

Aleksandra Kaniewska-Sęba
Grzegorz Leszczyński

Pomiar marketingu i sprzedaży

business-to-business

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Badania marketingowe na rynku <i>business-to-business</i>	11
1.1. System informacji marketingowej	11
1.2. Specyfika sfery <i>business-to-business</i> jako obszaru badań marketingowych	14
1.3. Proces badań marketingowych	19
1.4. Badanie rynku a badanie marketingu	30
Rozdział 2. Rynek	33
2.1. Atrakcyjność rynku i prognozy jego rozwoju	33
2.2. Firma a konkurenci	43
2.3. Klienci: potrzeby, oczekiwania i preferencje	55
Rozdział 3. Sprzedaż	71
3.1. Podstawowa analiza sprzedaży	71
3.2. Lejek sprzedaży	80
3.3. Działalność sił sprzedaży	87
3.4. Finansowe aspekty sprzedaży	98
Rozdział 4. Relacje z klientami	105
4.1. Jakość relacji	105
4.2. Satysfakcja	112
4.3. Rekomendacja	116
4.4. Lojalność	122
4.5. Wartość klienta (wartość relacji z klientem)	135

Rozdział 5. Oferta	143
5.1. Jakość produktów i usług	143
5.2. Ceny	155
Rozdział 6. Komunikacja marketingowa	173
6.1. Testy komunikacji marketingowej	173
6.2. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej.	185
Rozdział 7. Wizerunek i marka przedsiębiorstwa	205
7.1. Wizerunek	205
7.2. Świadomość marki	212
7.3. Kapitał marki	217
Rozdział 8. Aspekty metodyczne badań marketingowych	227
8.1. Konceptualizacja badania	227
8.2. Dobór badanej próby	235
8.3. Jakość badań	243
Rozdział 9. Metody pomiaru przy zbieraniu danych ze źródeł pierwotnych	249
9.1. Wywiady	249
9.2. Ankiety	255
9.3. Kwestionariusz i scenariusz – narzędzia pomiaru w ankiecie i wywiadzie.	264
9.4. Obserwacje.	281
9.5. Eksperyment.	289
Bibliografia	305
Spis narzędzi, wskaźników i mierników	313