

Spis treści

Wstęp	11
CZĘŚĆ 1. PODSTAWY KONCEPCYJNE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO	15
1. Istota i reguły marketingu bezpośredniego	17
1.1. Mity na temat marketingu bezpośredniego	18
1.1.1. Marketing bezpośredni a marketing BTL	18
1.1.2. Marketing bezpośredni a reklama pocztowa	20
1.1.3. Marketing bezpośredni a sprzedaż wysyłkowa	20
1.2. Ewolucja znaczeniowa pojęcia marketingu bezpośredniego	21
1.2.1. Marketing bezpośredni jako kanał dystrybucji	22
1.2.2. Marketing bezpośredni jako forma promocji firmy i jej produktów	24
1.2.3. Marketing bezpośredni oparty na rozszerzonym użyciu baz danych jako nowa koncepcja marketingu	27
1.3. Marketing bezpośredni — ujęcie współczesne	31
1.4. Filozofia małych firm jako podstawa marketingu bezpośredniego	34
1.5. Modele zastosowania marketingu bezpośredniego w praktyce rynkowej	35
1.5.1. Model strategiczny pełnozakresowy (model A)	35
1.5.2. Model strategiczny niepełnozakresowy (model B)	37
1.5.3. Model taktyczny selektywny (model C)	37
1.5.4. Model taktyczny masowy (model D — prymitywny)	38
1.6. Marketing bezpośredni a marketing relacji i <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	38
1.7. Znaczenie marketingu bezpośredniego w praktyce rynkowej	41
1.7.1. Wydatki na marketing bezpośredni	41
1.7.2. Sprzedaż w systemie marketingu bezpośredniego	47
1.8. Proces zarządzania marketingiem bezpośrednim	49
Przykład z praktyki: Samlerhuset Group — Skarbnica Narodowa Marketing bezpośredni jako model działania firmy	52
2. Baza danych	60
2.1. Kluczowe pojęcia	60
2.2. Rodzaje danych	62

2.2.1. Dane personalne	62
2.2.2. Dane transakcyjne	64
2.2.3. Dane komunikacyjne	64
2.3. Budowa architektury systemu bazy danych	65
2.3.1. Rola i zastosowanie bazy danych	66
2.3.2. Użytkownicy bazy danych w firmie	69
2.3.3. Format karty klienta	70
2.3.4. Źródła danych	74
2.3.5. Sposoby pozyskiwania danych	75
2.3.6. Wejścia danych do systemu bazy	79
2.3.7. Zarządzanie bazą danych	83
Przykład z praktyki: Nestlé Polska — Nestlé Nutrition	
Budowa bazy danych (za zgodą Nestlé Nutrition)	85
CZĘŚĆ 2. ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM BEZPOŚREDNIM	95
3. Analizy marketingowe oparte na bazach danych	97
3.1. Analizy zachowań zakupowych klientów	98
3.2. Analiza wartości życiowej klientów	102
3.2.1. Istota modelu wartości życiowej klientów	102
3.2.2. Sposoby kalkulacji wartości życiowej klientów	104
3.3. Analiza segmentacyjna	111
3.4. Zgłębianie danych o klientach	113
3.4.1. Zależności między zachowaniami klientów	114
3.4.2. Segmentacja klientów	115
3.4.3. Modele predykcyjne (scoringowe)	116
3.5. Zewnętrzne bazy danych	118
Przykład z praktyki: Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce	
Model scoringowy (za zgodą Axiom Polska)	122
4. Planowanie strategii w marketingu bezpośrednim	127
4.1. Istota strategii marketingu bezpośredniego	128
4.2. Relacje między celami marketingowymi	129
4.3. Cele marketingu bezpośredniego	130
4.4. Wyznaczanie grup docelowych działań marketingu bezpośredniego	133
4.5. Marketing-mix w marketingu bezpośrednim	136
4.5.1. Podejście segmentacyjne a podejście zindywidualizowane	136
4.5.2. Indywidualizacja marketingu-mix	137
4.6. Programy zdobywania nowych nabywców	141
4.7. Programy działania dla zdobytych klientów — budowa lojalności klientów ..	143
4.7.1. Znaczenie lojalności klientów	143
4.7.2. Istota lojalności klientów	145
4.7.3. Działania marketingowe ukierunkowane na tworzenie lojalności	148
4.8. Narzędzia marketingu bezpośredniego	152
4.8.1. Ogólna charakterystyka narzędzi marketingu bezpośredniego	152
4.8.2. Klasyfikacja narzędzi marketingu bezpośredniego	153
4.8.3. Kryteria doboru narzędzi marketingu bezpośredniego	154
4.9. Budżet marketingu bezpośredniego	158

Przykład z praktyki: Wilo Polska

Planowanie strategii marketingu bezpośredniego (za zgodą Wilo Polska sp. z o.o.)	159
--	-----

5. Realizacja działań marketingu bezpośredniego	166
5.1. Programy realizacji strategii marketingu bezpośredniego	167
5.2. Kreacja przekazu komunikacyjnego w marketingu bezpośrednim	169
5.2.1. Mechanizm oddziaływania komunikatu marketingowego na klientów	170
5.2.2. Budowa przekazu w marketingu bezpośrednim	171
5.2.3. Szybka ocena kreacji komunikatu marketingu bezpośredniego	176
5.2.4. Zasady pracy copywritera tworzącego przekaz marketingu bezpośredniego	177
5.3. Obsługa odpowiedzi nabywców	178
5.3.1. Proces obsługi odpowiedzi nabywców	179
5.3.2. Potrzeba podejścia marketingowego	182
5.4. Organizacja marketingu bezpośredniego	183
5.4.1. Marketing bezpośredni funkcjonujący dzięki własnym strukturom a outsourcing usług agencji zewnętrznych	183
5.4.2. Marketing bezpośredni w strukturze organizacyjnej firmy	185
5.4.3. Współpraca z zewnętrznymi agencjami usług marketingu bezpośredniego (outsourcing)	187

Przykład z praktyki: IBM Polska

Kreacja w kampanii marketingu bezpośredniego	194
--	-----

6. Kontrola i pomiar efektywności marketingu bezpośredniego	198
6.1. Skuteczność a efektywność	199
6.2. Organizacja pomiaru efektywności marketingu bezpośredniego	200
6.3. Nakłady i efekty w działaniach marketingowych	200
6.3.1. Nakłady na marketing bezpośredni	201
6.3.2. Efekty działania marketingu bezpośredniego	203
6.4. Wartość życiowa klienta w pomiarze efektywności	207
6.5. Pozyskiwanie nowych klientów i utrzymywanie stałych a zwrot z inwestycji marketingowej	209
6.6. Sposoby pomiaru działań marketingowych	211
6.7. Testowanie jako podstawa poprawy efektywności działań marketingu bezpośredniego	213
6.7.1. Rodzaje i cele testów	213
6.7.2. Testowane zmienne	216
6.7.3. Dobór grupy do testu	217

Przykład z praktyki: Wydawnictwo Wiedza i Praktyka

Pomiar efektywności działań marketingu bezpośredniego (za zgodą Wydawnictwa Wiedza i Praktyka)	221
--	-----

CZĘŚĆ 3. INSTRUMENTY MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO	227
---	-----

7. Reklama zwrotnego odzewu	229
7.1. Istota reklamy zwrotnego odzewu i jej rodzaje	229
7.1.1. Reklama inicjująca (akwizycyjna)	232
7.1.2. Reklama sprzedażowa	236

7.2.	Zalety i wady reklamy zwrotnego odzewu	238
7.3.	Dobór mediów reklamy zwrotnego odzewu	239
7.3.1.	Łatwość generowania odpowiedzi zwrotnej	240
7.3.2.	Ilość informacji, jakie można przekazać	240
7.3.3.	Selektywność definiowania odbiorców komunikatu	241
7.3.4.	Siła wpływu na odbiorców i wywoływania ich reakcji zwrotnej	241
7.3.5.	Efektywność medium reklamowego	242
7.4.	Telesprzedaż	244
7.4.1.	Rodzaje projekcji telesprzedażowych	244
7.4.2.	Emisje telesprzedażowe w Polsce	245
7.4.3.	Zalety i wady telesprzedaży	252
7.4.4.	Podstawowe zasady i decyzje telesprzedażowe	252
7.5.	Pomiar efektów reklamy zwrotnego odzewu	253
Przykład z praktyki: Towarzystwo ubezpieczeniowe Liberty Mutual — Liberty Direct		
Reklama zwrotnego odzewu — kreacja i dobór mediów (za zgodą Liberty Direct Mutual) ..		258
8.	Przesyłka pocztowa	271
8.1.	Przesyłka pocztowa jako narzędzie marketingu bezpośredniego	272
8.2.	Funkcje i zastosowania przesyłki pocztowej	274
8.3.	Zalety i wady przesyłki pocztowej	275
8.4.	Planowanie i organizacja kampanii przesyłki pocztowej	276
8.5.	Pakiet wysyłkowy	279
8.5.1.	Koperta zewnętrzna	280
8.5.2.	List przewodni	289
8.5.3.	Materiał informacyjno-promocyjny	299
8.5.4.	Karta zwrotna	299
Przykład z praktyki: Goodyear Dunlop Tires Polska		
Kampania wysyłki pocztowej w celu pozyskania nowych klubowiczów		302
9.	Katalog sprzedaży wysyłkowej	310
9.1.	Definicja i rodzaje katalogów	311
9.2.	Zalety i wady katalogu	313
9.2.1.	Zalety i wady katalogu dla firm	313
9.2.2.	Zalety i wady katalogu dla nabywców	314
9.3.	Fundamentalne (cechy) zasady użycia katalogu sprzedaży wysyłkowej	315
9.4.	Projektowanie katalogu sprzedaży wysyłkowej	316
9.4.1.	Wielkość katalogu	317
9.4.2.	Ułożenie produktów	319
9.4.3.	Szata graficzna	319
9.4.4.	Teksty katalogowe	326
9.4.5.	Formularz zamówienia	328
9.5.	Promocja i dystrybucja katalogu	331
9.6.	Analiza rezultatów użycia katalogu wysyłkowego	332
Przykład z praktyki: Bertelsmann Media — Klub Świat Książki		
Wykorzystanie katalogu w promocji i sprzedaży książek (za zgodą Bertelsmann Media) . . .		334
10.	Telemarketing	342
10.1.	Określenie telemarketingu i jego rodzaje	343

10.2. Funkcje i zastosowania telemarketingu	344
10.2.1. Sprzedaż przez telefon (telesprzedaż)	345
10.2.2. Obsługa klientów	346
10.2.3. Gromadzenie i weryfikowanie danych o potencjonalnych nabywcach	347
10.2.4. Informowanie otoczenia o swoich działaniach	347
10.2.5. Selekcjonowanie nabywców	347
10.2.6. Umówienie wizyty przedstawiciela handlowego	347
10.2.7. Prowadzenie badań marketingowych (wywiad telefoniczny)	348
10.2.8. Zwiększenie efektywności innych instrumentów marketingu bezpośredniego	348
10.3. Zalety i wady telemarketingu	349
10.4. Planowanie i organizacja akcji telemarketingowej	350
10.4.1. Telemarketerzy	351
10.4.2. Teleskrypty rozmów telefonicznych	354
10.4.3. Telezasady komunikacji	356
10.4.4. Telesprzęt	358
10.5. Zasady wykorzystania i prowadzenia infolinii	359
10.5.1. Określenie infolinii	359
10.5.2. Przeznaczenie infolinii	360
10.5.3. Uruchomienie infolinii	360
10.6. Marketing mobilny (przesyłki telefoniczne)	364
10.6.1. Podstawowe narzędzia marketingu mobilnego	364
10.6.2. Techniki marketingu mobilnego	366
10.6.3. Cechy marketingu mobilnego	367
Przykład z praktyki: Towarzystwo ubezpieczeniowe Amplico AIG Life i Bank PKO BP Telemarketing w sprzedaży ubezpieczeń (za zgodą Amplico AIG Life i PKO BP)	369
11. Marketing bezpośredni w Internecie	377
11.1. Charakterystyka narzędzi marketingu bezpośredniego w Internecie	377
11.1.1. Cechy Internetu jako medium komunikacji marketingowej	377
11.1.2. Klasyfikacja narzędzi marketingu bezpośredniego w Internecie	378
11.2. Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM)	381
11.3. Optymalizacja wyników wyszukiwania (SEO)	383
11.4. Programy partnerskie (afiliacyjne)	384
11.5. Reklama odsłonowa (graficzna) w serwisie WWW	386
11.6. E-mailing — wysyłka poczty elektronicznej	388
11.6.1. Rodzaje wysyłek e-mailingowych	388
11.6.2. Zalety i ograniczenia e-mailingu	392
11.6.3. Zasady projektowania wysyłek e-mailingowych	396
11.7. Personalizowane strony WWW	398
11.7.1. Istota personalizacji stron WWW	398
11.7.2. Metody pozyskiwania informacji o odbiorcy	399
11.7.3. Zalety i wady personalizowanych stron WWW	401
11.8. Handel wirtualny (e-commerce)	401
11.8.1. Internetowe katalogi produktów	402
11.8.2. Sklepy internetowe	402
11.8.3. Kategorie sklepów internetowych	403

Przykład z praktyki: Egmont Polska

E-mailing nakłaniający do wejścia do Klubu i zakupu produktów 404

Aneks 1. Etyka i odpowiedzialność społeczna w marketingu bezpośrednim. 410

**Aneks 2. Kształtowanie się postaw nabywców wobec marketingu
bezpośredniego w Polsce w latach 1998–2007 (badanie własne) 417**

**Aneks 3. Kwestionariusz ankiety do badania postaw konsumentów
wobec sprzedaży w systemie marketingu bezpośredniego
(sprzedaży wysyłkowej) 433**

Zakończenie 437

Bibliografia 440