

Spis treści

Podziękowania	11
Wprowadzenie: Stan marketingu dzisiaj	13
Rozdział 1: Firma w niedostatecznym stopniu skupia się	
na rynku i nastawia na klientów	23
Skupianie się na rynku w niedostatecznym stopniu	25
Słabe rozpoznanie segmentów rynku	25
Brak ustaleń, które segmenty rynku są priorytetowe	27
Brak menedżerów segmentów rynku	27
Zastosuj bardziej wyszukane techniki segmentacji rynku	28
Określ priorytetowe segmenty	29
Wprowadź specjalizację w działach sprzedaży	29
Niedostateczne nastawienie na klientów	30
Pogląd wśród pracowników, że zdobycie, obsługa i zadowolenie klientów to zadanie działów marketingu i sprzedaży	31
Brak programu szkolenia pracowników innych działów w obsłudze klienta	31
Brak zachęt do szczególnie dobrego traktowania klienta	31
Opracuj jasną hierarchię wartości firmy, stawiając klientów na pierwszym miejscu	32
Podejmuj działania prowadzące do większej „świadomości kli- entów”	33
Ułatwaj klientom kontaktowanie się z firmą	35
Rozdział 2: Firma nie w pełni rozumie swoich klientów do- celowych	37
Niewiele informacji o klientach docelowych	39

Sprzedaż nie spełnia oczekiwań	40
Duża liczba zwrotów i reklamacji składanych przez klientów	40
Przeprowadź bardziej precyzyjne badania klientów ...	41
Grupy dyskusyjne	42
Ankiety	43
Wywiady pogłębione	43
Badania w domach	44
Badania w sklepach	44
Podstawieni nabywcy	45
Stosuj więcej technik analitycznych	45
Potrzeby konsumentów	45
Percepcje konsumentów	46
Preferencje klientów	46
Badania etnograficzne	47
Stwórz panele klientów i handlowców	47
Zainstaluj oprogramowanie do zarządzania relacjami z klientami i przeszukuj dane	48
Rozdział 3: Firma powinna lepiej definiować i obserwować swoich konkurentów	51
Firma nadmiernie skupia uwagę na najbliższych konkurentach	53
Firmie brakuje systemu zbierania informacji o konkurentach	54
Wyznacz osobę lub biuro ds. wywiadu o konkurencji	54
Zatrudnij pracowników konkurentów	55
Obserwuj wszystkie nowe technologie, które mogłyby zaszkodzić firmie	56
Przygotuj oferty podobne do ofert konkurentów	57
Rozdział 4: Firma nieskutecznie kieruje swoimi relacjami z zainteresowanymi stronami	59

Niezadowoleni pracownicy	61
Drugorzędni dostawcy	61
Niezadowoleni dystrybutorzy	62
Niezadowoleni inwestorzy	62
Przejdź do myślenia w kategoriach gry z sumą dodatnią ..	63
Lepiej kieruj pracownikami	64
Lepiej zarządzaj relacjami z dostawcami	65
Lepiej zarządzaj relacjami z dystrybutorami i handlowcami	65
Rozdział 5: Firma nie umie wyszukiwać nowych okazji ...	69
Firma w ostatnich latach nie ma sukcesów w wyszukiwaniu interesujących okazji	71
Nowe pomysły w większości okazały się niewypałami	72
Wprowadź system stymulowania dopływu pomysłów od partnerów	73
Stosuj systemy pobudzania kreatywności do tworzenia nowych pomysłów	75
Rozdział 6: Planowanie marketingowe w firmie jest niewy- starczające	79
W planie marketingowym brakuje pewnych elementów lub logiki	81
Plan nie pozwala na symulację finansową	82
Plan nie uwzględnia sytuacji awaryjnych	82
Ustal plan marketingowy	83
Wymagaj od menedżerów opracowania elastycznych budżetów	83
Na koniec roku nagradzaj najlepsze plany i wyniki	84
Rozdział 7: Polityka wyrobów i usług firmy wymaga uściś- lenia	87
Zbyt wiele produktów nie przynosi zysków	89
Zbyt wiele usług jest świadczonych bezpłatnie	90

Niedostateczna sprzedaż wiązana	90
Wprowadź system monitorowania i oceny produktów	91
Zdecyduj, które usługi świadczyć odpłatnie, a które bez- płatnie	92
Ulepsz procesy sprzedaży wiązanej i sprzedaży produktów wyższej jakości	92
Rozdział 8: Firma ma niewielkie umiejętności budowania marki i komunikacji	
Rynek docelowy niewiele wie o Twojej firmie	95
Marka przypomina wszystkie inne	97
Co roku na promocję są przeznaczane takie same środki finansowe	98
Brak analiz finansowych skutków inwestycji	99
Ulepsz strategie budowania marki i metody pomiaru wyników	100
Przeznacz pieniądze na bardziej skuteczne instrumenty marketingu	101
Reklama	102
Promocja sprzedaży	104
Public relations	105
Marketing bezpośredni	106
Żądaj od menedżerów marketingu przedstawienia szacun- ków finansowych skutków wnioskowanych przez nich wydatków	107
Rozdział 9: Firma nie jest należycie zorganizowana, żeby prowadzić skuteczny marketing	
Szef marketingu nie jest skuteczny	109
Działowi marketingu brakuje niektórych umiejętności potrzebnych w XXI wieku	111
Stosunki między działem marketingu/sprzedaży a innymi działami są napięte	112

Powołaj silniejszego szefa marketingu	113
Wyposaż dział marketingu w nowe umiejętności	113
Pozycjonowanie	114
Gospodarowanie marką jako zasobem	116
Zarządzanie relacjami z klientami i prowadzenie marketingu opartego na bazie danych	117
Zarządzanie relacjami z partnerami	117
Centrum kontaktowe firmy	118
Marketing poprzez Internet	120
Marketing poprzez public relations	120
Usługi i marketing doświadczeń	121
Zintegrowana komunikacja marketingowa	123
Analiza rentowności	124
Umiejętność sterowania rynkiem	125
Popraw relacje działu marketingu z innymi działami ...	126
Dział marketingu a dział sprzedaży	127
Dział marketingu a działy B+R oraz działy inżynierskie	128
Dział marketingu a działy produkcyjne	128
Dział marketingu a dział zaopatrzenia	129
Dział marketingu a dział księgowości	129
Dział marketingu a dział finansowy	130
Dział marketingu a dział logistyki	130

Rozdział 10: Firma nie wykorzystuje w maksymalnym stopniu techniki informacyjnej	133
Firma w zbyt małym stopniu korzysta z Internetu	135
Firma ma przestarzały system zbierania danych o kli- entach	135
Firma nie korzysta z komputerów w marketingu	136
Dział marketingu nie dysponuje modelami wspomagania decyzji	136

Dział marketingu powinien opracować „marketingowe deski rozdzielcze”	136
Lepiej wykorzystuj Internet	137
Skuteczna witryna w Sieci	137
Skuteczna sieć wewnętrzna	138
Skuteczne sieci zewnętrzne	138
Szkolenie online	139
Rekrutacja online	139
Zaopatrzenie online	139
Badania rynku online	140
Połączenia czatowe	140
Skomputeryzuj system sprzedaży	141
Skomputeryzuj marketing	141
Opracuj modele wspomagania decyzji	143
Opracuj marketingowe deski rozdzielcze	143
Epilog: Dziesięć przykazań skutecznego marketingu	145