady projektowania wysyłek e-mailingowych
 - 11.7. Personalizowane strony WWW
 - 11.7.1. Istota personalizacji stron WWW
 - 11.7.2. Metody pozyskiwania informacji o odbiorcy
 - 11.7.3. Zalety i wady personalizowanych stron www
 - 11.8. Handel wirtualny (e-commerce)
 - 11.8.1. Internetowe katalogi produktów
 - 11.8.2. Sklepy internetowe
 - 11.8.3. Kategorie sklepów internetowych
- Przykład z praktyki: Egmont Polska
E-mailing nakłaniający do wejścia do Klubu i zakupu produktów

Aneks 1. Etyka i odpowiedzialność społeczna w marketingu bezpośrednim

Aneks 2. Kształtowanie się postaw nabywców wobec marketingu bezpośredniego w Polsce w latach 1998-2007 (badanie własne)

Aneks 3. Kwestionariusz ankiety do badania postaw konsumentów wobec sprzedaży w systemie marketingu bezpośredniego (sprzedaży wysyłkowej)

Zakończenie

Bibliografia