

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
--------------------	---

Rozdział 1

PROBLEM PREDYKCJI W MARKETINGU RELACJI

1.1. Wprowadzenie do marketingu relacji	17
1.1.1. Koncepcja marketingu relacji	17
1.1.2. Obszary zastosowania marketingu relacji	22
1.1.3. Analiza danych w marketingu relacji	23
1.2. CRM a marketing relacji	25
1.3. Wymiary analitycznego CRM	27
1.3.1. Uwagi ogólne	27
1.3.2. Marketing oparty na bazach danych	28
1.3.3. Marketing wspierany danymi	29
1.3.4. <i>Business intelligence</i>	30
1.3.5. Systemy informacji marketingowej	30
1.3.6. <i>Data mining</i>	34
1.4. Zasady budowy modeli predykcyjnych <i>data mining</i>	35
1.4.1. Uwagi ogólne	35
1.4.2. Procedura analityczna <i>data mining</i>	38
1.4.3. Charakterystyka modeli i narzędzi <i>data mining</i>	41
1.4.4. Budowa modeli prognostycznych ze zdefiniowaną <i>a priori</i> zmienną zależną	44
1.5. Podejście hybrydowe w budowie modeli predykcyjnych	47
1.6. Metody oceny modeli predykcyjnych	51

Rozdział 2

PRZEGLĄD WYBRANYCH OBSZARÓW BADAWCZYCH W ANALITYCZNYM CRM

2.1. Cykl życia klienta a model ACURA	57
2.2. Modele pozyskiwania klientów	61

2.2.1. Pozyskiwanie klientów	61
2.2.2. Strategie pozyskiwania nowych klientów	62
2.2.3. Przegląd modeli pozyskania klientów według rynków i branż	66
2.3. Analiza danych transakcyjnych na potrzeby sprzedaży krzyżowej i uzupełniającej	70
2.3.1. Definicja sprzedaży krzyżowej i uzupełniającej	70
2.3.2. Miejsce sprzedaży krzyżowej i uzupełniającej w marketingu relacji ..	72
2.3.3. Przegląd modeli sprzedaży krzyżowej i uzupełniającej według rynków i branż	74
2.4. Lojalność klientów i analiza migracji klientów	79
2.4.1. Migracja a retencja klientów	79
2.4.2. Migracje klientów – definicja i rodzaje	81
2.4.3. Przegląd modeli migracji klientów według rynków i branż	86

Rozdział 3

MODELE HYBRYDOWE WYKORZYSTUJĄCE DRZEWA KLASYFIKACYJNE

3.1. Podejście hybrydowe w budowie modeli pozyskiwania klientów	97
3.1.1. Pozyskiwanie klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych	97
3.1.2. Modele hybrydowe łączące drzewa klasyfikacyjne z analizą skupisk ..	99
3.2. Model migracji klientów C&RT-logit	113
3.2.1. Model hybrydowy CART-logit	113
3.2.2. Model migracji klientów C&RT-logit – problem niezbilansowanych prób	116
3.2.3. Model migracji klientów C&RT-logit – problem niezbilansowanych prób i wielowariantowych zmiennych niezależnych	124

Rozdział 4

MODELE HYBRYDOWE WYKORZYSTUJĄCE ASOCJACJE I SEKWENCJE

4.1. Modele hybrydowe w analizie koszykowej	135
4.1.1. Reguły asocjacyjne a analiza koszykowa	135
4.1.2. Analiza koszyka zakupów klientów firmy usługowej	137
4.1.3. Modele hybrydowe wykorzystujące reguły asocjacyjne	140
4.2. Analiza wzorców zachowań klientów sklepu internetowego	150
4.2.1. Analiza wzorców zachowań internautów	150
4.2.2. Sekwencje zachowań klientów sklepu internetowego	154
4.2.3. Wybrane sposoby wizualizacji sekwencji	155
4.2.4. Modele zachowań klientów internetowego sklepu z odzieżą	160

Zakończenie	169
Literatura	177
Spis tabel	189
Spis rysunków	191
Streszczenie w języku angielskim	193
Wykaz prac wydanych przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie w serii specjalnej Zeszytów Naukowych: Monografie	195