

Spis treści

Od Autora ■ 9

Wprowadzenie ■ 11

1 Identyfikacja klienta

- 1.1 Istota badań ilościowych w obszarze identyfikacji klienta ■ 15
- 1.2 Kryteria segmentacji ■ 17
- 1.3 Wybór podstawy segmentacji ■ 25
- 1.4 Pomiar kryteriów obiektywnych i subiektywnych ■ 26
 - 1.4.1 Skalowanie kryteriów subiektywnych w podejściu opartym na czynnikach — skale sumaryczne ■ 27
 - 1.4.2 Analiza rzetelności skali w programie IBM SPSS Statistics ■ 31
 - 1.4.3 Skalowanie kryteriów subiektywnych w podejściu czynnikowym — skale czynnikowe ■ 34
 - Podejście eksploracyjne — model eksploracyjnej analizy czynnikowej ■ 34
 - 1.4.4 Analiza czynnikowa w programie IBM SPSS Statistics ■ 43
 - 1.5 Metody wyznaczania segmentów ■ 51
 - 1.5.1 Odmienności podejścia *a priori* i podejścia *post hoc* ■ 51
 - 1.5.2 Wyodrębnianie segmentów na podstawie jednego kryterium segmentacji ■ 53
 - 1.5.3 Analiza struktury rozkładu kryterium segmentacji w programie IBM SPSS Statistics ■ 56
 - 1.5.4 Wyodrębnianie segmentów na podstawie zestawu kryteriów segmentacji ■ 59
 - Analiza podobieństwa ze względu na przyjęte kryteria segmentacji ■ 60
 - Analiza podobieństwa obiektów w programie IBM SPSS Statistics ■ 62
 - Hierarchiczna analiza skupień ■ 66
 - Hierarchiczna analiza skupień w programie IBM SPSS Statistics ■ 70
 - Techniki optymalnego rozdziału. Metoda *k*-średnich ■ 75
 - Metoda *k*-średnich w programie IBM SPSS Statistics ■ 76
 - Procedura dwustopniowego grupowania ■ 81
 - Dwustopniowe grupowanie w programie IBM SPSS Statistics ■ 83
 - Analiza klas ukrytych ■ 86
 - 1.6 Profilowanie segmentów ■ 88
 - 1.6.1 Test *t* dla dwóch średnich ■ 89
 - 1.6.2 Test *t* dla dwóch średnich w programie IBM SPSS Statistics ■ 90
 - 1.6.3 Test *U* Manna-Whitney'a ■ 92
 - 1.6.4 Test *U* Manna-Whitney'a w programie IBM SPSS Statistics ■ 92
 - 1.6.5 Ocena zmiennych profilujących segmenty — analiza dyskryminacji ■ 94
 - 1.6.6 Analiza dyskryminacji w programie IBM SPSS Statistics ■ 101
 - 1.6.7 Segmentacja z profilowaniem — drzewa klasyfikacyjne ■ 107
 - 1.6.8 Drzewa klasyfikacyjne w programie IBM SPSS Statistics ■ 110

2	Pozyskanie klienta	
2.1	Bezpośredni pomiar pozycji rynkowej	■ 118
2.1.1	Bezpośredni pomiar pozycji rynkowej <i>a priori</i>	■ 119
	Metody atrybutowe <i>a priori</i> oceny pozycji marki	■ 120
	Analiza wariancji	■ 120
	Analiza wariancji w programie IBM SPSS Statistics	■ 122
	Test Kruskala-Wallis	■ 126
	Test Kruskala-Wallis w programie IBM SPSS Statistics	■ 127
	Model głównych składowych	■ 128
	Metoda głównych składowych w programie IBM SPSS Statistics	■ 133
	Analiza tablicy klasyfikacyjnej	■ 137
	Wyznaczenie tablicy klasyfikacyjnej dla pomiarów zależnych (wielokrotnych odpowiedzi) w programie IBM SPSS Statistics	■ 137
	Wyznaczenie tablicy klasyfikacyjnej dla pomiarów rozłącznych w programie IBM SPSS Statistics	■ 140
	Analiza korespondencji	■ 142
	Analiza korespondencji w programie IBM SPSS Statistics	■ 145
	Skalowanie optymalne	■ 149
	Procedura skalowania optymalnego w programie IBM SPSS Statistics	■ 156
2.1.2	Bezpośredni pomiar pozycji rynkowej <i>post hoc</i>	■ 162
	Skalowanie wielowymiarowe	■ 164
	Procedura skalowania wielowymiarowego w programie IBM SPSS Statistics	■ 167
2.1.3	Parametryzacja oferty na podstawie atrybutowej oceny marki	■ 170
	Podejście kompozycyjne w programie IBM SPSS Statistics	■ 172
	Podejście dekompozycyjne – analiza <i>conjoint</i>	■ 174
	Analiza <i>conjoint</i> w programie IBM SPSS Statistics	■ 185
2.2	Metody pośrednie pomiaru pozycji rynkowej	■ 189
2.2.1	Modelowanie decyzji zakupu	■ 190
2.2.2	Szacowanie ryzyka względnego i ilorazu szans w programie IBM SPSS Statistics	■ 192
2.2.3	Model regresji logistycznej	■ 193
2.2.4	Regresja logistyczna w programie IBM SPSS Statistics	■ 196
2.2.5	Test sumy rang Manna-Whitney’a i krzywa ROC	■ 202
	Test sumy rang Manna-Whitney’a w programie IBM SPSS Statistics	■ 203
	Krzywa ROC w programie IBM SPSS Statistics	■ 205
3	Utrzymanie klienta	
3.1	Podejście pośrednie w ocenie zmian pozycji rynkowej	■ 207
3.1.1	Budowa macierzy przepływu konsumentów między markami w programie IBM SPSS Statistics	■ 210
3.2	Metody bezpośrednie oceny stabilności pozycji rynkowej	■ 217
3.3	Analiza ryzyka utraty klienta	■ 220
3.3.1	Tradycyjne tablice trwania życia w programie IBM SPSS Statistics	■ 224
3.3.2	Regresja Coxa	■ 227
3.3.3	Model regresji Coxa w programie IBM SPSS Statistics	■ 228
4	Rozwój klienta	
4.1	Istota analizy koszykowej	■ 233
4.2	Model regresji	■ 236
4.2.1	Analiza korelacji w programie IBM SPSS Statistics	■ 237

4.2.2	Konstrukcja funkcji regresji	■	240
4.2.3	Model regresji liniowej w programie IBM SPSS Statistics	■	247
4.2.4	Podejście wielopoziomowe	■	250
4.2.5	Procedura dwupoziomowej regresji liniowej w programie IBM SPSS Statistics	■	255
4.2.6	Sprzedaż zagregowana — analiza zmian sprzedaży	■	261
4.3	Sprzedaż jako funkcja czasu	■	270
4.3.1	Trend sprzedaży	■	272
	Test serii w programie IBM SPSS Statistics	■	273
4.3.2	Wyglądanie szeregu czasowego sprzedaży	■	274
	Metoda średnich ruchomych	■	275
4.3.3	Wyglądanie mechaniczne średnimi ruchomymi w programie IBM SPSS Statistics	■	276
	Analityczne wyglądanie szeregu czasowego	■	277
	Sezonowość sprzedaży	■	278
4.3.4	Dekompozycja sezonowa w programie IBM SPSS Statistics	■	280
	Literatura	■	287
	Skorowidz	■	293