
SPIIS TREŚCI

Podziękowania	13	
Wprowadzenie	15	
Przesłanie książki	15	
Dorobek autorów i powstanie książki	16	
Znaczenie marketingu	17	
Jeden plan marketingowy nie wystarczy	19	
Wpływ internetu na plany marketingowe	21	
Wyzwania następnego dziesięciolecia	22	
1. Stymulowana marketingiem strategia zarabiania nadzwyczajnych pieniędzy	25	
Pozycjonowanie w celu podwyższenia wartości dodatkowej oferty	25	
Kompetencje wyróżniające oraz trwała przewaga konkurencyjna	26	
Pierwsze kroki: segmentacja i ustalenie celów	28	
Społeczności wirtualne: segment doskonały	30	
Przykład segmentacji – Tandem's East	31	
Sprawdzenie segmentacji pod kątem przedsiębiorczości	32	
Pozycjonowanie	34	
Powiązanie elementów wartości oferty: kompetencji wyróżniających, trwałej przewagi konkurencyjnej i pozycjonowania	36	
Orvis Co. – doskonałe przedsiębiorcze pozycjonowanie	37	
Victoria's Secret i Limited Brands – doskonała integracja pozycjonowania, segmentacji i kompetencji wyróżniających	38	
Pozycjonowanie, nazwy i hasła reklamowe	40	
Hindustan Lever: pozycjonowanie i oferta skierowana do podnóża światowej piramidy	42	
Niezaspokojona potrzeba	43	
2. Wyszukiwanie, weryfikowanie i opracowywanie pomysłów	49	
Szukanie rynków bardziej otwartych	49	
Ocena konkretnych pomysłów na działalność – metoda testu konceptu	53	
Trakus: wartość testu konceptu	54	
Tworzenie pomysłów w Idealab	58	

Test konceptu: co to jest i kiedy najlepiej go stosować	59
Jak realizować test konceptu – wskazówki praktyczne	60
Test konceptu wśród dystrybutorów	66
Weryfikacja koncepcji	67
Wykorzystanie internetu do testów konceptu	68
Zastrzeżenia dotyczące testów konceptu	68
Podsumowanie metody testu konceptu	69
Victoria's Secret wykorzystuje swoje sklepy jako pole doświadczalne do testowania nowych produktów i marek	70
3. Polityka cenowa – często niewłaściwie stosowany sposób na uzyskanie nadzwyczajnych zysków	72
Polityka cenowa	72
Od początku stosuj właściwą cenę – jej późniejsze podniesienie jest trudne	74
Sposoby ustalania przychodów przy różnych poziomach cen	75
Metody badawcze w sytuacji rynkowej	76
Internet jako idealne narzędzie do testowania cen na rynku i dobre narzędzie cenowego testu konceptu	77
Wykorzystanie internetowych testów konceptu do zbadania reakcji na ceny komputerowych urządzeń zewnętrznych	77
Victoria's Secret wykorzystuje do eksperymentów rynkowych swoją rozbudowaną sieć sklepów	80
Metody badawcze przed wejściem na rynek – testowanie cen i koncepcji	81
Przykład cenowego testu konceptu: baterie kuchenne Able	81
Reakcja na cenę zależy od postrzeganej wartości: przykładu ciąg dalszy	83
Ustalanie ceny, pozostałe elementy zestawu instrumentów marketingowych i postrzegana wartość oferty	85
Cena i wartość postrzegana	86
Ustalanie ceny na własność intelektualną	87
Co jeszcze może wpływać na reakcję na cenę?	88
Postrzegana wartość w obrocie międzyfirmowym	89
SAS Institute, Inc. – bardzo efektywne zarządzanie postrzeganą wartością dla klienta	91
Ceny ustalane przez klientów	94
4. Decyzje dotyczące dystrybucji, powiększające trwałą przewagę konkurencyjną	97
Obowiązkowe elementy każdego systemu dystrybucji	98
Ocena możliwości dystrybucyjnych: przykład odpośredniczenia	100
Inne aspekty tworzenia systemu dystrybucji – dystrybucja bezpośrednia a dystrybucja pośrednia	102

Własna sieć dystrybucji – najwyższy stopień kontroli	104
Strategia dystrybucji przez „sklepy firmowe” stosowana przez firmy Victoria’s Secret i Limited Brands	104
Łączenie sprzedaży tradycyjnej i internetowej	106
Możliwości dystrybucji wyłącznej	108
Dystrybucja wyłączna	109
Information Resources, Inc. – firma, która powstała dzięki wyłączności	109
Ocena wyłączności kanału dystrybucyjnego	110
Wyłączność na jeden produkt	113
Dystrybucja intensywna	113
Dystrybucja selektywna	114
Brooks Sports – połączenie dystrybucji selektywnej z efektywnym pozycjonowaniem i segmentacją	115
Dystrybutorzy typu VAR	117
NICE Systems – przykład dystrybucji typu VAR	117
Preservation Hall Jazz Bands – przykład dystrybucji selektywnej	118
Dynamiczne zarządzanie dystrybucją	119
Superscope, Inc. – firma, której nie udało się znaleźć złotego środka	120
Franklin Electronic Publishers	122
Franczyza: jeszcze jedna forma dystrybucji	123
Różne rodzaje franczyzy	124
Z perspektywy franczyzobiorcy	125
Ważne informacje dla franczyzobiorcy zawarte w dokumencie UFOC	127
Z perspektywy franczyzodawcy	129
Rita’s Water Ice – udane przedsięwzięcie franczyzowe	132
Rozwiązywanie i przewidywanie konfliktów między partnerami kanałów dystrybucji	135
Test konceptu wśród dystrybutorów	138
5. Jak wejść na rynek, aby zmaksymalizować zyski w całym okresie życia produktu lub usługi	140
Wykaz kontrolny działań koniecznych przed premierą produktu	141
Klienci referencyjni	141
Dotarcie do docelowych klientów referencyjnych	142
Stworzenie atrakcyjnej oferty	143
Ustalenie wewnętrznego planu wykorzystania zasobów w celu pomyślnego wdrożenia projektu	144
Etap wersji beta	146
Zapewnienie produktowi zewnętrznego wsparcia	150
Szukanie partnerów do wejścia na rynek	151
Kanały dystrybucji	152

6. Skuteczna reklama firmy – częściowa prawda czy zupełna pomyłka?	154
Nawet wielkie firmy marnują sporą część nakładów na reklamę	156
Jak przedsiębiorca może poprawić skuteczność swoich reklam	157
Ocena kampanii – „częściowa prawda” czy „całkowita pomyłka”	158
„Mniej więcej prawidłowy” eksperyment marketingowy	161
Ocena kampanii przed realizacją jest cenniejsza niż ocena po	162
Schemat eksperymentalnej reklamy firmy Franklin	163
Poprawa kampanii przed testem	165
Strategia przekazu reklamowego	165
Firma Hindustan Level (HLL) nie wykorzystała szansy przeprowadzenia eksperymentu	168
Firma Synygy niskim kosztem stworzyła bardzo skuteczne wersje reklamy	170
Strategia reklamy i testowania w firmie Victoria's Secret	172
Planowanie mediów	172
Przykładowy szablon oceny mediów	173
Rewolucja marketingu w wyszukiwarkach – ocena i maksymalizacja „zwrotu z inwestycji”	178
Ocena zysków z marketingu w wyszukiwarkach internetowych	181
Sposoby poprawy skuteczności marketingu w wyszukiwarkach internetowych	182
7. Jak wykorzystać działania public relations do zwiększenia wartości firmy	184
Jak zdobyć postrzeganą pozycję lidera	185
Rzecznicy i orędownicy	188
Powiązanie ze zbieraniem funduszy	190
Agencje PR	191
Koordinacja w czasie jest kluczowa	192
Zarządzanie kryzysowe	194
8. Zarządzanie sprzedażą w celu zwiększenia wartości oferty	195
Rola personelu sprzedaży	196
Jaki zespół sprzedaży potrzebny jest firmie	197
Kwestia kontroli	200
W jakiej sytuacji skorzystać ze sprzedawcy, a w jakiej z przedstawiciela?	201
Wybór przedstawicieli handlowych	203
Efektywne zarządzanie przedstawicielami handlowymi	204
Zarządzanie przedstawicielami a postrzegana wartość oferty	205
Sprzedaż bezpośrednia: osobiście czy przez telefon, przez internet, czy jeszcze inaczej?	206
Wielkość, wykorzystanie i organizacja personelu sprzedaży	209
Wielkość i wykorzystanie personelu sprzedaży	209
Wykorzystanie personelu sprzedaży o ograniczonej liczebności	211

Organizacja personelu sprzedaży i koszty podróży	212
Wynagrodzenia	212
Dopasowanie bodźców motywacyjnych	212
Bodźce motywacyjne wobec kontroli i wobec horyzontów czasowych	214
Wynagrodzenie za nowych i za dotychczasowych klientów – możliwy punkt zapalny	215
Przykład firmy Shadow Broadcast Services	216
Pierwotny model biznesu firmy Shadow	216
Późniejszy model biznesu firmy Shadow	218
Rola i wynagrodzenie zespołu sprzedawców w firmie Shadow	220
Rekrutacja, szkolenie i strategia zatrzymania pracowników w firmie	221
9. Sprzedaż dzięki marketingowi	224
Narzędzia marketingowe wspierające proces sprzedaży	225
Tworzenie listy potencjalnych klientów	225
Kwalifikowanie potencjalnych klientów	230
Jak wzbudzić zainteresowanie potencjalnego klienta	231
Złożenie oferty	233
Sprawdzanie referencji	235
Radzenie sobie z zastrzeżeniami klientów	235
Złożenie ostatecznej oferty	237
Szkolenie jest niezbędne	237
Marketingowa strategia sprzedaży – przykład firmy Metricstream, Inc.	238
Związek między marketingiem i sprzedażą	240
10. Stosowanie promocji i marketingu wirusowego w celu maksymalizacji trwałej rentowności	242
Rozdawanie produktów za darmo	243
Bezpłatne na próbę a bezpłatne na zawsze	245
Marketing wirusowy	247
Kiedy gratisy się sprawdzają?	248
Event marketing, czyli organizowanie imprez	249
Imprezy dla konsumentów	252
Product placement, czyli lokowanie produktu	252
Jak wygrać wojnę na gadżety	253
11. Wykorzystanie i alokacja zasobów marketingowych – program komputerowy Alloc	256
Przykładowy uproszczony problem alokacji zasobów	257
Prawdy i mity zilustrowane tym przykładem	262
Jak oszacować reakcję sprzedaży na alternatywne działania lub poziomy zasobów?	264
W jaki sposób alokuje i wykorzystuje swoje zasoby firma Victoria's Secret	266
Dodatek do rozdziału 11	267

Alokacja pracowników sprzedaży na obszar Azji Południowo-
-Wschodniej 269

12. Działania marketingowe na rzecz zatrudnienia, rozwoju i zatrzymania pracowników 275

Pozycjonowanie 275
Segmentacja 277
Budowa zespołu i kultury korporacyjnej 278
Dotarcie do kandydatów 279
Wynagrodzenie 280
Wybór kandydata 281

13. Marketing prowadzony pod kątem działalności finansowej 283

Marketing produktu a marketing finansowy 284
Plan marketingu finansowego 285
Centrum inwestycyjne 285
Segmentacja inwestorów 287
Aniołowie biznesu 287
Fundusze i firmy Venture Capital (dostarczające kapitału wysokiego ryzyka) 288
Inkubatory przedsiębiorczości 289
Partnerzy korporacyjni i inwestorzy strategiczni 289
Inwestorzy instytucjonalni 290
Wybór nazwy 290
Wycena akcji – wartość przedsiębiorstwa 291
Marketing skierowany do inwestorów 292
Pierwotna oferta publiczna (IPO) 292
Relacje inwestorskie 294

14. Budowanie silnej marki i silnej firmy 297

Synygy, Inc.: silna, stabilna i przedsiębiorcza firma 298
Dlaczego trudno jest zbudować markę? 299
Czy przedsiębiorcy mogą pokonać trudności w budowaniu marki? 306
Dziesięć wskazówek na temat budowania silnych marek 307

Indeks 311

O autorach 323