

Spis treści

O autorach	11
Podziękowania	14
Wstęp – czas paradoksów i kluczowych zmian	15
<i>Robert Kozielski</i>	
Rozdział 1. Pomiar marketingu – widzieć, wiedzieć, rozumieć.....	21
<i>Robert Kozielski</i>	
Marketing i organizacja ucząca się a przewaga konkurencyjna jutra	21
Pomiar marketingu a możliwości budowania przewagi konkurencyjnej	26
Systemy pomiaru efektów i działań rynkowych	32
Wskaźnik pomiaru – cechy i kryteria doboru.....	46
Rozdział 2. Ocena marketingu na poziomie strategicznym	51
<i>Robert Kozielski, Jacek Pogorzelski, Michał Dziekoński, Grzegorz Urbanek</i>	
Wprowadzenie	51
Udział w rynku.....	54
Dynamika wzrostu sprzedaży	61
Wskaźnik satysfakcji klientów	68
Wskaźnik utrzymania klientów.....	79
Wskaźnik lojalności klientów.....	85
Wskaźnik utraty klientów.....	94
<i>Target group index</i>	100
Wskaźnik alokacji środków marketingowych.....	114
Analiza ryzyka marketingowego	126
Wskaźnik RFM	143
Wartość życiowa klienta (<i>customer lifetime value – CLV</i>).....	151
Wskaźnik wartości marki wyznaczony metodą DCF.....	161
<i>Net promoter score</i>	174
<i>Share of wallet</i>	183
Rozdział 3. Zarządzanie sprzedażą i dystrybucją towarów	189
<i>Robert Kozielski, Jacek Pogorzelski, Michał Dziekoński, Marcin Ostachowski, Michał Medowski</i>	
Wprowadzenie	189
12-miesięczny trend sprzedaży	191

Dystrybucja numeryczna.....	197
Dystrybucja wazona.....	203
Braki towarów.....	209
Udział marki w sklepach prowadzących sprzedaż danej marki	214
Średni stan zapasów	220
Stan zapasów w dniach.....	226
Udział w miejscu na półce	232
Rotacja produktu na półce	237
Zakupy numeryczne	243
Zakupy wazone	248
Średnia sprzedaż marki w punkcie sprzedaży.....	253
Indeks cenowy.....	258
Zamiar (intencja) zakupu	263
Próbny zakup	268
Powtórny zakup	273
Stosowanie marki	278
Wskaźnik penetracji rynku	283
Wskaźnik pokrycia rynku	291
Wskaźnik kontroli sprzedaży	298
Średnia wartość zamówienia	305
Wskaźnik skuteczności sił sprzedaży	310
Stopa kanibalizacji.....	316
Rozdział 4. Komunikacja marketingowa	323
<i>Robert Kozielski, Jacek Pogorzelski, Michał Dziekoński</i>	
Wprowadzenie	323
Spontaniczna świadomość marki	324
Pierwsza wymieniona marka	329
Wspomagana świadomość marki	334
Spontaniczna świadomość reklamy.....	339
Wspomagana świadomość reklamy.....	344
Zasięg reklamy.....	349
Efektywny zasięg reklamy.....	357
Częstotliwość reklamy.....	364
Efektywna częstotliwość reklamy	371
Wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP)	378
Wskaźnik OTS/OTH	384
Wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP)	389
Wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców (CPT)	395
Zasięg przypadkowy	404
Współczynnik szumu reklamowego	410
Współczynnik zapytań (reakcji klientów).....	416
Wskaźnik kosztu sprzedaży (CPS)	422

Wskaźnik zamówień (konwersji).....	430
Współczynnik dopasowania.....	439
<i>Share of voice</i>	447
Rozdział 5. E-commerce.....	453
<i>Robert Kozielski, Grzegorz Mazurek, Artur Maciorowski</i>	
Wprowadzenie	453
Wskaźnik zapotrzebowania marki na serwis internetowy.....	454
Wskaźnik lepkości (śliskości) serwisu	460
Wskaźnik skupienia	466
Współczynnik świeżości	471
Wskaźnik personalizacji.....	477
Wskaźnik tempa zakupu	482
Wskaźnik skuteczności połączenia.....	487
Wskaźnik CTR.....	492
Wskaźnik CPA	497
Wskaźnik CPM	506
Wskaźnik CPC	513
Wskaźnik CR	521
Rozdział 6. Social media	531
<i>Robert Kozielski, Anna Miotk</i>	
Wprowadzenie	531
Wskaźnik ekspozycji.....	535
Wskaźnik zaangażowania.....	539
<i>Social media share of voice</i>	543
Siła marki w kategorii	547
Social media ROI.....	551
Social media NPS	555
Aktywni zwolennicy.....	559
Rozdział 7. Studia przypadków – wskaźniki marketingowe w działaniu	563
<i>Robert Kozielski, Michał Dziekoński</i>	
Wprowadzenie	563
Firma Sunny – rynek B2C	564
Firma B2B Solutions – rynek B2B.....	573
Rozwiązania zadań	584

Pytania testowe	603
<i>Robert Kozielski</i>	
Odpowiedzi do pytań testowych	655
Bibliografia	659
Alfabetyczna lista wskaźników marketingowych	667
Alfabetyczna lista angielskich nazw wskaźników marketingowych	670