

Wstęp

(...)

Przedmiotem tego opracowania jest szczegółowe przedstawienie zarysowanych wyżej trendów oraz najnowszych koncepcji dotyczących zarządzania informacją marketingową. Celem auterek była również analiza i ocena skuteczności różnych technik i narzędzi stosowanych we współczesnych organizacjach pod kątem wykorzystania potencjału związanego z informacją marketingową do zwiększania wartości dla klientów. Z tego względu publikacja ma w znacznej mierze charakter praktyczny i zawiera wiele przykładów dotyczących polskich i zagranicznych organizacji - zarówno komercyjnych, jak i tych nienastawionych na zysk. Szczegółowe opisy niektórych przykładów umieszczono w ramach zatytułowanych *Materiały dodatkowe*. Służą one zilustrowaniu omawianych problemów teoretycznych bądź zawierają uzupełniające dane i opinie, dotyczące np. nowych narzędzi marketingowych. W celu uporządkowania treści posłużono się w książce koncepcją systemu informacji marketingowej. W rozdziale pierwszym opisana została rola, jaką informacja odgrywa obecnie w marketingu, przedstawiono także ewolucję koncepcji teoretycznych dotyczących zarządzania informacją marketingową oraz charakterystykę źródeł danych, informacji i wiedzy, wykorzystywanych na potrzeby działań marketingowych w przypadku różnych organizacji. W rozdziale tym zawarto również wskazówki dotyczące projektowania SIM oraz funkcji, jakie może on pełnić w organizacji.

Rozdział drugi dotyczy opracowania i stosowania informacji marketingowej ze źródeł wewnętrznych. Zawiera on charakterystykę baz danych jako źródła informacji marketingowej, wykorzystywanych do ich obsługi systemów CRM, a także systemów automatyzacji sprzedaży oraz możliwości związanych z wykorzystaniem tzw. *Big Data* w marketingu. W rozdziale tym zwrócono również uwagę na aktualne regulacje prawne związane z przetwarzaniem i przechowywaniem danych osobowych.

W rozdziale trzecim omówiono zaś pozyskiwanie i stosowanie informacji marketingowej ze źródeł zewnętrznych. Na początku scharakteryzowano funkcje i sposób gromadzenia informacji przez niedoceniany często w organizacjach wywiad marketingowy. W kolejnej części rozdziału omówiono znaczenie badań marketingowych z perspektywy zaspokajania bieżących potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw. Zwrócono przy tym uwagę na rolę badań marketingowych i wykorzystanie poszczególnych metod badawczych w systemie informacji współczesnych polskich firm. Opisano również możliwe błędy związane z prowadzeniem badań.

Rozdział czwarty odnosi się do zarządzania szczególnym zasobem, jakim jest wiedza marketingowa. Skoncentrowano się w tym przypadku na dostępnych źródłach i charakterze tej wiedzy oraz na czynnikach sprzyjających jej tworzeniu i utrzymaniu w firmie. Omówiono ponadto jej wkład w kształtowanie wartości klienta.

Rozdział piąty stanowi swego rodzaju podsumowanie wcześniejszych części opracowania, gdyż przedstawia sposoby i mierniki oceny zarządzania informacją marketingową w organizacji. Zaprezentowano tu zarówno mierniki strategiczne (w tym te będące elementami tzw. modelu sukcesu systemu informacyjnego), jak i szereg sugestii dotyczących oceny taktycznych i operacyjnych działań z zakresu zarządzania informacją marketingową (np. czynniki skuteczności stosowania programów zarządzania relacjami z klientem i systemów zarządzania wiedzą na uczelni wyższej).

W zakończeniu znalazły się natomiast dwa studia przypadków przedstawiające wdrożenie rozwiązań informatycznych w zakresie zarządzania relacjami z klientem w przedsiębiorstwie usługowym oraz zastosowanie automatyzacji sprzedaży u producenta chemii gospodarczej.

Recenzja

Do głównych atutów monografii zaliczyć należy

- aktualność i rosnące znaczenie podjętej przez Autorki problematyki dotyczącej zasobów wiedzy w marketingu;
- holistyczne spojrzenie na zarządzanie informacją marketingową w kontekście uwarunkowań kulturowych oraz zmian w pozyskiwaniu danych, wynikających z rozwoju nowych technologii, co w konsekwencji prowadzi również do wzbogacenia wiedzy w tym zakresie;
- aktualność wykorzystywanych źródeł oraz umiejętne odwoływanie się przez Autorki do dorobku naukowego i prowadzenie rozważań w oparciu o rzetelną kwerendę literatury; przejrzysty sposób prezentacji omawianych zagadnień;
- ciekawe studia przypadków, dobrze ilustrujące omawianą problematykę.

Wyrażam przekonanie, że monografia ta zainteresuje szerokie grono Czytelników, w tym przedstawicieli nauki, studentów kierunków ekonomicznych oraz zarządzania, a także pracowników branży badawczej. Publikacja przybliży wiele zagadnień, które mogą być przydatne także dla osób występujących w roli decydentów oraz użytkowników danych i informacji w różnego typu przedsiębiorstwach.

z recenzji dr hab. Magdaleny Sobocińskiej

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1. Rola informacji o rynku w marketingu

1.1. Definicja, typy i kryteria jakości informacji marketingowej

1.2. Nastawienie organizacji do rynku a rola informacji marketingowej

1.3. System informacji marketingowej (SIM) - koncepcja i elementy

1.3.1. Ewolucja koncepcji SIM

1.3.2. Źródła informacji wykorzystywane przez SIM

1.3.3. Ocena potrzeb informacyjnych organizacji i projektowanie SIM

1.4. Rola systemów informacyjnych w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa i wartości dla klienta

Rozdział 2. Opracowanie i zastosowanie informacji marketingowej ze źródeł wewnętrznych

2.1. Gromadzenie i przetwarzanie danych osobowych klientów - uwarunkowania prawne

2.2. Bazy danych jako źródło informacji o kliencie

2.3. Zastosowanie systemów CRM w zarządzaniu danymi marketingowymi

2.4. Systemy mobilnej sprzedaży

2.5. *Big Data* jako źródło informacji i wiedzy o klientach

2.6. Wykorzystanie danych wewnętrznych do zarządzania wartością klienta

Rozdział 3. Opracowanie i zastosowanie informacji marketingowej ze źródeł zewnętrznych

3.1. Wywiad marketingowy

3.1.1. Elementy systemu wywiadu marketingowego

3.1.2. Proces monitorowania otoczenia

3.1.3. Narzędzia wywiadu marketingowego

3.2. Rola badań marketingowych w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa

3.2.1. Miejsce badań marketingowych w systemie informacji marketingowej

3.2.2. Badania marketingowe stosowane w różnych fazach cyklu życia produktu

3.2.3. Błędy w zakresie gromadzenia informacji za pośrednictwem badań marketingowych

Rozdział 4. Zarządzanie wiedzą marketingową

4.1. Pojęcie i cechy wiedzy marketingowej

- 4.2. Procesy zarządzania wiedzą marketingową
- 4.3. Rola kultury organizacyjnej w zarządzaniu wiedzą marketingową
- 4.4. Wiedza marketingowa a kształtowanie wartości klienta

Rozdział 5. Ocena zarządzania informacją marketingową w organizacji

- 5.1. Ocena na poziomie strategicznym
- 5.2. Ocena na poziomie taktycznym

Załącznik 1. Studium przypadku TÜV Nord Polska

Załącznik 2. Studium przypadku wdrożenia systemu SFA z Sagra Technology Sp. z o.o.

Załącznik 3. Ocena monitorowania otoczenia organizacji

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel