Drogi Czytelniku,
Kupując tę książkę, pomagasz chorym dzieciom.

Autor całość honorarium pochodzącego ze sprzedaży książki przeznaczy na rzecz Oddziału Onkologii Dziecięcej Samodzielnego Publicznego Dziecięcego Szpitala Klinicznego
w Warszawie (przy ul. Litewskiej).

Dziękujemy wszystkim, którzy kupując książkę
dołożą swoją "cegiełkę" do tego szczytnego celu!

Lojalność wymaga uwagi, zaangażowania, planu. Wymaga również działania – często trudnego i czasochłonnego. Jednak **lojalny Klient nie kieruje się ceną,** dostępnością, a nawet jakością. Liczy się dla niego wartość płynąca z faktu korzystania z TEJ właśnie marki.

Lojalność zmienia konsumentów z użytkowników produktów w „wyznawców" marki. Marki, która nie boi się dekoniunktury, konkurencji czy walki cenowej.

Dzięki lojalności Klientów marka zwiększa swój zasięg komunikacyjny i poszerza rynek zbytu za pomocą najlepszej możliwej reklamy – rekomendacji. W ten sposób zdobywa często nowych, wiernych Klientów...

Maciej Tesławski do współtworzenia książki zaprosił przyjaciół – praktyków marketingu. Dzięki temu publikacja staje się pełniejsza, przybierając formę rozmowy i wymiany doświadczeń wielu osób.

Z książki dowiesz się:

- jak zmienić konsumentów w „wyznawców" swojej marki,
- jakie narzędzia w tym celu wykorzystać,
- jak stworzyć angażujący program lojalnościowy.

Konsument wierny jak pies to książka, która zapewnia **wyłącznie praktyczną wiedzę na temat marketingu relacji, sposobów budowania lojalności i prawdziwie lojalnościowych programów.**

Maciej Tesławski

Pierwszy filozof marketingu. Był współtwórcą pierwszego polskiego letterhouse'u ABC Direct Contact i pierwszej wersji ustawy o ochronie danych osobowych, a także współzałożycielem SMB.

Współpracował z największymi agencjami w kraju i pracował dla największych firm, takich jak Nestlé czy General Motors. Był prezesem zarządu McCan Relationship Marketing, pracował też m.in. dla J. Walter Thompson i Grey Worldwide.

Jest członkiem jury konkursów: Złota Strzała, Boomerang i Superbrands.

Oprócz pracy w charakterze stratega rozwijał się jako dydaktyk. Współtworzył Szkołę Strategii Marki SAR. Prowadzi własną akademię MCA, w której przeszkolił kilkaset polskich firm. Od 2010 roku jest związany z Uniwersytetem Wrocławskim, gdzie wykłada strategię i marketing relacji oraz współtworzył kierunek Komunikacja Wizerunkowa. Ostatnio także Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu i Forum Edukacji Biznesowej przy UE Wrocław.

Autor książek: *Strategia marketingowa, Praktyka brandingu* i *Techniki promocji sprzedaży.*

Małgorzata Marcinkowska

Odpowiada za globalną strategię CRM w Oriflame, gdzie pracuje od 2014 roku. Ważnym elementem jej pracy jest edukacja kadry zarządzającej i projekt transformacji cyfrowej firmy. Zajmuje się też opracowywaniem koncepcji budowania zaawansowanej analityki konsumentów i konsultantów Oriflame oraz wdrożeniem nowych modeli komunikacji w erze omnichannel.

Przez 11 lat pracowała w branży telefonii komórkowej i IT. Jako Marketing Manager w rejonie Europy Wschodniej, Turcji i Izraela tworzyła programy budowania relacji na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej klientów, dostosowane do różnych poziomów zaawansowania i dojrzałości rynków.

Z wielką pasją podchodzi do nowych technologii i ich zastosowań w marketingu, ale też do tego, w jaki sposób zmieniają one świat, sposób pozyskiwania informacji czy komunikację.

Ukończyła studia Warsaw Executive MBA, organizowane wspólnie przez University of Minnesota Carslon School of Management i SGH. Jest Mentorem w Fundacji Liderek Biznesu.

Tomasz Ciosek

Jako przedsiębiorca od lat zajmuje się poszukiwaniem całościowych rozwiązań biznesowych. Nie opuszcza go również poszukiwanie nieustannej optymalizacji stojących przed nim wyzwań, a że jest, jak mówią, urodzonym perfekcjonistą, często sam musi sobie wyznaczać jej granice. Skończył studia na Wydziale Elektroniki oraz Architektury Politechniki Warszawskiej, dzięki czemu łączy w swojej pracy cechy inżyniera i artysty, kompleksowo podchodząc do wszelkich projektów.

Z architektonicznej znajomości z Maciejem Gnyszką zrodziła się również Pracownia Synergii – pierwszy (i na razie chyba jedyny) w Polsce concierge dla biznesu. Jego pasją jest fotografia, którą wykorzystuje także w marketingu – szczególnie od momentu, w którym udało mu się założyć studio fotograficzne dla Pracowni Synergii.

Mimo artystycznej przygody architektonicznej jest człowiekiem twardo stąpającym po ziemi. Lubi praktyczne zastosowanie okrągłych słówek i miny sprowadzanych na ziemię zbyt odpływających ludzi.

MBA/ACM Michał Dziekoński

Dyrektor Generalny Business Games Institute, firmy szkoleniowo-konsultingowej, bazującej na praktycznych doświadczeniach, dzięki warsztatom opartych na inspirującej grywalizacji. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w zarządzaniu na poziomie strategicznym w strukturach dużych firm międzynarodowych, m.in. w amerykańskiej części Grupy Siemens (działającej na rynku B2B).

Ukończył studia MBA Oxford Brookes University, the Advanced Certificate in Marketing (CIM), marketing i zarządzanie w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, Szkołę Strategii Marki SAR, program Marketing Training w Orlando (USA) oraz kilka kierunków studiów podyplomowych z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, badań rynku oraz marketingu internetowego.

Jest certyfikowanym trenerem CIM, twórcą planów i strategii marketingowych oraz systemów mierzenia efektywności działań marketingowych, zarówno z rynku B2C, jak i B2B. Współautor książek: *E-marketing, Wskaźniki marketingowe* i *Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy* a także *Planowanie efektywnych szkoleń* oraz autor kilkudziesięciu artykułów i praktycznych metod oceny skuteczności działań marketingowych.

Zwolennik metod grywalizacji, zarówno w szkoleniach, jak i działaniach rynkowych. Stworzył kilkadziesiąt gier i symulacji marketingowych, prowadzi także m.in. 40-godzinny anglojęzyczny moduł Business Games na studiach International MBA na Uniwersytecie Warszawskim. Fascynują go nowe obszary wykorzystania narzędzi marketingu off-line i on-line.

Bartosz Fabianowicz

Właściciel agencji brandingowej NovaPR, w której projektowane są silne marki lub obsługiwane sprzedażowo i promocyjnie. Jest trenerem, doradcą i ekspertem w dziedzinie projektowania strategii marki oraz strategii komunikacji marki z rynkiem. Od kilku lat należy do Klubu Strategów Marketingu.

Z branżą marketingową związany od ponad dekady. Pasjonuje się brandingiem, reklamą i storytellingiem – wierzy, że marka chcąca rosnąć w siłę powinna opowiadać o sobie ujmującą historię, wydobytą z głębi firmy, prawdziwą. Autor wielu artykułów publikowanych m.in. w magazynach *Marketing w Praktyce* i *Marketer+*. Jako prelegent dzieli się zz innymi swoją wiedzą i praktyką podczas konferencji branżowych. Doświadczenie w pracy marketera zdobywał, pracując m.in. dla takich marek, jak: Whirlpool, LG, NFZ, PGNiG czy AstralPool.

Prywatnie fan Quentina Tarantino. Lubi dużo czytać, zwłaszcza Harlana Cobena i książki branżowe. Od kilku lat jest czyta magazyn Harvard Business Review.

Michał Jasiński

Socjolog-sportowiec z pasją do marketingu. Od 2004 r. Prezes stowarzyszenia MWEK TEAM oraz właściciel firmy DIG-NITTY zajmującej się marketingiem sportowym. Pracował między innymi dla: Red Bull, Braun, G-Shock, TP S.A., Orlen, Plus GSM, KIA Motors, Eastpak, DC. Od 2012 r. do 2015 r. związany z KROSS S.A., będącym jednym z największych producentów rowerów w Europie, gdzie konsekwentnie realizował strategię na 44 rynkach eksportowych. Prezenter i wydawca telewizyjny w NEXT 3D. Współautor książki *Praktyka brandingu*. Mistrz oraz Vice Mistrz Polski Dirt Jump.

Mariusz Łodyga

Strateg, trener, konsultant. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych – działań sprzedażowych.

Założyciel i właściciel marki Premium Consulting. Przeprowadził blisko 250 projektów szkoleniowo-doradczych. Pracował na zlecenie firm prywatnych, w tym spółek giełdowych, instytucji państwowych (Miasta, Ministerstwo Rozwoju, Urzędy).

Przez 13 lat bycia przedsiębiorcą wielokrotnie korzystał z okazji, jakie stwarzały kolejne hossy na rynku. Bessy wykorzystywał do wdrażania udanych restrukturyzacji prowadzonych przez siebie biznesów.

Piotr Wawrzyniak

Doradca marketingowy, marketer, trener biznesu, współautor książki *Techniki promocji sprzedaży.*

Z marketingiem związany od 9 lat. Jest założycielem i motorem napędowym IDEAWAY® – Wytwórni silnych marek. Tworzy strategie marek i komunikacji oraz wspiera firmy w ich konsekwentnej realizacji.

Spędził setki godzin na salach szkoleniowych, ucząc się od najwybitniejszych specjalistów w dziedzinie reklamy, sprzedaży i marketingu. Od 2015 roku, jako certyfikowany trener biznesu, regularnie dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniami z innymi.

Ukończył Marketing Communication Academy. Występuje w roli prelegenta na różnych wydarzeniach branżowych. Należy do Klubu Strategów Marketingu. W wolnym czasie prowadzi blog nie tylko o marketingu. www.piotrwawrzyniak.pl

Pasjonat psychologii, rozwoju osobistego i sportu. Przygotowuje się do ukończenia triathlonu.

Spis treści

1. Współautorzy
2. Skąd pomysł na książkę o lojalności?
3. Co to jest marketing?
4. Czym jest lojalność?
5. Marketing transakcyjny
6. Początki marketingu relacji
7. Relacyjny marketing mix
   Product
   Price
   Place
   Promotion
8. Formuła 4C
9. Marketing relacji B2B czy B2C?
10. Dla kogo lojalność?
    Grupy docelowe
    Segmentacje
    Profilowanie i portret psychograficzny
11. Co wiemy o konsumentach?
12. Segmentacja klientów – analiza RFM
    Co decyduje o popularności metody RFM?
    Utworzenie kodu Recency
    Utworzenie kodu Frequency
    Utworzenie kodu Monetary
13. Jak zmierzyć lojalność?
14. Piramida lojalności Aakera
15. Program marki czy marka programu?
16. Marki kultowe (karanie za lojalność)
17. Struktura programu lojalnościowego (dekalog)
18. Nie planuj zbyt daleko
19. Techniki identyfikacji uczestników programu
20. Narzędzia komunikacyjne
21. Member gets member
22. Customer lifetime value (wartość życiowa konsumenta)
23. Nagradzanie za lojalność
    Nagradzanie konsumentów spoza programu
    Nagradzanie za przystąpienie do programu
    Nagradzanie za „zasługi” w ramach programu

Nagradzanie okazjonalne w ramach programu
Nagradzanie konsumentów z grupy VIP programu
24. Poufność działań lojalnościowych
25. Partnerzy programu lojalnościowego
26. Program lojalnościowy w internecie
27. Czy internet może być źródłem zyskownych relacji biznesowych?
28. Cause Related Marketing
29. Case studies
Program dla dzieci
Program dla palaczy (produkty „trudne”)
Program dla motoryzacji
Program dla artykułów spożywczych (FMCG)
30. Na koniec
31. Autorzy, czyli Przyjaciele