

Rola marketingu bezpośredniego w procesie zdobywania lojalności nabywców.

Wstęp3

Rozdział I.

marketing bezpośredni jako jeden z instrumentów marketingu-MIX

- 1.1. Marketing bezpośredni – istota i znaczenie5
- 1.2. Elementy marketingu bezpośredniego9
- 1.3. Uwarunkowania marketingu bezpośredniego..... 15
- 1.4. Wybrane narzędzia marketingu bezpośredniego.....24

Rozdział II.

Budowanie lojalności klientów

- 2.1. Lojalność jako wyznacznik satysfakcji klientów39
- 2.2. Czynniki determinujące lojalność klientów45
- 2.3. Programy lojalnościowe51

Rozdział III.

Ankieta

- 3.1. Opis respondenta.....54
- 3.2. Ankieta54
- 3.3. Wnioski do ankiety65

Wnioski.....67

Literatura69

Spis wykresów.....71

Załącznik.....73