

Spis treści

Wstęp XIII

Wstęp do nowego wydania polskiego XXVII

CZĘŚĆ 1 Podstawy zarządzania marketingowego 2

1 Definicja marketingu w nowej rzeczywistości 2

Zakres pojęcia marketingu 3

Czym jest marketing 3

Co jest przedmiotem marketingu 4

Wymiana marketingowa 5

Nowe uwarunkowania marketingu 7

Cztery wielkie siły rynkowe 7

Trzy najważniejsze dla rynku skutki 11

Koncepcja marketingu holistycznego 14

Rola marketingu w organizacji 19

Organizacja działu marketingu i zarządzanie nim 21

Organizacja działu marketingu 21

Zarządzanie działem marketingu 24

Budowanie organizacji zorientowanej na klienta 26

Analiza marketingowa ■ Dziesięć grzechów głównych marketingu 28

Podsumowanie 29

Mistrzowie marketingu ■ Nike 30

Mistrzowie marketingu ■ Disney 32

2 Planowanie i zarządzanie marketingowe 34

Planowanie i zarządzanie na poziomie firmy i jednostki biznesu 35

Określanie misji firmy 35

Budowanie kultury organizacyjnej 37

Ustanawianie strategicznych jednostek biznesu 38

Przydzielanie zasobów jednostkom biznesu 38

Projektowanie ofert rynkowych 39

Tworzenie strategii marketingowej 40

■ Model 5-C a model pięciu sił konkurencyjnych 42

Projektowanie taktyki marketingowej 43

Siedem „T” a cztery „P” 45

Tworzenie mapy wartości dla rynku 45

Planowanie ofert rynkowych i zarządzanie nimi 47

Metoda planowania działań G-STIC 47

Określenie celu 47

Tworzenie strategii 49

Projektowanie taktyki 49

Dobór mierników kontroli 50

Tworzenie planu marketingowego 51

Modyfikowanie planu marketingowego 53

Aktualizowanie planu marketingowego 53

Prowadzenie audytu marketingowego 53

Analiza marketingowa ■ Szablon planu marketingowego 55

Podsumowanie 56

Mistrzowie marketingu ■ Google 57

Mistrzowie marketingu ■ Zappos 58

CZĘŚĆ 2 Wiedza o rynku 60

3 Analiza rynku konsumenckiego 60

Model zachowań konsumenckich 61

Cechy konsumenta 61

Czynniki kulturowe 62

Czynniki społeczne 63

Czynniki osobiste 64

Psychologia konsumenta 67

Motywacja konsumenta 67

Postrzeganie 70

Emocje 72

Pamięć 73

Proces podejmowania decyzji zakupowej 74

Rozpoznanie problemu 75

Poszukiwanie informacji 76

Ocena wariantów 78

Decyzja o zakupie 80

Zachowania po zakupie 82

Analiza marketingowa ■ Behawioralna teoria podejmowania decyzji 84

Podsumowanie 85

Mistrzowie marketingu ■ Klinika Mayo 86

Mistrzowie marketingu ■ Intuit 88

4 Analiza rynku przedsiębiorstw 90

Proces zakupu na rynku przedsiębiorstw 91

Rynek przedsiębiorstw a rynek konsumencki 91

Sytuacje zakupowe 93

Centrum zakupu 94

Koncepcja centrum zakupu 94

Rola centrum zakupu w organizacji 95

Czynniki wpływające na centrum zakupu 96

Kierowanie ofert do centrów zakupu 96

Etapy procesu zakupu 97

- Rozpoznanie problemu 98
- Określenie potrzeby 98
- Specyfikacja produktu 98
- Poszukiwanie dostawcy 98
- Zaproszenie do składania ofert 100
- Wybór dostawcy 100
- Negocjowanie kontraktu 100
- Ocena dostawcy 101

Tworzenie skutecznych programów marketingowych na rynku przedsiębiorstw 101

- Rozwiązania zamiast produktów 101
- Poprawa standardu usług 102
- Budowanie marki na rynku przedsiębiorstw 103
- Presja na cenę 104
- Zarządzanie komunikacją 106

Zarządzanie relacjami na rynku przedsiębiorstw 107

- Relacja nabywca–dostawca 107
- Zarządzanie zaufaniem, wiarygodnością i reputacją 107
- Ryzyko i oportunizm w relacjach biznesowych 108
- Zarządzanie rynkami instytucjonalnymi 109

Podsumowanie 110**Mistrzowie marketingu** ■ Alibaba 111**Mistrzowie marketingu** ■ Salesforce.com 112**5 Prowadzenie badań marketingowych 114****Przedmiot badań marketingowych 115**

- Znaczenie analiz marketingowych 116
- Kto prowadzi badania marketingowe 117

Proces badania marketingowego 118

- Zdefiniowanie problemu 118
- Opracowanie planu badania 119
- Zbieranie informacji 126
- Analiza informacji i podjęcie decyzji 128

Pomiar popytu rynkowego 129

- Pomiar popytu: najważniejsze pojęcia 129
- Prognozowanie popytu rynkowego 130

Pomiar skuteczności działań marketingowych 132

- Mierniki marketingowe 133
- Modelowanie miksu marketingowego 133
- Marketingowe tablice mierników 134

Analiza marketingowa ■ Sześć sposobów na zdobycie nowych pomysłów od klientów 135**Podsumowanie 136****Mistrzowie marketingu** ■ IDEO 136**Mistrzowie marketingu** ■ LEGO 138**CZĘŚĆ 3 Tworzenie skutecznej strategii rynkowej 140****6 Rozpoznawanie segmentów rynku i klientów docelowych 140****Rozpoznawanie klientów docelowych 141**

- Wybór rynku docelowego – podejścia 142
- Strategiczny i taktyczny wybór rynku docelowego 143

Strategiczny wybór rynku docelowego 144

- Zgodność z rynkiem docelowym 144
- Atrakcyjność rynku docelowego 145

Taktyczny wybór rynku docelowego 146

- Określenie profilu klienta 147
- Uzgadnianie wartości dla klienta z profilem klienta 148
- Ożywianie segmentów rynku za pomocą person 148

Wybór jednego lub wielu segmentów 149

- Koncentracja na pojedynczym segmencie 149
- Wybór wielu segmentów 151

Segmentacja rynków konsumenckich 152

- Segmentacja demograficzna 153
- Segmentacja geograficzna 156
- Segmentacja behawioralna 157
- Segmentacja psychograficzna 158

Segmentacja rynków przedsiębiorstw 159**Analiza marketingowa** ■ W pogoni za długim ogonem 161**Podsumowanie 162****Mistrzowie marketingu** ■ L'Oréal 162**Mistrzowie marketingu** ■ Chase Sapphire 164**7 Tworzenie propozycji wartości dla klienta i pozycjonowanie 166****Tworzenie propozycji wartości i pozycjonowanie 167**

- Tworzenie propozycji wartości 167
- Tworzenie strategii pozycjonowania 169

Wybór ram odniesienia 170**Identyfikacja potencjalnych punktów różnicujących i upodabniających 171**

- Identyfikacja punktów różnicujących 171
- Identyfikacja punktów upodabniających 173
- Koordinacja ram odniesienia, punktów upodabniających i punktów różnicujących 175

Tworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej 177

- Trwała przewaga konkurencyjna jako koncepcja marketingowa 177
- Strategie tworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej 178

Komunikowanie pozycjonowania oferty 180

Opracowanie deklaracji pozycjonowania 180

Komunikowanie przynależności do kategorii 181

Komunikowanie sprzecznych korzyści 183

Pozycjonowanie jako opowieść 183

Analiza marketingowa ■ Pozycjonowanie start-upu 184**Podsumowanie** 185**Mistrzowie marketingu** ■ Unilever (Axe i Dove) 186**Mistrzowie marketingu** ■ Warby Parker 188**CZĘŚĆ 4 Projektowanie wartości 190****8 Projektowanie produktów i zarządzanie nimi 190****Wyróżnianie towarów 191****Wzornictwo 194**

Potęga wzornictwa 194

Różne podejścia do wzornictwa 195

Portfele produktów i linie produktów 197

Struktura portfela produktów 197

Analiza linii produktów 198

Długość linii produktów 200

Zarządzanie opakowaniami i etykietami 204

Opakowanie 204

Etykieta 206

Zarządzanie rękojmią i gwarancjami 207**Analiza marketingowa** ■ Gdy mniej znaczy więcej 209**Podsumowanie** 210**Mistrzowie marketingu** ■ Apple 211**Mistrzowie marketingu** ■ Casper 212**Mistrzowie marketingu** ■ Toyota 214**9 Projektowanie usług i zarządzanie nimi 216****Istota usługi 217**

Komponent usługowy oferty 218

Specyfika usług 220

Nowe realia sektora usług 224

Rosnąca rola technologii 224

Emancypacja klientów 225

Współudział klientów w świadczeniu usług 226

Dostarczanie satysfakcji zarówno klientom, jak i pracownikom 226

Świadczenie usług na najwyższym poziomie 227

Najlepsze praktyki wiodących firm usługowych 228

Wyróżnianie usług 231

Innowacje w sektorze usług 234

Zarządzanie jakością usług 236

Zarządzanie oczekiwaniami klientów 236

Zarządzanie jakością usługi 239

Zarządzanie technologiami

samoobsługowymi 239

Zarządzanie usługami wspierającymi towar 241

Analiza marketingowa ■ Jak poprawić pracę infolinii 242**Podsumowanie** 242**Mistrzowie marketingu** ■ Ritz-Carlton 243**Mistrzowie marketingu** ■ Nordstrom 244**10 Budowanie silnych marek 246****Na czym polega budowanie świadomości marki 247**

Istota budowania świadomości marki 247

Rola marek 248

Kapitał marki i siła marki 251

Projektowanie marki 254

Mantra marki 254

Wybór elementów marki 255

■ Magia bohaterów marek 257

Wybór skojarzeń wtórnych 257

Hierarchia marek 259

Zarządzanie portfelami marek 259

Pakietowanie marek 261

■ Łańcuch wartości marki 264

Dynamika marki 265

Repozycjonowanie marki 265

Rozszerzenia marek 266

Zarządzanie kryzysem marki 270

Marki luksusowe 272

Cechy marek luksusowych 272

Zarządzanie markami luksusowymi 273

Analiza marketingowa ■ Tworzenie schematu „oka byka” dla pozycjonowania marki 275**Podsumowanie** 276**Mistrzowie marketingu** ■ Louis Vuitton 277**Mistrzowie marketingu** ■ MUJI 278**11 Zarządzanie cenami i promocjami sprzedaży 280****Czym jest polityka cenowa 281****Psychologia konsumenta a polityka cenowa 283****Ustalanie ceny 286**

Określenie celu polityki cenowej 286

Określenie popytu 287

Szacowanie kosztów 289

Analiza cen konkurencji 290

Wybór metody ustalania ceny 290

Określenie ceny końcowej 295

Ustalanie cen asortymentu produktów 296

Inicjowanie zmian cen i reagowanie na nie 298

Inicjowanie obniżek cen 298

Inicjowanie podwyżek cen 298

Reagowanie na zmiany cen konkurentów 299

Zarządzanie zachętami 300

Zachęty jako narzędzie marketingowe 300

Główne decyzje dotyczące zachęt 301

Analiza marketingowa ■ Problemy etyczne ustalania cen leków na receptę 303

Podsumowanie 304

Mistrzowie marketingu ■ Priceline 305

Mistrzowie marketingu ■ Uber 306

CZĘŚĆ 5 Komunikowanie wartości 308

12 Zarządzanie komunikacją marketingową 308

Rola komunikacji marketingowej 309

Proces komunikacji 310

Tworzenie skutecznego programu komunikacji 311

Wyznaczenie celów komunikacji 311

Określenie zamierzeń kampanii komunikacyjnej 312

Wskazanie kryteriów oceny programu komunikacji 313

Określenie budżetu na komunikację 314

Wskazanie docelowych odbiorców i określenie przesłania kampanii 315

Wskazanie docelowych odbiorców 315

Określenie przesłania kampanii 316

Wybór kanałów komunikacji 316

Określenie miksów mediów w komunikacji 317

Tworzenie planu wykorzystania mediów 319

■ Wygrać reklamowy Super Bowl 321

Opracowanie kampanii od strony kreatywnej 323

Określenie strategii kreatywnej komunikacji 323

Wybór źródła przekazu 324

Realizacja kreatywna 325

Pomiar skuteczności komunikacji 326

Analiza marketingowa ■ Znane twarze marek 327

Podsumowanie 328

Mistrzowie marketingu ■ Red Bull 329

Mistrzowie marketingu ■ Najlepsza praca na świecie 330

13 Projektowanie zintegrowanej kampanii marketingowej w erze cyfrowej 332

Zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową 334

Reklama 335

Reklama telewizyjna 335

Reklama drukowana 337

Reklama radiowa 338

Reklama internetowa 338

Reklama zewnętrzna 339

Komunikacja w internecie 341

Strona internetowa firmy 341

Przekierowywanie ruchu w internecie 341

Media społecznościowe 342

Rozwój mediów społecznościowych 342

Platformy mediów społecznościowych 343

Komunikacja mobilna 345

Marketing wydarzeń i doświadczeń 346

Zarządzanie wydarzeniami 346

Kreowanie doświadczeń 347

Marketing szeptany 348

Publicity i public relations 349

Publicity 349

Public relations 351

Opakowanie 351

Analiza marketingowa ■ Szacowanie zwrotu z inwestycji w media społecznościowe 353

Podsumowanie 354

Mistrzowie marketingu ■ Burger King 355

Mistrzowie marketingu ■ AccorHotels 356

14 Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni 358

Sprzedaż osobista 359

Sprzedaż osobista jako proces 360

Zarządzanie sprzedażą 362

Projektowanie działu sprzedaży 362

Cele działu sprzedaży 363

Strategia działu sprzedaży 364

Struktura działu sprzedaży 366

Wielkość zespołu sprzedażowego 366

System wynagradzania handlowców 367

Zarządzanie działem sprzedaży 368

Rekrutacja handlowców 368

Szkolenie handlowców i nadzór nad nimi 368

Zarządzanie wydajnością handlowców 368

Motywowanie handlowców 370

Ocena handlowców 370

Marketing bezpośredni 371

Kanały marketingu bezpośredniego 372

Przyszłość marketingu bezpośredniego 374

Analiza marketingowa ■ Zarządzanie klientami kluczowymi 375
Podsumowanie 376
Mistrzowie marketingu ■ Avon 377
Mistrzowie marketingu ■ Progressive 378

CZĘŚĆ 6 Dostarczanie wartości 380

15 Projektowanie kanałów dystrybucji i zarządzanie nimi 380

Rola kanałów dystrybucji 381
 Funkcje kanałów dystrybucji 382
 Szczegół kanału marketingowego 383
 Dystrybucja wielokanałowa 384

Decyzje dotyczące zarządzania kanałami 388

Określenie celów kanałów 388
 Wybór uczestników kanału 389
 Motywowanie uczestników kanałów 392
 Ocena uczestników kanału 395

Współpraca i konflikt w kanałach 396

Charakterystyka konfliktu w kanale 396
 Zarządzanie konfliktami w kanale 397

Zarządzanie logistyką 399

Cele logistyki 399
 Decyzje logistyczne 400

Analiza marketingowa ■ Zjawisko showroomingu 403

Podsumowanie 404

Mistrzowie marketingu ■ Zara 405

Mistrzowie marketingu ■ Popeyes 406

16 Zarządzanie handlem detalicznym 408

Otoczenie handlu detalicznego 409

Kluczowe decyzje w handlu detalicznym 411

Rynek docelowy 411
 Asortyment produktów i zaopatrzenie 412
 Obsługa 414
 Atmosfera sklepu 414
 Polityka cenowa 416
 Zachęty 418
 Komunikacja 419

Zarządzanie omnikanalowym handlem detalicznym 420

Detaliści tradycyjni 421
 Detaliści internetowi 423
 Omnikanalowy handel detaliczny 424

Zarządzanie markami własnymi 425

Handel hurtowy 428

Działalność hurtowa 428
 Najważniejsze funkcje hurtowników 429

Analiza marketingowa ■ Zarządzanie wizerunkiem cenowym detalisty 431

Podsumowanie 432

Mistrzowie marketingu ■ Uniqlo 433

Mistrzowie marketingu ■ Best Buy 434

CZĘŚĆ 7 Zarządzanie wzrostem 436

17 Rozwijanie działalności w warunkach konkurencji 436

Ocena szans rozwojowych 437

Produktowo-rynkowe strategie rozwoju 437
 Rozwój w drodze fuzji i przejęć 439
 Rozwój w drodze innowacji i imitacji 440

Zdobywanie pozycji rynkowej 441

Zwiększanie sprzedaży aktualnym klientom 442
 Tworzenie nowych rynków 443
 Powiększanie istniejących rynków 446

Obrona pozycji rynkowej 447

Strategie marketingowe dla cyklu życia produktu 450

Koncepcja cyklu życia produktu 450
 Faza wprowadzenia 451
 Faza wzrostu 452
 Faza dojrzałości 453
 Faza schyłku 455
 Inne wzorce cyklu życia produktu 456

Analiza marketingowa ■ Strategie wzrostu pretendentów rynkowych 458

Podsumowanie 459

Mistrzowie marketingu ■ Airbnb 460

Mistrzowie marketingu ■ American Express 461

18 Tworzenie nowych ofert rynkowych 464

Proces tworzenia nowych ofert rynkowych 465

Imperatyw innowacyjności 465
 Zarządzanie innowacyjnością 467
 Tworzenie nowych ofert metodą etapowo-bramkową 468
 Podejście etapowo-bramkowe do tworzenia nowych ofert – przykład 470

Generowanie pomysłów 472

Generowanie obiecujących pomysłów 472
 Ocena pomysłów 473
 Narzędzia badania rynku na potrzeby generowania i oceny pomysłów 474

Tworzenie koncepcji 475

Prototypowanie 475
 Ocena koncepcji 476

Projektowanie modelu biznesu 477

Elementy modelu biznesu 477

Ocena modelu biznesu 478

Wdrożenie oferty 479

Zapewnienie kluczowych zasobów 479

Tworzenie oferty rynkowej 479

Wprowadzenie do sprzedaży 480

Selektywne wprowadzenie na rynek 480

Ekspansja rynkowa 481

Analiza marketingowa ■ Jak akceptowane są innowacje 482**Podsumowanie** 483**Mistrzowie marketingu** ■ Honest Tea 484**Mistrzowie marketingu** ■ WeChat 486**19 Budowanie lojalności klientów 488****Zarządzanie pozyskiwaniem i zatrzymywaniem klientów 489**

Lejek pozyskiwania klienta 489

Równowaga między pozyskiwaniem a zatrzymywaniem klientów 490

Zarządzanie satysfakcją i lojalnością klientów 491

Czym jest satysfakcja klienta 492

Jakość towaru i usługi jako czynnik satysfakcji klienta 493

Mierzenie satysfakcji klienta 494

Budowanie lojalności klienta 495

Zarządzanie relacjami z klientami 498

Personalizacja 499

Upodmiotowienie klienta 501

Zarządzanie opiniami i rekomendacjami klientów 502

Załatwianie reklamacji klientów 503

Zarządzanie wartością życiową klienta 505

Pojęcie wartości życiowej klienta 505

Wartość życiowa klienta a kapitał marki 506

Budowanie wartości życiowej klienta 507

Budowanie lojalności klienta poprzez budowanie zaufania 508

Mierzenie wartości życiowej klienta 509

Analiza marketingowa ■ Net Promoter a satysfakcja klienta 510**Podsumowanie** 510**Mistrzowie marketingu** ■ Stitch Fix 511**Mistrzowie marketingu** ■ Caesars

Entertainment 512

20 Wchodzenie na rynki globalne 514**Decyzja o wejściu na rynki zagraniczne 515****Decyzja o wyborze rynków zagranicznych 517**

Ustalenie, na ile rynków wchodzić 517

Ocena potencjalnych rynków 518

Decyzja o sposobie wejścia na rynek 520

Eksport pośredni i bezpośredni 521

Licencje 521

Spółki joint venture 522

Inwestycje bezpośrednie 523

Decyzja o kształcie globalnego programu marketingowego 525

Globalne strategie produktowe 526

Globalne strategie marki 528

Globalne strategie cenowe 531

Globalne strategie komunikacyjne 531

Globalne strategie dystrybucyjne 532

Analiza marketingowa ■ Globalne podobieństwa i różnice 533**Podsumowanie** 534**Mistrzowie marketingu** ■ IKEA 535**Mistrzowie marketingu** ■ Mandarin Oriental 536**21 Marketing społecznie odpowiedzialny 538****Rola odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu marketingowym 539****Odpowiedzialność społeczna biznesu w wymiarze społeczności 540**

Odpowiedzialność społeczna biznesu

w środowisku pracy 541

Filantropia firm 542

Wspieranie społeczności o niskich dochodach 543

Marketing społecznie zaangażowany 545

Marketing społeczny 548

Odpowiedzialność społeczna biznesu w wymiarze zrównoważonego rozwoju 550**Równowaga między odpowiedzialnością społeczną a rentownością firmy 554**

Etyczna komunikacja marketingowa 554

Zarządzanie prywatnością klientów 555

Analiza marketingowa ■ Dylematy środowiskowe branży wody butelkowanej 557**Podsumowanie** 558**Mistrzowie marketingu** ■ Starbucks 558**Mistrzowie marketingu** ■ Ben & Jerry's 560**Mistrzowie marketingu** ■ Tiffany & Co. 561

Przypisy 563

Słownik 613

Indeks nazwisk 620

Indeks firm, marek i organizacji 622

Indeks rzeczowy 631