
SPIS TREŚCI

WSTĘP	17
Dlaczego podręcznik nr 2?.....	17
Forma książki.....	18
Zawartość książki.....	19
Podziękowania.....	20
O Motomarketing.pl.....	21
ROZDZIAŁ 1. PODSTAWY MARKETINGU USŁUG I STRATEGII MARKETINGOWEJ W LOKALNYM WARSZTACIE	23
Co to jest marketing?.....	23
Cele komunikacji marketingowej.....	24
Cel: wizerunek.....	25
Cel: informowanie i sprzedaż (nakłanianie do zakupu).....	26
Jak sobie radzić z usługą? Podstawy marketingu usług.....	26
Niematerialność usług.....	26
Materialne dowody usługi.....	27
Pozostałe cechy usług.....	29
Prezentowanie korzyści w usługach.....	30
Schemat: cecha – zaleta – korzyść.....	30
Momenty prawdy.....	32
Zarządzanie oczekiwaniami klienta.....	32
Edukacja klienta.....	33
Jak przeciwdziałać negatywnym cechom usług – podsumowanie.....	33
Nowi i dotychczasowi klienci w marketingu usług serwisowych.....	34
Co nieco o strategii.....	35
Formułowanie strategii marketingowej.....	35
Strategia produkt – rynek.....	37
Segmentacja rynku.....	38
Kryteria segmentacji rynku.....	39
Segmentacja a wybór działań marketingowych.....	40
Proces segmentacji.....	41
ROZDZIAŁ 2. WIZERUNEK SERWISU	43
Co myślą klienci o firmie?.....	43
Co to jest wizerunek?.....	44
Różnicowanie i pozycjonowanie usług warsztatu.....	45
Różnicowanie oferty.....	47
Cena w wizerunku.....	48
Cena – wskazówki lingwistyczne.....	49
Dlaczego klienci wybierają dany warsztat? Wyniki badań.....	49
Różny wizerunek dla różnych klientów.....	52
Spójność wizerunku.....	52
Jaki wizerunek budują serwisy w Polsce? Przykłady z rynku.....	53
Czym się różni samochód od serwisu? Przykład Forda.....	53
Budowa wizerunku – podstawowe elementy dla każdego warsztatu.....	54
Plasowanie (pozycjonowanie) oferty na rynku.....	54
Przykład pozycjonowania serwisu.....	55
ROZDZIAŁ 3. OFERTA: USŁUGI PODSTAWOWE I DODATKOWE W SERWISIE	57
Różne potrzeby – różne usługi.....	57

Usługi podstawowe w serwisie.....	58
Usługi dodatkowe w serwisie.....	59
Assistance gwarancyjne.....	59
Przykłady z rynku.....	60
Assistance pogwarancyjne.....	60
Przykłady z rynku.....	62
Przedłużona gwarancja i kontrakty obsługowe (serwisowe).....	63
Cechy dobrej gwarancji (przedłużonej, podstawowej i innych umów serwisowych).....	65
Przykłady z rynku.....	67
Szybki serwis.....	68
Części składowe oferty szybkiego serwisu.....	69
Przykłady z rynku.....	70
Przykład Szybkiego Serwisu Peugeot Rapide.....	71
Darmowe przeglądy.....	72
Odbiór samochodu do naprawy u klienta.....	73
Szybkie / całodobowe przyjęcie samochodu.....	73
Całodobowa obsługa.....	73
Usługa u klienta.....	74
ROZDZIAŁ 4. CENA I KOSZT USŁUGI.....	75
Wysoka czy niska cena? Przykłady z rynku.....	75
Idealne rozwiązanie cenowe.....	77
Realizacja praktyczna.....	77
Cena = wartość.....	78
Cena = koszt.....	79
Długookresowa wartość usługi.....	79
Strategie cenowe.....	79
Usługi dodatkowe i obsługa = wyższa cena, mniej targów.....	79
Różne ceny w różnych momentach.....	80
Różne stawki cenowe dla różnych usług.....	80
Ryczałty.....	80
Raty.....	81
Gwarancja.....	81
Oferty alternatywne.....	81
Strategie cenowe różnych typów warsztatów.....	83
Taktyki cenowe.....	83
Prezentowanie korzyści.....	83
Cena w perspektywie czasowej i komunikat „nie stać cię na tanie”.....	84
Ceny psychologiczne.....	84
Pakiety.....	86
Zobrazowanie usługi.....	86
Znajomość oferty konkurencji.....	87
Zawężanie usługi.....	87
„Zawyżone” ceny.....	87
Cennik.....	87
Cena pod presją czasu.....	88
Piramida cenowa.....	88
ROZDZIAŁ 5. JAKOŚĆ: STANDARDY, KONTROLA ŚWIADCZENIA USŁUG, BADANIA SATYSFAKCJI.....	89
Jakość w usługach – co to takiego?.....	89
Postrzeganie jakości przez klienta – czynniki wpływające na jakość.....	91
Luka jakościowa.....	95

Przykład z rynku.....	95
Likwidacja luki.....	96
Wyniki badania dostępności warsztatu przeprowadzonego przez Motomarketing.pl.....	97
Informacje wstępne.....	97
Metodologia badania.....	98
Wyniki badania.....	99
Ciekawostki badania.....	101
Komentarz do wyników.....	102
Badanie jakości pracy serwisów w Niemczech – przykład z rynku.....	102
Jakość a satysfakcja.....	103
Różna obsługa dla różnych segmentów.....	103
Reklamacje w serwisie.....	104
Informowanie o procedurze reklamacyjnej.....	105
Załatwienie reklamacji.....	105
Odpowiedzialność za załatwianie reklamacji.....	106
Analiza reklamacji.....	108
Kontrola jakości.....	108
Koła jakości.....	110
Standardy obsługi klienta.....	111
Proces tworzenia standardów.....	112
Niebezpieczeństwa w obsłudze klienta.....	114
Badanie opinii klientów przy pomocy ankiet.....	114
Ankieta papierowa na miejscu.....	114
Ankieta po wizycie.....	115
Techniki zadawania pytań w ankiecie.....	117
Pytanie o satysfakcję.....	117
Poprawianie jakości na podstawie wyników ankiet satysfakcji.....	117
Pytanie o spełnienie oczekiwań klienta.....	118
Jak formułować możliwe odpowiedzi?.....	119
Pytanie o rekomendację.....	120
Pytania o stan faktyczny.....	120
Scenka – krótkie badanie satysfakcji.....	121
Ankiety – w telegraficznym skrócie.....	122
Przykład z rynku.....	123
Inne rodzaje badań.....	124
Tajemniczy klient.....	124
Audyt marketingowy.....	124
Obserwacja procesu i reakcji klientów.....	124
Rozmowa z klientem.....	125
Analiza reklamacji.....	126
Analiza zdarzeń krytycznych.....	126
Kompleksowa poprawa jakości obsługi – przykład.....	126
Jakość pracy serwisów – przykład z rynku polskiego.....	127
ROZDZIAŁ 6. EMOCJE I ROZUM: PODSTAWY KONSTRUOWANIA I NADAWANIA	
KOMUNIKATU MARKETINGOWEGO.....	129
Nabywanie usług serwisowych – racjonalnie czy emocjonalnie?.....	129
Racjonalna strona podejmowania decyzji.....	130
Rola emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych.....	131
Słowa, głos, mowa ciała.....	132
Reguły wywierania wpływu.....	133
Tak zwane typy klienta.....	134

Metaprogramy.....	135
Wzrokowcy, słuchowcy, kinestetycy.....	137
Odbiorca, narzędzia i forma komunikatu.....	137
Schemat projektowania działań marketingowych.....	137
Cel i narzędzia jego realizacji.....	138
Reklama masowa czy marketing (bardzo) bezpośredni?.....	139
Rola komunikacji wewnętrznej.....	140
Skuteczność i efektywność narzędzi promocyjnych.....	140
Bazy danych klientów.....	142
Zewnętrzne i wewnętrzne bazy danych, źródła informacji.....	143
Rola pracownika recepcji.....	144
Zakres danych.....	144
Przykład firmy Volvo.....	145
Obróbka danych.....	146
Wykorzystanie danych osobowych.....	146
Ochrona danych osobowych.....	146
Przetwarzanie danych osobowych.....	147
Zbiór danych osobowych.....	148
Spam i przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną.....	148
Komunikacja z klientem na odległość.....	149
ROZDZIAŁ 7. PROMOCJA SPRZEDAŻY.....	151
Rola promocji sprzedaży w warsztacie.....	151
Strategie promocji sprzedaży.....	153
Rodzaje promocji.....	153
Promocje cenowe.....	154
Rabaty natychmiastowe.....	154
Pieniężne rabaty odroczone.....	154
Kupony.....	155
Kredytowanie zakupów.....	155
Promocje cenowe dla pośredników.....	155
Promocje zwiększające atrakcyjność produktu.....	156
Upominek wręczony przy zakupie usługi serwisowej.....	156
Upominek za wykonanie danej liczby usług serwisowych lub pozostawienie określonej ilości pieniędzy w serwisie.....	156
Upominek w korzystnej cenie.....	156
Upominki dla partnerów handlowych i ważniejszych klientów.....	156
Promocje z możliwością wygranej.....	157
Przyczyny porażek akcji promocyjnych.....	157
Przykładowe promocje sprzedaży do wykorzystania w warsztacie.....	160
Styczeń. Wyjazd na narty „bez poślizgu”: przegląd + oferta akcesoriów.....	163
Grupa docelowa.....	163
Opis akcji.....	163
Szczegółowe cele akcji.....	164
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	164
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	164
Komunikacja z klientem, baza danych.....	164
Luty. Sprowadziłeś, kupiłeś lub po prostu masz samochód – sprawdź go za (pół) darmo!.....	165
Grupa docelowa.....	165
Opis akcji.....	165
Szczegółowe cele akcji.....	166
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	167

Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	167
Komunikacja z klientem, baza danych.....	167
Marzec. Sprawdź samochód po zimie.....	167
Grupa docelowa i opis akcji.....	167
Szczegółowe Cele akcji.....	168
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	169
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	169
Komunikacja z klientem, baza danych.....	169
Kwiecień. Komfort i bezpieczeństwo: bezpłatna kontrola przy wymianie opon.....	169
Grupa docelowa.....	169
Opis akcji.....	170
Szczegółowe cele akcji.....	170
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	171
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	171
Komunikacja z klientem, baza danych.....	172
Maj. Hamuj na chłodno: hamulce + klimatyzacja.....	172
Grupa docelowa.....	172
Treść akcji.....	172
Szczegółowe cele akcji.....	173
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	173
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	173
Komunikacja z klientem, baza danych.....	173
Czerwiec. Zadbaj o swój komfort i bezpieczeństwo rodziny: zawieszenie.....	174
Grupa docelowa.....	174
Treść akcji.....	174
Szczegółowe cele akcji.....	175
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	175
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	175
Komunikacja z klientem, baza danych.....	175
Lipiec. Urlop na plaży, nie w warsztacie.....	175
Grupa docelowa.....	175
Treść akcji.....	176
Szczegółowe cele akcji.....	176
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	176
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	176
Komunikacja z klientem, baza danych.....	177
Sierpień. Lepiej zapobiegać niż drożej usuwać skutki: promocja na wymianę zestawu rozrządu.....	177
Grupa docelowa.....	177
Treść akcji.....	177
Szczegółowe cele akcji.....	177
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	178
Korzyści do zakomunikowania klientowi.....	178
Komunikacja z klientem, baza danych.....	178
Wrzesień. Sprawdź wszystko „raz, a dobrze”.....	178
Grupa docelowa.....	178
Treść akcji.....	178
Szczegółowe cele akcji.....	180
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	180
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	180
Komunikacja z klientem, baza danych.....	180

Październik. Zobacz innych i bądź widoczny na drodze.....	181
Grupa docelowa.....	181
Treść akcji.....	181
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	182
Szczegółowe cele akcji.....	182
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	182
Komunikacja z klientem, baza danych.....	182
Listopad. Bezpieczeństwo na zimę.....	183
Grupa docelowa.....	183
Treść akcji.....	183
Szczegółowe cele akcji.....	183
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	184
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	184
Komunikacja z klientem, baza danych.....	184
Grudzień. Sport i rekreacja.....	184
Grupa docelowa.....	184
Treść akcji.....	184
Szczegółowe cele akcji.....	185
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	185
Korzyści do zastosowania w komunikacji.....	185
Komunikacja z klientem, baza danych.....	185
Akcja dodatkowa, bez terminu. Kupujesz samochód? Sprawdź go!.....	186
Grupa docelowa.....	186
Opis akcji.....	186
Szczegółowe cele akcji.....	186
Jakie warsztaty mogą stosować tę akcję?.....	187
Korzyści do wykorzystania w komunikacji.....	188
Promocje sprzedaży w serwisie oponiarskim.....	188
Wcześniejsza i późniejsza wizyta w serwisie.....	188
Zachęcanie klientów do wcześniejszego przyjazdu.....	189
Przedłużenie sezonu wiosennego.....	190
Przyspieszanie sezonu zimowego.....	190
Wydłużanie sezonu zimowego.....	191
Przykłady promocji sprzedaży z rynku.....	191
Dylemat komunikacji akcji dla wąskiego grona odbiorców.....	191
Przykład akcji Suzuki.....	192
Akcja sieci Premio.....	192
ROZDZIAŁ 8. KOMUNIKAT POŚREDNI: TRADYCYJNA REKLAMA.....	195
Cechy reklamy usług serwisowych.....	195
Reklama racjonalna realizująca cel sprzedażowy.....	196
Przykłady z rynku.....	197
Reklama emocjonalna.....	197
Reklama bez ryzyka.....	198
Reklama wizerunku serwisu.....	199
Reklama a sezonowość.....	200
Budżet reklamowy.....	200
Charakterystyka reklamy w poszczególnych mass mediach.....	201
Dzienniki.....	201
Czasopisma.....	201
Telewizja lokalna.....	202
Reklama zewnętrzna (outdoor).....	202

Radio lokalne.....	203
Internet.....	204
ROZDZIAŁ 9. MARKETING BEZPOŚREDNI: ULOTKA, LIST I INNE NARZĘDZIA.....	205
Istota marketingu bezpośredniego.....	205
Standardowe techniki marketingu bezpośredniego.....	207
Ulotka sprzedażowa na przykładzie akcji Goodyear.....	208
Mailing – list sprzedażowy.....	209
Zalety przesyłki pocztowej.....	209
Cechy dobrego listu-oferty: elementy konstrukcyjne i wybrane perswazyjne.....	210
Przykłady listów.....	212
Cechy kuponu.....	215
Koperta.....	215
Ulotka w mailingu pocztowym.....	216
Podstawowe błędy przesyłek.....	216
Zwiększenie skuteczności mailingu.....	216
List z ofertą do większych firm.....	217
Mailing bezadresowy.....	217
Przykład z rynku – kampania pocztowa pozyskująca nowych klubowiczów Goodyear Dunlop Tires Polska.....	217
Reklama jako narzędzie marketingu bezpośredniego.....	218
Telemarketing.....	219
Numer telefonu – infolinia.....	219
Telemarketing wychodzący.....	220
Telemarketing – przykład akcji „rozrząd”.....	221
Internet.....	222
Strona internetowa.....	222
Informowanie i reklama kontekstowa w Internecie.....	223
Podsumowanie.....	224
ROZDZIAŁ 10. „ZDALNY” MARKETING NA MIEJSCU: MERCHANDISING.....	227
Charakterystyka merchandisingu w usługowej firmie motoryzacyjnej.....	227
Ekspozycja.....	229
Atmosfera zakupów.....	231
Wpływanie na słuch.....	231
Wpływanie na inne zmysły i postrzeganie upływu czasu.....	232
Doświadczenia innych branż.....	234
Podstawowe błędy i wypadki merchandisingowe w serwisach.....	235
Logistyka.....	236
ROZDZIAŁ 11. MARKETING BARDZO BEZPOŚREDNI: SPRZEDAŻ USŁUG I CZĘŚCI PODCZAS PROCESU OBSŁUGI KLIENTA.....	237
Rola sprzedaży osobistej i pracowników obsługi w marketingu usług.....	237
Dlaczego sprzedaż w usługach jest taka ważna?.....	237
Działania marketingowe pracownika obsługi.....	238
Czynności do podjęcia przez pracownika obsługi.....	239
Rzeczywistość rynkowa.....	242
Elementy rozmowy z klientem.....	242
Ogólny schemat rozmowy z klientem.....	242
Obszar rozmowy klienta.....	243
Umówienie wizyty i przygotowanie do przyjęcia klienta.....	244
Wprowadzenie.....	244
Szybkie odebranie telefonu.....	244
Przedstawienie siebie i firmy.....	244

Wzięcie odpowiedzialności za telefonującego klienta.....	246
Efektywne słuchanie.....	247
Preferowanie klienta, który już przyjechał do serwisu.....	247
Czynności do podjęcia przy umawianiu klienta na wizytę.....	248
Wysłuchanie klienta.....	248
Zapisanie problemu klienta.....	248
Zaproponowanie możliwości i alternatyw.....	248
Zebranie i zapisanie koniecznych danych.....	248
Poinformowanie o promocjach.....	248
Kalendarz przyjęć.....	249
Scenka 1.....	249
Planowanie prac.....	251
Posługiwanie się bazą danych.....	251
Wcześniejsze przygotowanie oferty.....	251
Standardowe oferty.....	252
Przyjęcie klienta.....	254
Główne czynności przy przyjęciu klienta.....	254
Punktualność.....	254
Zobowiązanie do zajęcia się pojazdem.....	255
Obejrzenie samochodu przed przyjęciem do serwisu.....	255
Zaproponowanie operacji wynikających ze stanu auta.....	255
Zaproponowanie aktualnych ofert promocyjnych.....	255
Zaproponowanie operacji wynikających ze sposobu jazdy lub innych ewentualnych potrzeb klienta.....	256
Oferta w zależności od przebiegu i wieku samochodu.....	256
Okazanie troski o samochód klienta – zabezpieczenie pojazdu.....	256
Określenie ceny usługi.....	256
Wystawienie dowodu rozpoczęcia naprawy (zlecenia).....	257
Zaktualizowanie danych klienta.....	258
Scenka 1. (kontynuacja).....	258
Scenka 2.....	263
Scenka 3.....	266
Scenka 4.....	268
Na przekór porozumieniu z klientem – przykład.....	274
Działania związane z czasem oczekiwania w trakcie przyjęcia.....	275
Naprawa.....	277
Główne czynności podczas naprawy.....	277
Dbałość o samochód klienta.....	277
Zaproponowanie naprawy wykrytych usterek.....	277
Proponowanie promocji na operacje do natychmiastowego wykonania.....	278
Niezmienianie ceny bez uprzedzenia oraz zapisywanie uzgodnionych zmian.....	278
Skontrolowanie jakości.....	279
Scenka 1. (kontynuacja).....	279
Scenka 5.....	280
Scenka 6.....	282
Scenka 7.....	286
Działania związane z czasem oczekiwania w trakcie naprawy.....	290
Wydanie samochodu.....	292
Główne czynności podczas wydania samochodu.....	292
Opisanie wykonanych prac.....	292
Opisanie faktury.....	292

Opisanie prac do wykonania w przyszłości.....	293
Pokazanie klientowi wykonanych prac.....	293
Zdjęcie zabezpieczeń.....	294
Scenka 1. (kontynuacja).....	294
Tzw. gratisy – czy one załatwią sprawę?.....	295
Najlepsze Narzędzie Marketingowe (NNM).....	297
Wprowadzenie do NNM.....	297
Konstrukcja NNM.....	298
Elementy NNM.....	298
Dane identyfikacyjne na NNM.....	299
NNM jako oferta.....	299
Opis użycia NNM.....	300
Archiwizowanie NNM.....	300
Korzystanie z NNM.....	301
Zaawansowane użycie NNM.....	304
Inne dokumenty w roli NNM.....	305
NNM w systemie komputerowym.....	306
Podsumowanie idei NNM.....	306
Kontakty posprzedażne.....	307
Telefon po naprawie.....	307
Scenka 1. (kontynuacja).....	308
Na przekór porozumieniu z klientem – przykład.....	310
Scenka 1. (kontynuacja).....	310
ROZDZIAŁ 12. KILKA SŁÓW O PUBLIC RELATIONS.....	313
O co chodzi w PR?.....	313
Do kogo skierowane są działania PR?.....	314
Narzędzia PR.....	314
Kontakty z mediami.....	314
Komunikaty, informacje dla prasy.....	315
Zdjęcie.....	316
Konferencje prasowe.....	317
Wywiady oraz wypowiedzi.....	317
Inne narzędzia.....	317
Drzwi Otwarte.....	317
Inne akcje.....	318
Listy i inne narzędzia PR.....	319
Zalety i wady stosowania PR w działalności serwisu.....	319
ROZDZIAŁ 13. LUDZIE: MARKETING WEWNĘTRZNY.....	321
Co to jest marketing wewnętrzny?.....	321
Wykorzystanie badania opinii pracowników.....	322
Wprowadzanie zmian w firmie.....	323
Zatrudnianie pracownika: rekrutacja i selekcja.....	324
Przypadek warsztatu A.....	325
Przypadek warsztatu B.....	325
Przypadek warsztatu C.....	326
Rekrutacja wewnętrzna.....	327
Kultura organizacyjna firmy w kontekście rekrutacji.....	328
„Wychowanie” pracownika – przykład z rynku.....	329
Adaptacja pracowników do firmy oraz zmniejszanie fluktuacji.....	329
Zmniejszanie fluktuacji poprzez zaoferowanie możliwości rozwoju.....	330
Komunikacja wewnętrzna i rola kierownika.....	331

Dobra komunikacja na linii podwładni – przełożeni, czyli właściciel najważniejszym narzędziem marketingu wewnętrznego.....	331
Zaufanie.....	332
Motywowanie pracowników.....	334
Rola kierownika.....	334
Potrzeby i motywatory.....	335
Język korzyści.....	336
Odpowiedzialność.....	337
Działania motywacyjne.....	337
Niezadowolenie z pracy.....	339
Motywacja na każdym etapie.....	340
Rozwój pracownika – szkolenia i ścieżki awansów.....	341
Zarządzanie wiedzą i kompetencjami.....	341
Szkolenia i indywidualne uczenie się.....	343
Profil zawodowy pracowników serwisu.....	344
Pracownik biura obsługi klienta.....	344
Wiedza.....	344
Umiejętności.....	345
Szef serwisu.....	345
Podsumowanie.....	346
ROZDZIAŁ 14. PARTNERSTWO, CZYLI JAK WYKORZYSTAĆ NARZĘDZIA MARKETINGU DO BUDOWANIA LOJALNOŚCI.....	347
Marketing partnerski.....	348
Wartość klienta dla serwisu.....	350
Jak budować lojalność?.....	352
Co to jest lojalność?.....	352
Jak zabiega się o lojalność? Przykłady z rynku.....	354
Dodatkowe usługi na różnym poziomie.....	354
Zbieranie punktów, program Toyota More.....	356
Rola systemów CRM w budowaniu więzi ekonomicznych i strukturalnych na przykładzie systemu Integra Car/Truck 7.....	357
Zaplanowanie akcji promocyjnej w systemie.....	362
Przykłady przeprowadzonych akcji promocyjnych z wykorzystaniem korespondencji seryjnej SMS.....	363
Bonus. Funkcje CRM w sprzedaży pojazdów w salonie i w komisie na przykładzie systemu Integra DMS 7.....	365
Kontrola efektywności działań handlowych na przykładzie systemu Integra DMS 7.....	366
Bariery rezygnacji z usług.....	366
Konstrukcja programu lojalnościowego.....	367
Docenienie zaangażowania i wprowadzenie emocji.....	367
Dla których klientów program lojalnościowy?.....	368
Program dla VIP-ów.....	370
Kilka uwag o konstruowaniu programu lojalnościowego.....	370
Propozycja działań lojalnościowych dla serwisu.....	371
Planowanie kontaktów z klientem w ramach działań lojalnościowych.....	373
Momenty kontaktu.....	373
Podsumowanie.....	374
ROZDZIAŁ 15. POMIAR DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH I LOJALNOŚCIOWYCH.....	375
Wskaźniki umożliwiające planowanie akcji promocyjnych i pomiar ich efektów.....	375
Planowanie akcji dla różnych grup (segmentów) klientów za pomocą metody RFM.....	375
Planowanie i pomiar celów akcji marketingowych.....	377

Przykładowe, szczegółowe cele akcji marketingowych.....	377
Sprzedaż i zysk na wizytę, zagadnienie szacowania kosztów akcji oraz zysku.....	378
Wskaźnik zwrotu z inwestycji.....	379
Wskaźnik kosztu dotarcia do odbiorcy.....	379
Koszt jednej sprzedaży.....	380
Wskaźnik odpowiedzi.....	381
Wskaźnik zapytań.....	381
Wskaźnik zamówień.....	382
Analiza wyników z użyciem wskaźników.....	382
Planowanie i ocena mediów.....	383
Zasięg reklamy.....	383
Częstotliwość reklamy.....	384
Wskaźnik intensywności kampanii.....	384
Metody rozliczania kampanii internetowych.....	384
Kilka uwag o planowaniu i wyborze mediów.....	385
Współpraca z agencją reklamową przy projektowaniu akcji.....	386
Badanie jakości kampanii reklamowej.....	386
Badanie celów innych niż sprzedażowe.....	387
Konieczność zbierania i korzystania z danych.....	387
Pomiar lojalności.....	388
Badanie postawy: rekomendacja.....	388
Badanie zachowań.....	390
Średnia wysokość rachunku na podstawie danych rzeczywistych.....	390
Klienci a obroty na podstawie danych rzeczywistych.....	390
Inne metody pomiaru w badaniach zachowań i postaw.....	392
Wskaźnik deklarowanej lojalności.....	392
Wskaźnik RFM – dane rzeczywiste.....	392
Szeroko zakrojone badania zachowań klientów.....	393
Bonus. Przykładowe koszty marketingowe.....	393
Koszty druku.....	393
Inne koszty.....	395
Bonus. Polacy naprawiają samochody – garść danych statystycznych.....	395