

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Część I: Marketing zaczyna się od konsumenta / 11

Rozdział 1

Wyzwanie marketingowe / 13

Dlaczego konsumenci są najważniejsi? / 13

Sprzedawanie produktów czy kupowanie przychylności nabywców? / 15

Czego potrzebują konsumenci? / 16

Za co płacą nabywcy? / 17

Szanse i możliwości a stagnacja i upadek / 18

Konsument jako pracodawca / 19

Podsumowanie / 20

Rozdział 2

Uwarunkowania demograficzno-ekonomiczne postępowania konsumentów / 21

Czy naprawdę wiesz, kto jest twoim klientem? / 21

Profil demograficzno-ekonomiczny konsumentów / 23

Elementy charakterystyki demograficznej / 24

Uwarunkowania ekonomiczne postępowania konsumentów / 26

Podsumowanie / 29

Rozdział 3

Uwarunkowania społeczno-psychologiczne postępowania konsumentów / 30

Profil społeczny konsumentów / 30

Profil psychologiczny konsumentów / 35
Podsumowanie / 37

Rozdział 4

Potrzeby i motywacje / 38

Czy dobry produkt „sprzeda się” sam? / 38
Korzyści poszukiwane przez konsumentów / 39
Przyczyny zakupu produktów i usług / 42
Korzyści a potrzeby / 44
Uświadomienie potrzeb / 45
Podsumowanie / 48

Rozdział 5

Ryzyko konsumentów w zakupach / 49

Czym ryzykuje konsument? / 49
Rodzaje dostrzeganego przez konsumentów ryzyka / 50
Od czego zależy zakres dostrzeganego ryzyka? / 53
Sposoby redukcji dostrzeganego przez konsumentów ryzyka / 56
Ryzyko konsumentów a strategia rynkowa przedsiębiorstwa / 57
Podsumowanie / 58

Część II: Decyzje nabywców / 59

Rozdział 6

Anatomia decyzji konsumentów / 61

Decyzja o zakupie produktu / 61
Jak konsumenci rozpoznają sposoby zaspokojenia odczuwanych potrzeb? / 64
Rodzina a podejmowanie decyzji o zakupie / 65
Oddziaływanie środków masowego przekazu / 69
Ocena dostępnych alternatyw wyboru / 71
Zakup i jego ocena / 73
Nabywcy produktów a nabywcy usług / 75
Podsumowanie / 76

Rozdział 7

Rodzaje decyzji zakupu / 78

Sytuacje zakupu produktów / 78
Rodzaje produktów będących przedmiotem zakupu / 80

Typologia decyzji konsumentów / 82

Podsumowanie / 86

Rozdział 8

Zakup nowego produktu / 87

Jak konsumenci akceptują nowe produkty? / 87

Akceptacja nowości a zakres i sposób oddziaływania na konsumentów / 89

Czy można przyspieszyć tempo akceptacji nowości? / 91

Pionierzy, ..., maruderzy / 92

Podsumowanie / 95

Rozdział 9

Przedsiębiorstwa i instytucje jako nabywcy / 96

Nabywcy instytucjonalni / 96

Charakterystyka popytu zaopatrzeniowego / 98

Sposób zakupu dóbr zaopatrzeniowych / 100

Rodzaje decyzji zakupu / 101

Kryteria wyboru produktu i dostawcy / 103

Implikacje marketingowe / 104

Podsumowanie / 107

Część III: Marketingowe konsekwencje zachowań nabywców / 109

Rozdział 10

Analiza możliwości i zagrożeń działania / 111

Rynek masowy a rynek docelowy / 111

Ograniczenia zakresu działania / 113

Poszukiwanie atrakcyjnych możliwości działania / 116

Rynek definiowany w kategoriach produktu / 117

Rynek definiowany w kategoriach potrzeb / 118

Ocena możliwości działania / 121

Podsumowanie / 121

Rozdział 11

Segmentacja rynku / 122

Czy reakcje konsumentów są takie same? / 122

Czym jest segmentacja rynku? / 124

Kryteria segmentacji rynku dóbr konsumpcyjnych /	125
Segmentacja rynku dóbr zaopatrzeniowych /	128
Oczekiwane przez konsumentów korzyści /	129
Procedura segmentacji rynku /	131
Warunki poprawności segmentacji rynku /	133
Podsumowanie /	135

Rozdział 12

Wybór sposobu działania na rynku / 136

Etapy wyboru rynku docelowego /	136
Wybór i ocena segmentu rynku /	138
Wybór sposobu działania przedsiębiorstwa /	139
Segmentacja rynku czy różnicowanie produktu /	142
Jeszcze jedno przypomnienie /	143
Podsumowanie /	144

Rozdział 13

Plasowanie / 145

Plasowanie — wyróżnienie własnej oferty /	145
Kryteria plasowania /	148
Etapy plasowania /	151
Warunki skutecznego uplasowania /	154
Strategia plasowania /	155
Plasowanie — granice koncepcji /	157
Podsumowanie /	158

Rozdział 14

Zachowanie nabywców a kształtowanie marketingu-mix / 159

Marketing-mix /	159
Polityka produktu /	160
Decyzje cenowe /	165
Kształtowanie dystrybucji /	168
Promocja /	172
Znaczenie produktu a marketing-mix /	173
Podsumowanie /	176

Słownik użytecznych terminów / 177

Wybrane pozycje bibliograficzne / 182