

## Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego.

Autor: [Peter Cheverton](#)

### Przekuj strategię w rzeczywistość

- Poznaj nowe sposoby osiągania sukcesu rynkowego
- Zdobądź wiedzę o rynku, analizując prawdziwe przykłady
- Wprowadź plan marketingowy w życie: wyjdź poza wiedzę podręcznikową

Co dla Ciebie znaczy marketing? Produkowanie drogich reklam, zachwalanie nudnych produktów, a może przekonywanie ludzi do czegoś, czego nie potrzebują? Taki marketing uprawia dziś zbyt wiele firm. Chcesz wiedzieć, co to jest prawdziwy marketing? Zapomnij o akademickich definicjach i utartych ścieżkach. Naucz się przekształcać plany marketingowe w rzeczywistość rynkową. Opanuj kluczowe umiejętności marketingu.

Dzięki tej książce dowiesz się, na czym polega różnica między dobrym i złym marketingiem. Niemal każdy wniosek autora jest poparty prawdziwym, solidnie opisanym przykładem. Peter Cheverton, doświadczony trener marketingu i autor cenionych publikacji, w nietuzinkowy sposób przedstawia tradycyjną wiedzę o marketingu i zaskakuje nowymi pomysłami na rynkowy sukces.

Wykorzystaj tę książkę do opanowania podstaw marketingu i ugruntowania wiedzy lub użyj jej jako materiału szkoleniowego. Przeczytaj ją i dowiedz się, jak:

- przeprowadzić audyt rynku,
- przygotować dobry i zwięzły plan marketingowy,
- stworzyć unikatową ofertę, którą docenią klienci,
- przygotować całą firmę do wykonania planu marketingowego,
- spójnie i konsekwentnie używać czterech "P" marketingu,
- zarządzać marką,
- zarządzać kluczowymi klientami (KAM),
- zarządzać relacjami z klientami (CRM).

---

"Spojrzałem na tradycyjne narzędzia marketingowe od innej strony. Zacząłem się zastanawiać, ile z tych narzędzi wymyślono tylko po to, by marketerzy sprawiali wrażenie ekspertów znających się na rzeczy."

*Peter Cheverton*

Spis treści:

**Przedmowa do wydania pierwszego (9)**

**Wstęp do wydania drugiego (13)**

**Wstęp do wydania pierwszego (15)**

**Podziękowania (17)**

**Część I Definicje, cel i proces (19)**

**1. Czym jest marketing? (21)**

- Co myślą ludzie... (21)
- A co Ty myślisz? (23)

## **2. Model marketingu (27)**

- Testowanie modelu (29)

## **3. Co wynika z modelu marketingu? (33)**

- W jakiej branży działasz? Czy spoglądasz na nią od strony produktów, czy od strony rynku? (34)
- Dla kogo przede wszystkim Twoja działalność powinna być korzystna - dla Ciebie, klienta czy rynku? (37)
- Co wolisz - zmieniać możliwości firmy czy wpływać na potrzeby rynku? (38)
- Czy uważasz, że marketingowcy w branżach szybkozbywalnych dóbr konsumpcyjnych (FMCG) powinni myśleć prawicowo, zaś marketingowcy w branżach business-to-business (B2B) - lewicowo? (43)
- Co interesuje Cię bardziej - potrzeby rynku czy potrzeby konsumentów? Koncepcja łańcucha rynkowego (44)
- Czy osiąganie zysków bezpośrednio wynika z dobrego dopasowania potrzeb i możliwości? (48)
- Jak daleko w przyszłość chcesz wybiegać? (50)

## **4. Dobry marketing (53)**

- Dobry marketing i odczytywanie sygnałów (55)
- Dobry marketing to dostarczanie wartości (57)
- Więcej niż dobry marketing (59)
- Klienci indywidualni, business-to-business czy usługi? (60)

## **5. Proces marketingu (61)**

- Plan marketingowy (63)
- Audyt rynku - zbieranie i analiza informacji (65)
- Weryfikacja (68)
- Wdrażanie planu i przegląd rezultatów (69)
- Proces trzyetapowy (69)

## **6. Pisanie planu marketingowego (71)**

- Dlaczego należy pisać plan marketingowy? (72)
- Kaskada planów (73)
- Horyzont planowania (75)
- Szablon (75)
- Dziesięć wskazówek, jak napisać plan marketingowy (76)

## **Część II Audyt strategiczny rynku (77)**

### **7. Badanie rynku (79)**

- Badania i decyzje (83)

- Rodzaje badań (84)
- Tylko potrzebne informacje (87)
- Zlecenie badania rynku (89)
- Na wiarę? (92)

## **8. Fortepian Chakravatiego, czyli dlaczego badanie rynku jest potrzebne... (95)**

### **9. Audyt strategiczny (103)**

- Narzędzia analityczne i decyzje (103)
- Analiza otoczenia rynkowego PESTLE (104)
- Tworzenie mapy rynku (111)
- Model pięciu sił konkurencji Portera (113)
- Analiza SWOT (118)
- Macierz polityki kierunkowej (ang. Directional Policy Matrix - DPM) (120)

### **10. Studium przypadku - firma Connect Inc. (123)**

- Sytuacja firmy (123)
- Organizacja sieci sprzedaży (124)
- Nowy rynek (125)
- Nowy zespół sprzedaży (126)
- "Nieznany" rynek (127)
- Cele i prognozy (128)
- Connect Inc. w 1992 roku (128)
- Przegląd rezultatów (130)
- Pytania do studium przypadku (130)

## **Część III Pozycjonowanie strategiczne (131)**

### **11. Wizja i cele (133)**

- Zarządzanie przyszłością (133)
- Wizja (misja firmy) (136)
- Cele marketingowe (138)
- Cele finansowe (139)

### **12. Jak zapewnisz firmie wzrost? (143)**

- Macierz Ansoffa i ryzyko (143)
- Analiza luki (151)

### **13. Jak będziesz konkurować? (153)**

- Analiza opcji Portera (153)

### **14. Czym będziesz się kierować? (159)**

- Czynniki wartości (159)
- Strategia nacisku i strategia przyciągania (165)
- Zarządzanie aktywami (165)
- Podsumowanie (167)

## **15. Do kogo skierujesz ofertę? (169)**

- Segmentacja (169)
- Po co dzielić rynek na segmenty? Opcje strategiczne (172)
- Korzyści z segmentacji (175)
- Proces segmentacji (176)
- Etap 1. Definiowanie kryteriów segmentacji (177)
- Etap 2. Definiowanie segmentów docelowych (targeting) (193)
- Etap 3. Pozycjonowanie (195)
- Segmentacja i badanie rynku (200)

## **16. Branding - budowanie świadomości marki (203)**

- Architektura marki - wiązanie produktów, linii produktów i nazw instytucji (206)
- Pozycjonowanie marki - miejsce w umysłach klientów (215)
- Tworzenie wartości marki (223)

## **Część IV Dostarczanie wartości (227)**

### **17. Audyt segmentu (229)**

- Dostarczanie wartości (229)
- Definiowanie wartości (230)
- Narzędzia audytu segmentu (230)
- Analiza łańcucha wartości (231)
- Całkowite doświadczenie klientów (232)
- Analiza wspólnej przyszłości (240)

### **18. Subiektywny model wartości (243)**

- Wywieranie pozytywnego wpływu na cykl działań klienta (249)
- Jak kreować wartość - wskazówki (255)

### **19. Zarządzanie relacjami (257)**

- Struktura organizacji zorientowana na klienta (258)
- Zarządzanie kluczowymi klientami (KAM) (259)
- Klasyfikowanie i rozróżnianie klientów (276)
- Obsługa klienta (279)
- Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) (283)

### **20. Zarządzanie marką (287)**

- Historia dostarczania wartości (287)
- Relacje marki (291)
- Budowanie pozytywnych skojarzeń - chwile prawdy (304)
- Poszerzanie marki (313)
- Ewolucja marki (314)

### **21. Przystosowywanie firmy do strategii marketingowej (319)**

- Łańcuch dostaw (319)
- Audyt możliwości (322)

## **22. Zarządzanie portfelem (325)**

- Po co zarządzać portfelem produktów? (325)
- Macierz BCG (326)
- Macierz polityki kierunkowej (DPM) (329)

## **Część V Mix taktyczny (335)**

### **23. Audyt taktyczny (337)**

- Badania satysfakcji klientów (338)
- Śledzenie efektywności wydatków na promocję (340)

### **24. Cztery "p" marketingu... a może cztery "c"? (343)**

#### **25. Produkt (345)**

- Towar (346)
- Wartość dodana (346)
- Cykl życia produktu (355)

#### **26. Punkt sprzedaży (369)**

- Kanały dystrybucji (370)
- Zarządzanie kanałem dystrybucji (383)
- Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw (391)
- Marketing i sprzedaż (395)

#### **27. Promocja (397)**

- Cel promocji (398)
- Kampania a komunikacja (398)
- Skuteczna komunikacja (401)
- Wybór środka przekazu - zalety i wady (403)
- Public relations (413)
- Wybieranie agencji reklamowej i informowanie jej o zleceniu (415)

#### **28. Polityka cenowa (421)**

- Dlaczego polityka cenowa jest ważna? (421)
- Ustalanie ceny - cztery ogólne metody (426)
- Konkurencyjne strategie cenowe (442)
- Gra w otwarte karty (449)
- Polityka cenowa - samoocena (450)

#### **29. Studium przypadku - firma Ambient Ltd (453)**

##### **Część VI Wykorzystaj zdobytą wiedzę (461)**

#### **30. Marketing - pytania sprawdzające (463)**

#### **31. Źródła informacji i rekomendacje (467)**

- Praktyczne narzędzia marketingowe (468)
- Szkolenia (468)
- Wykorzystanie zdobytej wiedzy w miejscu pracy (469)

**Skorowidz (471)**