

SPIS TREŚCI

Przedmowa do wydania pierwszego	11
Przedmowa do wydania drugiego	13
Wstęp	15
Wprowadzenie do analityki marketingowej	16
Do kogo skierowana jest ta książka?	16
Nauki marketingowe – co to takiego?	16
Dlaczego analityka marketingowa jest tak ważna?	17
Kto zawodowo korzysta z analityki marketingowej?	17
Dlaczego uważam, że mam coś do przekazania w temacie analityki marketingowej?	18
Jakie podejście/filozofię obrałem, pisząc tę książkę?	19
Część pierwsza. Informacje ogólne. W czym może ci pomóc analityka marketingowa?	21
Rozdział 1. Podstawy statystyki	23
Miary tendencji centralnej	23
Miary dyspersji	25
Rozkład normalny	29
Przedziały ufności	30
Zależności między dwiema zmiennymi: kowariancja i korelacja	31
Rachunek prawdopodobieństwa i rozkłady próby	33
Podsumowanie	34
Rozdział 2. Podstawowe zasady zachowań konsumentów i strategii marketingowej	35
Wprowadzenie	35
Zachowania klientów jako fundament strategii marketingowej	36
Zachowania konsumentów – przegląd	37
Strategia marketingowa – przegląd	39
Podsumowanie	43
Rozdział 3. Przesłanka decyzyjna – co to takiego?	44
Wprowadzenie	44
Dyrektorzy raczej nie korzystają z przesłanek	44
Czym jest przesłanka decyzyjna?	46

Część druga. Zmienne zależne.	51
Rozdział 4. Czynniki kształtujące popyt	53
Wprowadzenie	53
Równania zależne i równania współzależne	53
Równania deterministyczne a równania probabilistyczne	54
Modelowanie elastyczności	61
Uwagi techniczne	64
Gwóźdź programu: Segmentacja i modelowanie elastyczności pozwalają maksymalizować przychody w sieci klinik i sklepów medycznych – wyniki badań terenowych	68
Rozdział 5. Kto daje największe szanse na zakup i jak do niego dotrzeć?	82
Wprowadzenie	82
Uwagi konceptualne	82
Wykresy przyrostu	89
Stosowanie modelu – współliniowość	90
Diagnozowanie zmiennych	94
Gwóźdź programu: Regresja logistyczna jako narzędzie analizy koszyka rynkowego	96
Rozdział 6. Kiedy istnieje największe prawdopodobieństwo, że klient zdecyduje się na zakup?	102
Wprowadzenie	102
Analiza przeżycia – omówienie konceptualne	102
Gwóźdź programu: Wartość w cyklu życia. O wyższości analizy prognostycznej nad opisową	113
Rozdział 7. Regresja panelowa. W jaki sposób korzystać z szeregów przekrojowo-czasowych?	119
Wprowadzenie	119
Na czym polega regresja panelowa?	120
Regresja panelowa – szczegóły	121
Rozdział 8. Układy równań w technikach modelowania zmiennej zależnej	128
Wprowadzenie	128
Co to jest układ równań?	128
Po co w ogóle zadawać sobie trud stosowania układu równań?	130
Pożądane własności estymatorów	131
 Część trzecia. Techniki relacyjne	 139
Rozdział 9. Jak wygląda mój rynek?	141
Wprowadzenie	141
Wprowadzenie do segmentacji	142
Czym jest segment, a czym segmentacja?	142

Po co prowadzić segmentację? Strategiczne zastosowania segmentacji	143
Cztery „P” marketingu strategicznego	146
Kryteria praktycznej segmentacji	147
Odgórnienie czy raczej nie?	148
Proces od strony konceptualnej	148

Rozdział 10. Segmentacja. Narzędzia i techniki	156
Wprowadzenie	156
Wskaźniki skutecznej segmentacji	156
Ogólne techniki analityczne	157
Gwóźdź programu: Po co wychodzić poza RFM?	187

Część czwarta. Kolejne ważne zagadnienia w codziennej praktyce marketingowej	197
---	------------

Rozdział 11. Testy statystyczne. Skąd mam wiedzieć, co zadziała?	199
Wszyscy chcą testować	199
Wzór na wielkość próby – korzystaj z miary przyrostu	200
Testy podziału i pełny eksperyment czynnikowy – różnice	203

Rozdział 12. Big data i ich znaczenie w analityce marketingowej	210
Wprowadzenie	210
Big data – co to takiego?	210
Czy big data ma znaczenie?	212
Co big data oznacza dla analityki marketingowej? Co oznacza dla strategii?	213
No i co z tego?	213
Jak przetrwać panikę big data	214
Analityka big data	216
Big data – algorytmy egzotyczne	216

Część piąta. Podsumowanie	223
--	------------

Rozdział 13. Wielki finał. Co powinienś z tego wszystkiego zapamiętać?	225
Czego się dowiedziałem, co chciałbym przekazać tobie?	225
Co jeszcze powinienś z tego wynieść?	231

Słowniczek	234
------------------	-----

Bibliografia i lektura dodatkowa	236
--	-----