

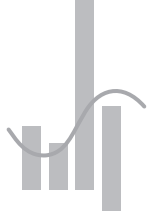
# Spis treści

Od Autora ■ 9

Wprowadzenie ■ 11

## 1 Identyfikacja klienta

- 1.1 Istota badań ilościowych w obszarze identyfikacji klienta ■ 15
- 1.2 Kryteria segmentacji ■ 17
- 1.3 Wybór podstawy segmentacji ■ 25
- 1.4 Pomiar kryteriów obiektywnych i subiektywnych ■ 26
  - 1.4.1 Skalowanie kryteriów subiektywnych w podejściu opartym na czynnikach – skale sumaryczne ■ 27
  - 1.4.2 Analiza rzetelności skali w programie IBM SPSS Statistics ■ 31
  - 1.4.3 Skalowanie kryteriów subiektywnych w podejściu czynnikowym – skale czynnikowe ■ 34
    - Podejście eksploracyjne – model eksploracyjnej analizy czynnikowej ■ 34
  - 1.4.4 Analiza czynnikowa w programie IBM SPSS Statistics ■ 44
  - 1.5 Metody wyznaczania segmentów ■ 52
    - 1.5.1 Odmienności podejścia *a priori* i podejścia *post hoc* ■ 52
    - 1.5.2 Wyodrębnianie segmentów na podstawie jednego kryterium segmentacji ■ 54
    - 1.5.3 Analiza struktury rozkładu kryterium segmentacji w programie IBM SPSS Statistics ■ 57
    - 1.5.4 Wyodrębnianie segmentów na podstawie zestawu kryteriów segmentacji ■ 60
      - Analiza podobieństwa ze względu na przyjęte kryteria segmentacji ■ 60
      - Analiza podobieństwa obiektów w programie IBM SPSS Statistics ■ 63
      - Hierarchiczna analiza skupień ■ 67
      - Hierarchiczna analiza skupień w programie IBM SPSS Statistics ■ 71
      - Techniki optymalnego rozdziału. Metoda *k*-średnich ■ 75
      - Metoda *k*-średnich w programie IBM SPSS Statistics ■ 76
      - Procedura dwustopniowej analizy skupień ■ 81
      - Dwustopniowa analiza skupień w programie IBM SPSS Statistics ■ 84
      - Analiza klas ukrytych ■ 90
    - 1.6 Profilowanie segmentów ■ 92
      - 1.6.1 Test *t* dla dwóch średnich ■ 93
      - 1.6.2 Test *t* dla dwóch średnich w programie IBM SPSS Statistics ■ 95
      - 1.6.3 Test *U* Manna-Whitney’a ■ 98
      - 1.6.4 Test *U* Manna-Whitney’a w programie IBM SPSS Statistics ■ 99
      - 1.6.5 Ocena zmiennych profilujących segmenty – analiza dyskryminacji ■ 101
      - 1.6.6 Analiza dyskryminacji w programie IBM SPSS Statistics ■ 108
      - 1.6.7 Segmentacja z profilowaniem – drzewa klasyfikacyjne ■ 115
      - 1.6.8 Drzewa klasyfikacyjne w programie IBM SPSS Statistics ■ 119



|          |  |       |
|----------|--|-------|
| <b>2</b> | <b>Pozyskanie klienta</b>  |       |
| 2.1      | Bezpośredni pomiar pozycji rynkowej  | ■ 128 |
| 2.1.1    | Bezpośredni pomiar pozycji rynkowej <i>a priori</i>  | ■ 129 |
|          | Metody oceny atrybutowej <i>a priori</i>   | ■ 130 |
|          | Analiza wariancji  | ■ 130 |
|          | Analiza wariancji w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 132 |
|          | Test Kruskala-Wallis   | ■ 136 |
|          | Test Kruskala-Wallis w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 137 |
|          | Model głównych składowych  | ■ 138 |
|          | Metoda głównych składowych w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 143 |
|          | Analiza tablicy klasyfikacyjnej  | ■ 147 |
|          | Wyznaczenie tablicy klasyfikacyjnej dla pomiarów zależnych<br>(wielokrotnych odpowiedzi) w programie IBM SPSS Statistics | ■ 147 |
|          | Wyznaczenie tablicy klasyfikacyjnej dla pomiarów rozłącznych<br>w programie IBM SPSS Statistics                          | ■ 150 |
|          | Analiza korespondencji   | ■ 152 |
|          | Analiza korespondencji w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 157 |
|          | Skalowanie optymalne   | ■ 161 |
|          | Procedura skalowania optymalnego w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 168 |
| 2.1.2    | Bezpośredni pomiar pozycji rynkowej <i>post hoc</i>  | ■ 174 |
|          | Skalowanie wielowymiarowe  | ■ 176 |
|          | Procedura skalowania wielowymiarowego w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 179 |
| 2.1.3    | Parametryzacja oferty na podstawie atrybutowej oceny marki   | ■ 182 |
|          | Podejście kompozycyjne w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 184 |
|          | Podejście dekompozycyjne – analiza <i>conjoint</i>   | ■ 187 |
|          | Analiza <i>conjoint</i> w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 198 |
| 2.2      | Metody pośrednie pomiaru pozycji rynkowej  | ■ 203 |
| 2.2.1    | Modelowanie decyzji zakupu   | ■ 204 |
| 2.2.2    | Szacowanie ryzyka względnego i ilorazu szans<br>w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 206 |
| 2.2.3    | Model regresji logistycznej  | ■ 207 |
| 2.2.4    | Regresja logistyczna w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 210 |
|          | Krzywa ROC w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 218 |
| <b>3</b> | <b>Utrzymanie klienta</b>  |       |
| 3.1      | Podejście pośrednie w ocenie zmian pozycji rynkowej  | ■ 221 |
| 3.1.1    | Budowa macierzy przepływu konsumentów między markami<br>w programie IBM SPSS Statistics                                  | ■ 224 |
| 3.2      | Metody bezpośrednie oceny stabilności pozycji rynkowej   | ■ 232 |
| 3.3      | Analiza ryzyka utraty klienta  | ■ 235 |
| 3.3.1    | Tradycyjne tablice trwania życia w programie IBM SPSS Statistics   | ■ 238 |
| 3.3.2    | Regresja Coxa  | ■ 241 |
| 3.3.3    | Model regresji Coxa w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 242 |
| <b>4</b> | <b>Rozwój klienta</b>  |       |
| 4.1      | Istota analizy koszykowej  | ■ 247 |
| 4.2      | Model regresji   | ■ 250 |
| 4.2.1    | Analiza korelacji w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 251 |
| 4.2.2    | Konstrukcja funkcji regresji   | ■ 254 |
| 4.2.3    | Model regresji liniowej w programie IBM SPSS Statistics  | ■ 261 |

|       |   |   |            |
|-------|---|---|------------|
| 4.2.4 | Podejście wielopoziomowe  | ■ | 264        |
| 4.2.5 | Procedura dwupoziomowej regresji liniowej<br>w programie IBM SPSS Statistics  | ■ | 269        |
| 4.2.6 | Sprzedaż zagregowana – analiza zmian sprzedaży                                | ■ | 275        |
| 4.3   | Sprzedaż jako funkcja czasu   | ■ | 284        |
| 4.3.1 | Trend sprzedaży   | ■ | 286        |
|       | Test serii w programie IBM SPSS Statistics                                    | ■ | 287        |
| 4.3.2 | Wygładzanie szeregu czasowego sprzedaży                                       | ■ | 288        |
|       | Metoda średnich ruchomych   | ■ | 289        |
| 4.3.3 | Wygładzenie mechaniczne średnimi ruchomymi<br>w programie IBM SPSS Statistics | ■ | 290        |
|       | Analityczne wygładzenie szeregu czasowego                                     | ■ | 291        |
|       | Sezonowość sprzedaży  | ■ | 292        |
| 4.3.4 | Dekompozycja sezonowa w programie IBM SPSS Statistics                         | ■ | 294        |
|       | <b>Literatura</b>   | ■ | <b>301</b> |
|       | <b>Skorowidz</b>  | ■ | <b>307</b> |