

Książka stanowi kompendium z zakresu analiz i badań dotyczących sprzedaży i marketingu na rynku business-to-business. Autorzy, z myślą o obecnych oraz przyszłych praktykach biznesu, opisali w niej ponad 100 sprawdzonych technik, narzędzi i mierników, ograniczając naukową dyskusję do minimum i skupiając się na przedstawianiu działań, jakie należy podjąć, by uzyskać potrzebne dane.

„Zawartość książki jest efektem rozmów z pracownikami działów marketingu i sprzedaży. To ich pytaliśmy o potrzeby informacyjne, prowadzone analizy i badania oraz projekty, które chcieliby podjąć w przyszłości. Pracując nad książką, opieraliśmy się także na własnych doświadczeniach ze współpracy badawczej i doradczej z przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku business-to-business. Inspiracji szukaliśmy również w innych publikacjach, zwłaszcza metodycznych”.

(fragment wstępu)

„Dobór wskaźników omówionych w książce dowodzi znaczącej wiedzy autorów w zakresie specyfiki marketingu i sprzedaży w polskich przedsiębiorstwach działających na rynku business-to-business. Wieloletnie doświadczenia autorów, wyniesione w toku realizacji projektów na rzecz praktyki biznesu, zaowocowały opracowaniem, które dobrze się czyta, jest aktualne i może wzbudzić zainteresowanie nie tylko wąskiego grona specjalistów, lecz także szerokiego kręgu marketerów i handlowców, którzy na co dzień stykają się z problemami opisywanymi w tej książce”.

dr hab. Maciej Mitrega, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

„Publikacja z jednej strony odpowiada na potrzebę uporządkowania wiedzy przekazywanej studentom, z drugiej zaś podsumowuje praktyczne doświadczenia autorów z zakresu badań i analiz sprzedaży i marketingu na rynku business-to-business. Niewątpliwie takiej książki na polskim rynku brakowało – z pewnością stanie się ona obowiązkową pozycją dla wielu przedmiotów i kursów. Jestem również przekonany, że praktyczne podejście i doświadczenie autorów spotka się z uznaniem praktyków i książka stanie się wartościową pozycją w biblioteczkach menedżerów firm z sektora business-to-business”.

dr hab. Sylwester Białowąg, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu