

Spis treści

WSTĘP	9
1. POCZĄTKI	23
Podejście amatorskie	24
Podejście alternatywne	25
Cenne odkrycia	28
Tajemniczy wzrost zainteresowania marketingiem bezpośrednim	30
Paradoks	35
Chwila jest odpowiednia	36
Aby ułatwić sobie naukę	37
2. TRZY GRACJE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO	39
Myślenie krótkoterminowe	40
Stworzyć i utrzymać klienta	41
Czym jest marketing bezpośredni?	42
Trzy Gracje marketingu bezpośredniego	48
W jaki sposób zmieniają się klienci?	50
Możliwość kontrolowania – istotna korzyść	53
Lepsza obsługa klienta	56
Spirala zysków	59
3. MOŻLIWOŚCI MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO SĄ WIĘKSZE, NIŻ MOŻNA BY SĄDZIĆ	64
Co można sprzedać?	65
Rola marketingu bezpośredniego	66
Pięć głównych celów specjalistów od marketingu bezpośredniego...	74
...i cztery sposoby osiągnięcia ich	74
Które nazwiska są najlepsze?	82
4. OD CZEGO ZACZAĆ?	84
Czy integralną cechą twojego biznesu jest utrzymywanie długotrwałych relacji?	86
Pomoc dla działu handlowego	88
Istotne pytania	89
Wykorzystanie bazy danych	91
Problemy w handlu detalicznym	92
Klucz do czerpania zysków	92
Pracownicy i udziałowcy	95

Kto się skarży?	96
Czego uczy reklama bezpośrednia?	97
Trzy główne błędy	98
Co powinniśmy sprzedawać?	100
Czy masz atrakcyjną ofertę?	102
Zapytaj swoich klientów	104
Porównanie z ofertą konkurencji	104
Zapłać odpowiednią cenę	105
Nie zamawiaj zbyt wiele towaru	106
Gdzie szukać pomysłów?	107
5. POZYCJONOWANIE I INNE TAJEMNICZE TERMINY	110
Rada na temat chwaleń	111
Czy sprzedawca byłby w stanie to zrobić?	112
Wartość dodana	113
Unikatowa propozycja sprzedaży	115
Pozycjonowanie – aktualna teoria	116
Zmiana zasad	125
Reklama ogólna i pozycjonowanie	126
6. WŁAŚCIWE PLANOWANIE	128
Jedenaście kroków do sukcesu	130
Pięć pytań, na które musisz odpowiedzieć	133
Utrzymuj kontakt	137
Jak nauczyć się lepiej rozumieć swoich klientów?	138
Kto wie, gdzie lub kiedy?	142
Jak najlepiej wydać pieniądze?	143
7. MEDIA – INNE, BARDZIEJ ELASTYCZNE PODEJŚCIE	146
Jaki jest twój cel?	146
Pięć głównych różnic	148
Przepis na media	154
Dobór terminu	155
Osiem tradycyjnych mediów do naszej dyspozycji	157
Inne media	177
Interaktywne, spersonalizowane media	178
Sukces w doborze mediów	180
Sprawdzone zasady negocjacji	185
Dziesięć dobrych interesów	186
8. MARKETING INTERAKTYWNY – INTERNET I E-MAIL	190
Właściwe podejście od samego początku – siedem pytań, które musisz zadać sobie na temat swojej witryny	192
Zasady tworzenia witryny i zarządzania nią	200
Masz już wspaniałą witrynę – co dalej?	202
Nie daj się zwariować – zdroworozsądkowe techniki online	204
W jaki sposób zwiększony ruch pomaga w realizacji naszych celów?	212
Przypomnienie – to przyspieszony marketing bezpośredni	214
Czyja to jest witryna?	220

Co zarabia pieniądze – i dlaczego?	232
Wyjątkowa, rzadka okazja	236
9. TWÓJ NAJWIĘKSZY ATUT	240
Wartość nazwy	241
Relatywne znaczenie listy	242
Dwanaście kryteriów oceny list	248
Twoja baza danych – jak ją zbudować?	251
Gdzie znaleźć najlepszych nowych klientów?	257
Bazy danych z informacjami o stylu życia	275
Listy skompilowane	278
Jedenaście postulatów Jona Epsteina	282
10. SKĄD SIĘ BIORĄ POMYSŁY I JAK WYRAZIĆ JE PRZEKONUJĄCO?	289
Narodziny pomysłu	289
Organizacja	294
Kontekst jest wszystkim	296
Narodowości i grupy społeczne	302
Media się różnią, zasady pozostają te same	305
Jak budować przekonanie?	315
Praktyczne wskazówki dotyczące dobrego, kreatywnego tekstu reklamowego	318
Kreatywność w działaniu	330
Dwa tajemnicze składniki	338
11. CO ZROBIĆ, BY NASZA KREATYWNA PRACA BYŁA PRAKTYCZNIE BEZBŁĘDNA?	344
Dwadzieścia pięć wskazówek, zanim napiszesz słowo lub naszkicujesz układ	348
Planowanie kreatywnej strony przedsięwzięcia	356
Jedenaście mało kreatywnych (ale sprawdzonych) sposobów na zwiększenie skuteczności układu graficznego	361
Trzydzieści technik przyciągania uwagi	369
Triki i techniki, które skłaniają ludzi do dalszego czytania	373
Reklama na potrzeby organizacji charytatywnych – przypadek specjalny	374
Reklama w radiu i telewizji	376
Myślisz, że reklama jest idealna, ale czy o czymś nie zapomniałeś?	379
12. JAK TESTOWAĆ – I OCENIAĆ UZYSKANE REZULTATY?	384
Testowanie – pierwszy obowiązek	386
Czternaście sposobów nauki poprzez testowanie	390
Wiarygodny test?	400
Prawidłowo prowadzona i prawdziwa historia reklamy	402
Co osiągnąłem dzięki testom?	408
13. TESTOWANIE A BADANIA – ORAZ INNE KWESTIE	411
Testy, które pozwoliły zdobyć klienta	413
Dwa prawa testowania	415
Zaskakujące wyniki	417
Dziewięć okazji do testowania	419

Jak wiele trzeba testować? I kiedy?	429
Sławne studium przypadku	430
14. JAK WYBRAĆ AGENCJĘ - I KIEDY MOŻNA PORADZIĆ SOBIE BEZ NIEJ?	435
Z agencją czy bez agencji?	437
Spekulatywne prezentacje	440
Organizacja i procedura	441
Gra	445
Ile należy zapłacić?	447
Pieniądze i pracownicy	449
Spróbuj zrozumieć proces	449
15. KLIENT I AGENCJA - NIERÓWNE PARTNERSTWO	452
Nierealne marzenie	452
Sama przyjemność?	454
Dwa rodzaje relacji	455
Miejsca, w których coś może pójść nie tak - w jaki sposób można to naprawić?	457
Inne problemy	463
16. PRZYSZŁOŚĆ MARKETINGU - DZIESIĘĆ PROGNOZ I OSTRZEŻENIE	467
Niecو więcej konkurencyjności	473
Uczciwość	474
Pełny zakres	476
INDEKS	478