

**MARKETING USŁUG I OBSŁUGA KLIENTA  
W BRANŻY WYKOŃCZENIOWEJ**  
**PODRĘCZNIK DLA FIRM REMONTOWYCH,  
HANDLOWO-USŁUGOWYCH I ARCHITEKTÓW WNĘTRZ**

**SPIS TREŚCI**

WSTĘP.....	4
<b>CZĘŚĆ 1. PODSTAWY MARKETINGU USŁUG.....</b>	<b>6</b>
1. Zawartość Twojej oferty.....	8
2. Cele marketingu usług.....	10
3. Niematerialność i inne cechy usług.....	12
4. Dowody materialne.....	14
5. Jak jeszcze radzić sobie z negatywnymi cechami usług?.....	16
6. Korzyści, czyli co ja z tego będę mieć?.....	18
7. Strategiczne podejście do działań własnej firmy.....	20
8. Twoja usługa i stopień jej rozwoju.....	22
9. Kilka słów o segmentacji rynku.....	24
10. Podstawy jakości.....	26
11. Czynniki wpływające na jakość.....	28
12. Pozostałe aspekty jakości.....	30
13. Subiektywnie o jakości funkcjonalnej polskich usługodawców.....	32
14. Standardy obsługi klienta.....	34
15. Ankiety badające opinię klienta.....	36
16. Jak formułować wzory odpowiedzi w ankietach?.....	38
17. Gwarancja na usługę z marketingowego punktu widzenia.....	40
18. Realizacja i komunikacja gwarancji oraz poziomu jakości.....	42
19. Gwarancja na usługę z prawnego punktu widzenia, część 1.....	44
20. Gwarancja na usługę z prawnego punktu widzenia, część 2.....	46
21. Gwarancja na usługę z prawnego punktu widzenia, część 3.....	48
22. Wizerunek usługodawcy.....	50
23. Różnicuj swoje usługi.....	52
24. Jakie elementy można promować w wizerunku?.....	54
25. Cena usługi a jej wartość dla klienta i dla usługodawcy.....	56
26. Działania cenowe, część 1.....	58
27. Działania cenowe, część 2.....	60
<b>CZĘŚĆ 2. KONSTRUOWANIE KOMUNIKATU MARKETINGOWEGO DLA KLIENTA PODCZAS OSOBISTEJ ROZMOWY, NA MIEJSCU W FIRMIE ORAZ W RÓŻNYCH MEDIACH.....</b>	<b>62</b>
28. Emocje i rozum.....	64
29. Podstawy wywierania wpływu.....	66
30. Typy klienta.....	68
31. Narzędzia realizacji celów marketingowych.....	70
32. Skuteczność i efektywność narzędzi promocyjnych.....	72
33. Baza danych klientów.....	74

34. Dane osobowe, część 1.....	76
35. Dane osobowe, część 2.....	78
36. Rola sprzedaży osobistej i pracowników obsługi.....	80
37. Czynności do podjęcia przez pracownika w firmach handlowo-usługowych.....	82
38. Elementy rozmowy z klientem.....	84
39. Umówienie wizyty, rozmowa telefoniczna.....	86
40. Efektywne słuchanie i uprzejmość.....	88
41. Czynności do wykonania podczas umawiania na wizytę i planowania prac.....	90
42. Pierwsza osobista rozmowa z klientem.....	92
43. Naprawa, interwencja, montaż.....	94
44. Zakończenie i późniejsze kontakty.....	96
45. Idea najlepszego narzędzia marketingowego.....	98
46. Opis użycia najlepszego narzędzia marketingowego.....	100
47. „Zdalny” marketing na miejscu, czyli merchandising.....	102
48. Atmosfera zakupów.....	104
49. Promocja sprzedaży – podstawy.....	106
50. Przyczyny porażek promocji sprzedaży.....	108
51. Istota marketingu bezpośredniego.....	110
52. Tradycyjne techniki marketingu bezpośredniego, część 1.....	112
53. Tradycyjne techniki marketingu bezpośredniego, część 2.....	114
54. Telemarketing.....	116
55. Reklama racjonalna.....	118
56. Reklama emocjonalna, reklama bez ryzyka i reklama wizerunku.....	120
57. Kontakty z mediami w ramach działań PR w lokalnej firmie usługowej.....	122
58. Inne narzędzia PR.....	124
59. Tworzenie komunikatu – podsumowanie części 2. książki.....	126

### **CZĘŚĆ 3. PODSTAWY MARKETINGU W INTERNECIE I ELEMENTY GRAFIKI.....128**

60. Własna strona www – informacje podstawowe.....	130
61. Opcje wykonania i utrzymania strony www.....	132
62. Reklama kontekstowa a bezpłatne formy reklamy. Co zrobić samemu, a co zlecić?.....	134
63. Pomiar efektów działań w Internecie.....	136
64. Tzw. SEO.....	138
65. Remarketing i marketing automation.....	140
66. Zastosowanie mediów społecznościowych (social media) w lokalnej firmie usługowej.....	142
67. Konstrukcja i wysyłka maila, część 1.....	144
68. Konstrukcja i wysyłka maila, część 2.....	146
69. Najważniejsze aspekty grafiki w mediach drukowanych i elektronicznych.....	148
70. Słowniczek grafiki, część 1.....	150
71. Słowniczek grafiki, część 2.....	152

### **CZĘŚĆ 4. ZAGADNIENIA DODATKOWE: LOJALNOŚĆ, POMIAR DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH, ROLA MARKETINGU WEWNĘTRZNEGO..... 154**

72. Podstawy lojalności.....	156
73. Program lojalnościowy.....	158
74. Propozycja działań lojalnościowych dla usługodawcy.....	160
75. Wskaźniki kosztowe w pomiarze działań marketingowych.....	162
76. Wskaźniki skuteczności działań marketingowych.....	164
77. Planowanie i ocena mediów.....	166
78. Idea marketingu wewnętrznego.....	168