
Spis treści

Twórcy książki	7
Pomysł na książkę	9
1 Co to jest marketing?	15
2 Właściwe (z)rozumienie lojalności	19
3 Epoka marketingu transakcyjnego	25
4 Geneza marketingu relacji	31
5 Lojalnościowy marketing mix	35
Product	36
Price	37
Place	38
Promotion	40
6 Formuła 4C	43
7 Programy lojalnościowe B2B czy B2C?	47
8 Dla kogo lojalność?	51
Grupy docelowe	55
Segmentacje	59
Profilowanie i psychografia	62
9 Co wiemy o konsumentach?	69
10 Pomiar lojalności	73

6	Lojalność konsumenta. Jak budować trwałe relacje z klientem	
11	Piramida lojalności Aakera	77
12	Program marki czy marka programu?	81
13	Marki kultowe (karamie za lojalność)	83
14	Struktura programu lojalnościowego (dekalog)	87
15	Nie planuj zbyt daleko	93
16	Techniki identyfikacji uczestników programu	97
17	Narzędzia komunikacyjne	101
	Narzędzia wewnątrz programu	101
	Narzędzia dla konsumentów poza programem	103
	Narzędzia komunikacji z całym rynkiem	105
18	Member Gets Member	107
19	Lifetime value (wartość życiowa konsumenta)	111
20	Nagradzanie lojalności	115
	Nagradzanie konsumentów spoza programu	117
	Nagradzanie za przystąpienie do programu	119
	Nagradzanie za „zasługi” w ramach programu	121
	Nagradzanie okazjonalne w ramach programu	123
	Nagradzanie konsumentów z grupy VIP programu	125
21	Poufność działań lojalnościowych	129
22	Partnerzy programu lojalnościowego	133
23	Program lojalnościowy w internecie	137
	Internet do komunikacji programu	137
	Internet do komunikacji z uczestnikami programu	138
24	Cause Related Marketing	141
25	Case studies	145
	Program dla dzieci	146
	Program dla palaczy (produkty „trudne”)	150
	Program dla motoryzacji	154
	Program dla artykułów spożywczych (FMCG)	160
	Na koniec	165