
SPIS TREŚCI

SZABLONY DO POBRANIA	9
PODZIĘKOWANIA	11
WPROWADZENIE	13
Część I Podstawy	17
ROZDZIAŁ 1. Marketingowy rozdźwięk. Dlaczego 80% firm nie stosuje marketingu opartego na danych, a te, które to robią, są liderami w swoich branżach?	19
Piętnaście podstawowych wskaźników marketingowych	23
Analizy przypadku	25
Budżet marketingowy — podstawowe różnice między liderami a maruderami	34
Wykorzystanie wskaźników marketingowych w celu przetrwania trudniejszych czasów	38
Pierwszy krok — definiowanie strategii marketingu opartego na danych	39
Wnioski z rozdziału	43
ROZDZIAŁ 2. Od czego zacząć? Pokonywanie pięciu przeszkód utrudniających prowadzenie marketingu opartego na danych	45
Pokonywanie przeszkody nr 1: początki — skup się na gromadzeniu właściwych danych i nabieraniu rozpędu dzięki łatwym sukcesom	47
Pokonywanie przeszkody nr 2: zależności przyczynowo-skutkowe — prowadź małe eksperymenty	53
Pokonywanie przeszkody nr 3: brak danych — strategię pozyskiwania danych o klientach	55

	Pokonywanie przeszkody nr 4: zasoby i narzędzia — zbuduj infrastrukturę wspierającą marketing oparty na danych	60
	Pokonywanie przeszkody nr 5: ludzie i zmiana — stwórz kulturę marketingu opartego na danych	65
	Mapa drogowa wdrażania marketingu opartego na danych	71
	Wnioski z rozdziału	73
ROZDZIAŁ 3.	Dziesięć klasycznych wskaźników marketingowych	75
	Działanie marketingowe a wskaźniki	76
	Marketingowa zrównoważona karta wyników	86
	Pomiary na rynku B2B	91
	Wnioski z rozdziału	96
Część II	Piętnaście wskaźników, dzięki którym wyraźnie poprawisz skuteczność działań marketingowych	97
ROZDZIAŁ 4.	Pięć podstawowych wskaźników niefinansowych.	
	1. Świadomość marki. 2. Jazda próbna. 3. Stopa migracji.	
	4. Zadowolenie klienta. 5. Stopa przyjęcia	99
	Kształtowanie percepcji — wskaźnik nr 1: świadomość marki	99
	Marketing porównawczy. Wskaźnik nr 2: jazda próbna	111
	Marketing etapu lojalności. Wskaźnik nr 3: stopa migracji	116
	Wskaźnik nr 4: zadowolenie klienta	121
	Skuteczność kampanii. Wskaźnik nr 5: stopa przyjęcia	125
	Wnioski z rozdziału	129
ROZDZIAŁ 5.	Chcę zobaczyć ROI! Cztery podstawowe wskaźniki finansowe:	
	6. Zysk, 7. Wartość bieżąca netto (NPV), 8. Wewnętrzna stopa zwrotu (IRR), 9. Zwrot nakładów inwestycyjnych	131
	Wskaźnik nr 6: zysk	132
	Finanse dla menedżerów ds. marketingu: 7. NPV, 8. IRR,	
	9. Zwrot nakładów inwestycyjnych	134
	Model zwrotu z inwestycji w marketing (ROMI) w podejmowaniu decyzji biznesowych	143
	ROMI w kontekście sponsoringu sportowego	148
	ROMI w kontekście wprowadzania na rynek nowego produktu	151
	Wskaźniki ROMI (NPV, IRR i zwrot nakładów inwestycyjnych) w praktyce	157
	Analiza wrażliwości, czyli stress-testy	159
	Wnioski z rozdziału	164

ROZDZIAŁ 6.	Klient klientowi nie równy.	
	Wskaźnik nr 10: wartość klienta w czasie (CLTV)	165
	Wskaźnik nr 10: definicja wartości klienta	166
	Nowa strategia marketingowa — marketing oparty na wartości	169
	Wyważanie rentowności klienta w krótkim i długim terminie	178
	Zarządzanie cyklem życia klienta	183
	Wnioski z rozdziału	187
ROZDZIAŁ 7.	Internetowe wskaźniki marketingowe, czyli od kliknięć do wartości. 11. Koszt jednego kliknięcia (CPC).	
	12. Transakcyjny wskaźnik konwersji (TCR).	
	13. Zwrot z nakładów na reklamę (ROA).	
	14. Współczynnik odrzuceń. 15. Marketing szeptany	189
	CPC a CPM. Optymalizacja wskaźnika nr 11 — CPC to innowacja wprowadzona przez Google	191
	Optymalizacja sponsorowanych wyników wyszukiwania — wskaźnik nr 12 (TCR) i wskaźnik nr 13 (ROA)	193
	Jak dobra jest Twoja strona? Wskaźnik nr 14 — stopa odrzuceń	202
	Marketing w wyszukiwarkach internetowych — zmiana reguł gry dzięki modelowaniu atrybucji	206
	SEM to nie wszystko — internetowa reklama displayowa	210
	Bardzo precyzyjne targetowanie reklamy bannerowej w mediach społecznościowych	213
	Wskaźnik nr 15 — marketing szeptany, czyli miara zaangażowania w mediach społecznościowych	216
	Wnioski z rozdziału	222
Część III	Następny poziom	223
ROZDZIAŁ 8.	Zwinny marketing. Wykorzystanie bieżących danych w celu uzyskania pięciokrotnej, a nawet większej poprawy wyników	225
	Jeśli masz ponieść porażkę, zrób to szybko	226
	Projektowanie kampanii pod kątem pomiarów	233
	Wnioski z rozdziału	236
ROZDZIAŁ 9.	Wow, dokładnie takiego produktu potrzebuję!	
	Trzy podstawowe podejścia do marketingu analitycznego	237
	Pierwsze podstawowe podejście do marketingu analitycznego — modelowanie inklinacji	239

	Drugie podstawowe podejście do marketingu analitycznego — analiza koszyka rynkowego	243
	Trzecie podstawowe podejście do marketingu analitycznego — drzewa decyzyjne	244
	Kluczowe znaczenie ma wycucie czasu — analizy przypadków marketingu sterowanego zdarzeniami	251
	Marketing analityczny — uzasadnienie biznesowe	255
	Wnioski z rozdziału	258
ROZDZIAŁ 10.	Czego będę potrzebował? Infrastruktura przydatna w wprowadzeniu marketingu opartego na danych	259
	Jakich danych naprawdę potrzebuję?	260
	Jak dużej infrastruktury potrzebuję?	262
	Stopień skomplikowania wymagań	267
	Przeszczepianie danych do nowej hurtowni a ich przebudowa	271
	Co może się nie udać i co się nie uda (jeśli nie będziesz uważał)	272
	Harrah's Entertainment — tworzenie wielowymiarowej infrastruktury wspierającej marketing oparty na danych	275
	Wnioski z rozdziału	285
ROZDZIAŁ 11.	Budżety marketingowe, technologia i kluczowe procesy. Podstawowe różnice między liderami a maruderami	287
	Zarządzanie kampanią marketingową — stan zastany w branży	289
	Badania — procesy marketingowe, technologia i powiązania z wynikami firmy	291
	Miks portfela inwestycyjnego na rynku B2B i B2C — liderzy i maruderzy	296
	Pokonywanie czterech przeszkód na drodze do profesjonalizacji procesów marketingowych	300
	Aktualizacja procesów zarządzania kampanią marketingową — podejście trójetapowe	303
	Wnioski z badań — wysoki stopień skomplikowania wymaga porządku	307
	Kreatywny czynnik X	309
	Wypróbuj to wszystko naraz	312
	Wnioski z rozdziału	314
DODATEK	Dodatek dla wykładowców. Jak korzystać z tej książki w ramach zajęć z marketingu opartego na danych?	315