

**Data driven decisions : jak odnaleźć się w natłoku danych? / redakcja naukowa Michał Jan Lutostański, Mateusz Galica, Michał Protasiuk. – wydanie pierwsze. – Warszawa, 2018**

Spis treści

<b>Wstęp</b> ( <i>Mateusz Galica</i> )	<b>7</b>
<b>I. Strategia marketingowa</b> ( <i>Michał Protasiuk, Anna Karczmarczyk</i> )	<b>15</b>
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
<b>II. New product development</b> ( <i>Michał Jan Lutostański, Leszek Szyрман</i> )	<b>57</b>
2.1. Odkrywanie	62
2.2. Rozwijanie	66
2.3. Dostarczanie	90
Rozmowa z Janem Zającem	92
Rozmowa z Michałem Groniewskim	102
<b>III. Sprzedaż i dystrybucja</b> ( <i>Anna Gorączka</i> )	<b>115</b>
3.1. Klient jest królem	116
Rozmowa z Bartoszem Brusito	124
Rozmowa z Julią Izmałkową	129
3.2. Dźwignie wzrostu sprzedaży	133
Rozmowa z Piotrem Mądrym	136
Rozmowa z Michałem Purczyńskim	142
<b>IV. Komunikacja</b> ( <i>Kuba Piwowar, Paweł Ciacek</i> )	<b>149</b>
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. Big data	167
4.6. Co zmiany w komunikacji marketingowej oznaczają dla marketerów?	
Porady	169
Rozmowa z Hubertem Stadnickim	178
Rozmowa z Agatą Pilacińską-Jakubowską	180
<b>V. Zarządzanie relacjami</b> ( <i>Arkadiusz Wódkowski</i> )	<b>193</b>
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 Szelałgowską	227
Rozmowa z Adamem Ringerem	236
<b>VI. Najważniejsze w korzystaniu z danych</b> ( <i>Michał Jan Lutostański, Mateusz Galica, Michał Protasiuk</i> )	<b>247</b>
<b>O Autorach</b>	<b>249</b>

oprac. BPK