

Wpływ marketingu bezpośredniego na kształtowanie lojalności nabywców

Wstęp

Rozdział I.

Marketing bezpośredni jako jeden z instrumentów marketingu - mix

1. Marketing bezpośredni – istota i znaczenie
2. Elementy marketingu bezpośredniego
 - 2.1. Produkt (usługa)
 - 2.2. Cena
 - 2.3. Dystrybucja
 - 2.4. Promocja
3. Warunki zewnętrzne funkcjonowania marketingu bezpośredniego
 - 3.1. Okoliczności sprzyjające (szansa)
 - 3.2. Bariery utrudniające rozwój (zagrożenia)

Rozdział II.

Wybrane narzędzia marketingu bezpośredniego

1. Baza danych
2. Źródła informacji o klientach
3. Elementy przesyłki bezpośredniej
4. Broszura i ogłoszenie
5. Katalog
6. Mailing
7. Infolinia i telemarketing
8. Teleshopping

Rozdział III.

Budowanie lojalności klientów

1. Lojalność jako wyznacznik satysfakcji klientów
2. Lojalność jako kryterium segmentacji
3. Programy lojalnościowe
4. Czynniki determinujące lojalność klientów
5. Potrzeby i oczekiwania klientów jako cel przedsiębiorstwa

Zakończenie

Bibliografia