

Spis treści

O autorach	11
Przedmowa	13
Wstęp	15
Wprowadzenie	33
Definicja, funkcjonowanie i elementy marketingu terenowego	33
Kto stosuje marketing terenowy	42
Jak korzystać z tej książki	45
Czego nie ma w tej książce	48
Część 1. Podstawowe zasady	51
Rozdział 1. Zacznijmy od konsumenta	53
Konsumenci i ich zachowanie	53
Nowy zestaw instrumentów marketingowych (marketing mix) – sześć C	57
Wszystko tkwi w umyśle klienta	60
Zarządzanie marką – oddziaływanie na klienta	62
Marketing terenowy a etyka	64
Podsumowanie	66
Do przemyślenia	66
Rozdział 2. Cele biznesowe i marketingowe związane z marketingiem terenowym	67
Wprowadzenie do procesu biznesowego	67

Jak cele marketingowe mają się do celów przedsiębiorstwa	68
Ogólne cele przedsiębiorstwa i cele marketingowe	72
Mieszanka promocyjna	74
Proces planowania	77
Plan marketingowy – rezultat procesu planowania	79
Studia przypadku	80
Podsumowanie	82
Do przemyślenia	83
Rozdział 3. Marketing terenowy – na czym polega i jak można go wykorzystać	85
Podstawowe korzyści z marketingu terenowego	85
Zestaw narzędzi marketingu terenowego	86
Realizowanie typowych celów marketingu terenowego	90
Marketing terenowy w sektorach B2B, B2C i B2P	92
Marketing terenowy – z perspektywy użytkownika	94
Personel ds. marketingu terenowego – składnik kluczowy	98
Marketing terenowy – elementy pomocnicze	99
Podsumowanie	101
Do przemyślenia	101
Rozdział 4. Dziedziny marketingu terenowego: sprzedaż	103
Sprzedaż bezpośrednia jako dziedzina marketingu terenowego	103
Outsourcing	105
Sprzedaż a sektor B2B i sektor B2C	106
Sprzedaż bezpośrednia: outsourcing strategiczny i taktyczny	107
Strategiczny outsourcing akwizycji	112
Inne rozwiązania sprzedażowe	115
Podsumowanie	122
Do przemyślenia	122
Rozdział 5. Dziedziny marketingu terenowego: merchandising	123
Merchandising	123
Obowiązki merchandisera	125
Zarządzanie kategoriami produktów	127

	Merchandising: postępowanie	
	w sytuacjach kryzysowych	135
	Merchandising: wskazówki	136
	Podsumowanie	138
	Do przemyślenia	138
Rozdział 6.	Dziedziny marketingu terenowego: audyt	139
	Co to jest audyt	139
	Wskazówki dotyczące planowania audytu	146
	Podsumowanie	147
	Do przemyślenia	147
Rozdział 7.	Dziedziny marketingu terenowego: próbki,	
	degustacje i prezentacje	149
	Próbki i degustacje	150
	Prezentacje	153
	Pod dachem i na wolnym powietrzu	154
	Ważne kwestie	156
	Podsumowanie	159
	Do przemyślenia	159
Rozdział 8.	Dziedziny marketingu terenowego: marketing	
	doświadczeń, imprezy seryjne i jednorazowe	161
	Cel	163
	Miejsce, czyli gdzie to zorganizować	164
	Marketing partyzancki	167
	Rezerwacja	167
	Ocena wyników	170
	Podsumowanie	171
	Do przemyślenia	171
Rozdział 9.	Dziedziny marketingu terenowego:	
	akcje „tajemniczy klient” (także telefoniczne)	173
	Cele działań tajemniczych klientów	174
	Audyty przeprowadzane przez tajemniczych klientów	178
	Skuteczny audyt w wykonaniu tajemniczego	
	klienta – wskazówki	180
	Podsumowanie	181
	Do przemyślenia	182

Rozdział 10. Narzędzia pomocnicze 1: Szkolenia, systemy zarządzania personelem, stroje służbowe i wyposażenie pracowników terenowych	183
Szkolenia	183
Rozwój zawodowy	186
Systemy zarządzania personelem	187
Rekrutacja	188
Zarządzanie	189
Wygląd ma znaczenie	189
Wyposażenie	190
Podsumowanie	192
Do przemyślenia	192
 Rozdział 11. Narzędzia pomocnicze 2: Informatyka i zarządzanie danymi, oprogramowanie do tworzenia map, hurtownie danych i telemarketing	193
Informatyka i zarządzanie danymi	193
Magazynowanie i wysyłka	204
Telemarketing	205
Podsumowanie	206
Do przemyślenia	207
 Część 2. Praktyka	209
 Rozdział 12. Kiedy i jak korzystać z marketingu terenowego	211
Trafić w sedno	212
Jakie problemy wymagają rozwiązania	213
Co dalej	220
Podsumowanie	222
Do przemyślenia	222
 Rozdział 13. Marketing terenowy w praktyce	223
Funkcjonowanie agencji marketingu terenowego	223
Na początku	223
Zaczynamy od planu	224
Zarządzanie projektem	229
Zarządzanie projektem w praktyce	232
Wybór miejsca	235
Rozpoczęcie projektu	236

Podsumowanie	241
Do przemyslenia	241
Rozdział 14. Pomiar wyników marketingu terenowego	
– wskaźnik ROI	243
Marketing terenowy jako ważne narzędzie oddziaływania finansowego	243
Wskaźnik ROI	245
Wskaźnik ROI a dystrybucja próbek	250
ROI – przykłady	251
Towar wart swojej ceny	253
Podsumowanie	255
Do przemyslenia	255
Rozdział 15. Poszukiwanie agencji marketingu terenowego.	
Jak znaleźć odpowiedniego partnera	257
Na początku	257
Zdobywanie partnerów – w zarysie	258
Spis celów kampanii reklamowej	261
Wskazówki dotyczące zamawiania usług agencji marketingu terenowego	262
Poszukiwanie kontrahentów za pośrednictwem aukcji internetowych	266
Wyższy standard	267
Podsumowanie	268
Do przemyslenia	269
Rozdział 16. Maksymalizacja budżetu przeznaczonego na marketing terenowy	271
Jak uzyskać maksymalny zysk z funduszy, którymi dysponujemy	271
Motywowanie agencji marketingu terenowego	273
Pisemne umowy gwarancji jakości świadczonych usług	275
Wskaźniki efektywności	276
Pomysłowość	278
Przykłady maksymalizacji korzyści z kampanii marketingowej	279
Podsumowanie	283
Do przemyslenia	283

Rozdział 17. Marketing terenowy na arenie międzynarodowej	285
Prowadzenie działalności w zakresie marketingu terenowego na skalę międzynarodową	286
Podsumowanie	291
Do przemyślenia	292
 Rozdział 18. Sprzedaż bezpośrednia a stali pracownicy	293
Sprzedaż bezpośrednia poza marketingiem terenowym	293
Lepsza jakość obsługi klientów – personel wewnętrzny	296
Doskonalenie oferty handlowej kierowanej do klientów z sektora B2B i B2P	299
Bezpośrednie spotkania z nabywcami na wystawach i targach	302
Podsumowanie	307
Do przemyślenia	308
 Dodatkowe informacje	309
Przydatne adresy	309
Objaśnienie akronimów	317
Bibliografia i propozycje lektur	319
 Indeks	321