
Spis treści

Wstęp	11
ROZDZIAŁ I	
Charakterystyka analizy marketingowej	13
1.1. Określenie analizy marketingowej	13
1.2. Znaczenie analizy marketingowej	14
1.3. Zastosowanie analiz marketingowych	17
1.4. Rodzaje analiz	17
1.4.1. Analizy marketingowe i audyt marketingowy	17
1.4.2. Analizy ilościowe i jakościowe	19
1.4.3. Analizy strategiczne i operacyjne	19
1.5. Zbieranie informacji do analizy	21
1.6. Proces prowadzenia analizy marketingowej	24
1.7. Procesy myślowe wykorzystywane w trakcie prowadzenia analiz	26
1.7.1. Koncepcja sześciu kapeluszy E. de Bono	26
1.7.2. Heurystyki sądzenia	27
1.7.3. Zadawanie pytań	27
1.8. Organizacja pracy przy analizie	31
1.8.1. Czas analiz	31
1.8.2. Zespół analityczny	31
1.9. Cechy dobrej analizy	32
1.10. Pułapki i rasy analizy marketingowej	33
1.11. Strona formalna analizy	34

ROZDZIAŁ II

Analiza sprzedaży przez pryzmat marketingu	37
2.1. Sprzedaż jako przedmiot analizy	37
2.2. Sens analizy sprzedaży	39
2.3. Dane stanowiące podstawę analizy sprzedaży	41
2.4. Sposób prowadzenia analizy sprzedaży	42
2.4.1. Etapy i przekroje analizy	42
2.4.2. Wskaźniki	43
2.4.3. Wielkości nominalne i realne	45
2.4.4. Zasady pomocne w analizie sprzedaży	45
2.4.5. Wyraz graficzny	47
2.5. Przykłady tabelek wykorzystywanych w analizie sprzedaży	48
2.6. Prognozy sprzedaży	52
2.7. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie sprzedaży	55
2.7.1. Prognoza sprzedaży prostą ekstrapolacją trendu	55
2.7.2. Prognoza sprzedaży na podstawie trendu i wahań sezonowych	57
2.7.3. Prognoza sprzedaży na podstawie zależności przyczynowo-skutkowych	59
2.7.4. Prognoza sprzedaży przy stabilnym udziale firmy w rynku	63

ROZDZIAŁ III

Analiza klientów firmy	65
3.1. Charakterystyka analizy klientów	65
3.1.1. Definicja i znaczenie klientów dla firmy	65
3.1.2. Cele analizy klientów	67
3.1.3. Zakres i logika analizy klientów	69
3.2. Identyfikacja klientów i ich ogólna charakterystyka	70
3.3. Analiza klientów z punktu widzenia korzyści firmy	76
3.3.1. Wartość kontaktów z klientem	76
3.3.2. Zasada Pareto	81
3.3.3. Koncentracja zakupów wśród klientów	83
3.3.4. Siła przetargowa klientów	85
3.4. Charakterystyka klientów z punktu widzenia osiąganych przez nich korzyści z zakupów w firmie	86
3.5. Charakterystyka stosunków klient–klient	88
3.6. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie klientów	91
3.6.1. Kryteria demograficzne w segmentacji rynku	91
3.6.2. Kryteria ekonomiczne i demograficzne w segmentacji rynku	91
3.6.3. Motywy zakupu	92
3.6.4. Ocena struktury przychodów względem liczby klientów firmy	94
3.6.5. Identyfikacja najatrakcyjniejszych klientów firmy	94

ROZDZIAŁ IV

Analiza produktu	97
4.1. Produkt jako przedmiot analizy marketingowej	97
4.2. Analiza korzyści z produktu	101
4.2.1. Pierwszy etap analizy korzyści z produktu	101
4.2.2. Drugi etap analizy korzyści z produktu	106
4.2.3. Trzeci etap analizy korzyści produktu	107
4.3. Analiza sposobu nabywania i użytkowania produktu	109
4.4. Analiza marki	110
4.4.1. Analiza postaw nabywców wobec marki	111
4.4.2. Analiza wartości marki	115
4.4.3. Analiza nazwy i logo marki	118
4.4.4. Analiza związana z nadawaniem marki nowym produktom	119
4.4.5. Analiza związana z globalizacją marki	119
4.4.6. Analiza marki z punktu widzenia partnerów firmy	121
4.4.7. Określanie pozycji marki na rynku	121
4.5. Analiza opakowania	122
4.5.1. Uwzględnienie różnych punktów widzenia w analizie opakowania	123
4.5.2. Uwzględnienie czynnika czasu w analizie opakowania	124
4.6. Analiza cyklu życia produktu	125
4.7. Nowy produkt	127
4.7.1. Produkt w Internecie	136
4.8. Analiza asortymentu	137
4.9. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie produktu	141
4.9.1. Identyfikacja korzyści jakich dostarcza produkt	141
4.9.2. Podejście beztrybutowe w identyfikacji korzyści, jakich dostarcza produkt	143
4.9.3. Identyfikacja determinanty zakupu	145
4.9.4. Konstrukcja mapy percepcji	146
4.9.5. Identyfikacja znaczenia poszczególnych cech produktu i relacji między nimi	148
4.9.6. Cena produktu markowego	151

ROZDZIAŁ V

Analiza cen	153
5.1. Charakterystyka analizy cen	153
5.1.1. Definicja ceny w marketingu	153
5.1.2. Cele analizy cen	154
5.1.3. Zakres analizy cen	154
5.1.4. Czas w analizie cen	157

5.2. Wstępny etap analizy cen	158
5.3. Analiza cen przez pryzmat otoczenia	160
5.3.1. Analiza cen przez pryzmat nabywcy	161
5.3.2. Analiza cen przez pryzmat pośrednika	167
5.3.3. Analiza cen przez pryzmat konkurentów	169
5.3.4. Analiza cen substytutów	171
5.4. Analiza cen przez pryzmat czynników wewnętrznych	171
5.4.1. Analiza cen przez pryzmat celów firmy	171
5.4.2. Analiza cen przez pryzmat pozycjonowania	173
5.4.3. Analiza cen przez pryzmat kosztów	174
5.5. Analiza cen asortymentu	175
5.6. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie cen	179
5.6.1. Ocena dynamiki cen	179
5.6.2. Cena maksymalizująca popyt	180
5.6.3. Elastyczność cenowa popytu	184
5.6.4. Cena punktu krytycznego	186

ROZDZIAŁ VI

Analiza dystrybucji	189
6.1. Charakterystyka analizy dystrybucji	189
6.1.1. Zakres analizy dystrybucji	189
6.1.2. Logika analizy	191
6.2. Analiza systemów i kanałów dystrybucji	201
6.3. Analiza ogniw dystrybucji	202
6.4. Analiza dystrybucji internetowej	206
6.4.1. Analiza oczekiwań nabywców	208
6.4.2. Analiza oferty sprzedawcy	209
6.4.3. Analiza Internetu pod kątem potrzeb firmy	210
6.4.4. Analiza dystrybucji konkurentów w Internecie	211
6.4.5. Zmiany w dystrybucji internetowej	211
6.5. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie dystrybucji	211
6.5.1. Klasyfikacja pośredników	211
6.5.2. Sezonowość zamówień	212
6.5.3. Czynniki stymulujące wielkość zgłaszanych zamówień	214

ROZDZIAŁ VII

Analiza komunikacji firmy z rynkiem	215
7.1. Charakterystyka analizy komunikacji	215
7.1.1. Zakres analizy	215

7.2. Analiza celowości i poprawności metodologicznej promocji	219
7.2.1. Analiza celowości	219
7.2.2. Analiza metodologicznej poprawności konstrukcji systemu komunikacji (w tym kampanii promocyjnych)	220
7.3. Analiza skuteczności	222
7.4. Analiza efektywności	228
7.5. Analiza wybranych form promocji	234
7.5.1. Marketing bezpośredni	234
7.5.2. Sprzedaż osobista	236
7.5.3. <i>Public Relations</i>	236
7.5.4. Targi	238
7.6. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie komunikacji	238
7.6.1. Ocena wpływu reklamy na wielkość sprzedaży	238
7.6.2. Ocena wpływu typu reklamy na wielkość sprzedaży	239
7.6.3. Ocena skuteczności przekazu reklamowego poszczególnymi kanałami	241
7.6.4. Ocena kanałów przekazu reklamowego	242

ROZDZIAŁ VIII

Analiza marketingu mix	245
8.1. Charakterystyka analizy marketingu mix	245
8.2. Przykłady wykorzystania narzędzi statystycznych w analizie marketingu mix	254
8.2.1. Identyfikacja działań zwiększających lojalność wobec marki	254
8.2.2. Ocena efektywności realizowanych działań marketingowych	255
8.2.3. Ocena wpływu informacji reklamowej na możliwość wyboru produktu w relacji do innych cech produktu	255

ROZDZIAŁ IX

Analiza SWOT	257
9.1. Charakterystyka analizy SWOT	257
9.2. Identyfikacja słabych i mocnych stron firmy	259
9.3. Identyfikacja szans i zagrożeń w otoczeniu	261
9.4. Poszukiwanie możliwości działania firmy	264

ANEKS

Wykorzystane w pracy metody statystycznej analizy danych	267
1. Mierniki statystyczne	267
2. Wnioskowanie statystyczne	271

3. Analiza regresji	272
4. Model trendu i wahań okresowych	273
4.1. Metody wyodrębniania trendu	274
4.2. Wyodrębnianie wahań okresowych	275
4.3. Wyodrębnianie wahań przypadkowych	276
4.4. Prognozowanie na podstawie modelu trendu z wahaniami okresowymi	276
5. Analiza wariancji	277
6. Analiza <i>conjoint</i>	279
7. Analiza dyskryminacji	281
8. Regresja logistyczna	283
9. Analiza czynnikowa	285
10. Skalowanie wielowymiarowe	287
11. Analiza skupień	288
Bibliografia	291