

## SPIS TREŚCI

Wstęp ( <i>Mateusz Galica</i> ) . . . . .	7
I. Strategia marketingowa ( <i>Michał Protasiuk, Anna Karczmarczyk</i> ) . . . . .	15
1.1. Dane a decyzje . . . . .	17
1.2. Dane w procesie strategicznym . . . . .	25
1.3. Strategia „patrzy” w przyszłość . . . . .	38
Rozmowa z Piotrem Jurjewiczem . . . . .	47
Rozmowa z Michałem Jaskulskim . . . . .	53
II. <i>New product development</i> ( <i>Michał Jan Lutostański, Leszek Szyрман</i> ) . . . . .	57
2.1. Odkrywanie . . . . .	62
2.2. Rozwijanie . . . . .	66
2.3. Dostarczanie . . . . .	90
Rozmowa z Janem Zajęcym . . . . .	92
Rozmowa z Michałem Groniewskim . . . . .	102
III. Sprzedaż i dystrybucja ( <i>Anna Gorączka</i> ) . . . . .	115
3.1. Klient jest królem . . . . .	116
Rozmowa z Bartoszem Brusilo . . . . .	124
Rozmowa z Julią Izmałkową . . . . .	129
3.2. Dźwignie wzrostu sprzedaży . . . . .	133
Rozmowa z Piotrem Mądrym . . . . .	136
Rozmowa z Michałem Purczyńskim . . . . .	142
IV. Komunikacja ( <i>Kuba Piwowar, Paweł Ciacek</i> ) . . . . .	149
4.1. Dzień z naszego życia . . . . .	150
4.2. Komunikacja . . . . .	152
4.3. Konsekwencje zmian . . . . .	153
4.4. Co te zmiany oznaczają dla świata badań i analiz . . . . .	159
4.5. <i>Big data</i> . . . . .	167
4.6. Co zmiany w komunikacji marketingowej oznaczają dla marketerów? Porady . . . . .	169
Rozmowa z Hubertem Stadnickim . . . . .	178
Rozmowa z Agatą Pilacińską-Jakubowską . . . . .	180
V. Zarządzanie relacjami ( <i>Arkadiusz Wódkowski</i> ) . . . . .	193
5.1. Wprowadzenie do świata relacji z klientem . . . . .	194
5.2. Podróż klienta od intencji do relacji . . . . .	198
5.3. Kluczowe wskaźniki . . . . .	222
Rozmowa z Magdaleną Szelańską . . . . .	227
Rozmowa z Adamem Ringerem . . . . .	236
VI. Najważniejsze w korzystaniu z danych ( <i>Michał Jan Lutostański, Mateusz Galica, Michał Protasiuk</i> ) . . . . .	247
○ Autorach . . . . .	249