

Grażyna Golik-Górecka

Paradygmat marketingu analitycznego i jego główne wskaźniki dla marketera

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 253-263

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA GOLIK-GÓRECKA¹

Uniwersytet Łódzki

PARADYGMAT MARKETINGU ANALITYCZNEGO I JEGO GŁÓWNE WSKAŹNIKI DLA MARKETERA

Streszczenie

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na nowy paradygmat marketingu analitycznego, który pozwala na realizację badań w ramach paradygmatu funkcjonalistycznego (metody ilościowe), z zastosowaniem metod funkcjonujących w ramach paradygmatu humanistycznego (metody jakościowe). Stosując zaś oba podejścia można uzyskać bardziej prawdopodobną synergię poznawczą. Ponadto marketing analityczny jest niewątpliwie szansą tak dla tworzenia interaktywnych *dashboards* menedżerskich, jak i analitycznych. Analiza literatury pozwoliła dokonać przyporządkowania wskaźników marketingu klasycznego i internetowego – proponowanych przez M. Jeffery’ a do czterech ścieżek *dashboardu*.

Słowa kluczowe: marketing analityczny, paradygmat funkcjonalistyczny, *dashboard*, wskaźniki marketingowe

Wprowadzenie

W naukach o zarządzaniu pojawiają się nowe paradygmaty, jakie wynikają w ostatnich latach z generalnych zmian w otoczeniu. Współcześnie więc można stwierdzić, że pojawił się nowy paradygmat marketingu – marketingu analitycznego. W artykule zaprezentowano refleksje nad rolą marketingu analitycznego jako ważnego czynnika o charakterze monitorującym i kontrolującym w naukach o zarządzaniu oraz jego koncepcję jako jednego z paradygmatów przyszłości. Nowa rzeczywistość II dekady XX wieku wywołuje właśnie nowy paradygmat marketingu analitycznego. Koncepcja tego paradygmatu nie pojawia się przypad-

¹ golikmar@uni.lodz.pl.

kowo, lecz stanowi konsekwencję wielu wcześniejszych odkryć, chociażby marketingu relacji, marketingu wartości, ale wynika z potrzeby zmian zachodzących w naukach o zarządzaniu, w procesach i nowościach w systemach zarządzania. Ponadto szczególnie w ostatnich dwóch–trzech dekadach pojawiały się szczegółowo opracowane wskaźniki marketingowe². Celem artykułu jest zatem identyfikacja marketingu analitycznego jako paradygmatu oraz próbne przyporządkowanie głównych wskaźników marketingowych (niezbędnych dla marketera) do czterech ścieżek *dashboardu*. Zmiany, których doświadczają współczesne organizacje są nieoczekiwane i bardzo trudno przewidywalne. Powoduje to bardzo często, że organizacje zanim dostrzegą zbliżające się zmiany doznają już ich skutków. Nauka odkrywa dlatego nowe paradygmaty stosowne do nowej sytuacji, nowych podejść i nowej wiedzy. Najczęściej to w naukach o zarządzaniu wskazywane są zbiory paradygmatów.

Pojęcie i rodzaje paradygmatu

Paradygmat to zespół pojęć i teorii, które są powszechnie akceptowane przez środowisko naukowe specjalistów z danej dziedziny. W naukach społecznych istnieje wiele typologii paradygmatów³. Jedną z najpopularniejszych jest typologia zaproponowana przez G. Morgana i G. Burrella, zgodnie z którą kryterium podziału stanowi kombinacja dwóch wymiarów rzeczywistości: zmiana – ciągłość i subiektywizm – obiektywizm. Macierz kombinacji według powyższych wymiarów zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Paradygmaty w ujęciu G.Morgana i G. Burrela

	Świat się zmienia	Świat jest ciągle taki sam
Świat ma charakter obiektywny, można go analizować stosując abstrakcyjne modele teoretyczne	radykalny strukturalizm	funkcjonalizm
Świat ma charakter subiektywny, jedynie aktor będący w danej kulturze może go zrozumieć	radykalny humanizm	interpretatywizm

Źródło: P. Tomczyk, *Paradygmat w marketingu na podstawie analizy zawartej*, w: *Fenomenologia zarządzania, Przywództwo*, red. B. Bombala, Difin, Warszawa 2010, s. 26.

² Por. J. Davis, *Measuring marketing: 110+ key metrics entry marketer needs*, John Wiley & Sons, Singapore 2013; *Wskaźniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

³ L. Sulkowski, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012, s. 104–106.

Ł. Sulkowski zauważa, że jedynie w przypadku paradygmatu funkcjonalistycznego, możliwe jest skuteczne wykorzystanie analiz ilościowych⁴. Powyższe stwierdzenie może być powodem częstego upraszczania typologii przez ograniczenie jej do dwóch wymiarów: ilościowego i jakościowego. Wtedy, na jednym biegunie plasuje się paradygmat funkcjonalistyczny, inspirowany neopozytywizmem, zwany także podejściem systemowym lub ilościowym, a na drugim – radykalny humanizm, inspirowany postmodernizmem i realizowany za pomocą metod jakościowych⁵. W marketingu dominuje podejście badawcze oparte na metodach ilościowych i dążenie do opisanego i wyjaśnienia zjawisk, a niekoniecznie do ich zrozumienia. Można zatem uznać, że dominującym jest paradygmat funkcjonalistyczny.

Według P. Tomczyka⁶ emanacją przyjętej typologii jest paradygmat szczegółowy, występujący w zarządzaniu (w konsekwencji – w marketingu). Zgodnie z tym paradygmatem:

- organizacja (czyli także przedsiębiorstwo) funkcjonuje w turbulentnym otoczeniu, zatem nie może być analizowane w oderwaniu od niego,
- najważniejszą funkcją organizacji jest przygotowanie jej do zmian w otoczeniu, czyli zarządzanie strategiczne,
- w organizacji nie jest możliwa pełna racjonalność działań,
- ze względu na niepowtarzalność każdej organizacji i jej uwarunkowań zewnętrznych konieczne jest podejście sytuacyjne – nie ma jednego modelu dobrego dla wszystkich organizacji⁷.

Dalej autor podkreśla, że analiza założeń paradygmatu szczegółowego (turbulentne otoczenie, brak pełnej racjonalności działań) wskazuje, iż mieści się on raczej w ramach paradygmatu radykalnego humanizmu niż paradygmatu funkcjonalistycznego. Warto zauważyć, że w ramach paradygmatu radykalnego humanizmu nie da się wyjaśnić roli i znaczenia organizacji (tu: przedsiębiorstwa) za pomocą metod oferowanych w ramach paradygmatu funkcjonalistycznego. W zarządzaniu (w konsekwencji – w marketingu) występuje zatem ambiwalencja metodologiczna, polegająca na stosowaniu metod nieadekwatnych do charakteru obiektu badań. By złagodzić to zjawisko, należy stosować podejście mieszane,

⁴ *Ibidem*, s. 113–120.

⁵ *Ibidem*, s. 113.

⁶ P. Tomczyk, *Paradygmat w marketingu*, www.praktycznateoria.pl/paradygmat-w-marketingu/ (22.12.2012).

⁷ Opracowano na podstawie materiału do wykładu *Teoria zarządzania jako nauka. Ewolucja, obszary zainteresowań, paradygmaty, metodologia nauk o zarządzaniu*, autorstwa prof. dr hab. M. Romanowskiej, SGH w Warszawie.

które może polegać na realizacji badań w ramach paradygmatu funkcjonalistycznego (metody ilościowe), z zastosowaniem metod funkcjonujących w ramach paradygmatu humanistycznego (metody jakościowe). Dzięki zastosowaniu kompozycji obu podejść można uprawdopodobnić uzyskanie synergii poznawczej pozwalającej zarówno na odkrycie prawidłowości, jak i na zrozumienie ich znaczenia.

Marketing analityczny

Wiadomo jednak, że w marketingu właśnie występuje podejście mieszane. W niniejszym artykule ujęto tematykę marketingu analitycznego skupiającego swą uwagę na pomiarach i wskaźnikach marketingowych ujmowanych w tzw. *dashboardach* marketingowych menedżerskich i analitycznych.

Zaczynając od analityki marketingowej przedstawianej przez Davenporta⁸, a dochodząc do Marka Jefferey'ego⁹ można stwierdzić, że analityka marketingowa, pomiary marketingowe, a wręcz marketing oparty na danych staje się coraz bardziej konieczny w praktycznych działaniach firm. Jeszcze nigdy dotąd menedżerowie nie musieli liczyć się z taką presją uzasadniania ponoszonych wydatków na marketing, na wykazywanie wartości wykreowanej w ten sposób dla firmy oraz na radykalną poprawę w wyniku działań marketingowych. Warto jednak wspomnieć, że już na przełomie lat 80. i 90. XX wieku pojawiły się ramy dla analiz marketingowo-finansowych nazywanych wówczas MFI, czyli interfejsem marketingowo-finansowym¹⁰.

Niestety, niewielu marketerów i niewiele organizacji opanowało zasady marketingu opartego na danych oraz wskaźnikach marketingowych. Ludzie, którym się to udało są bohaterami w swoich firmach, szybciej awansują i osiągają wyższe szczeble kierownicze. Jak się niedługo będzie można przekonać, organizacje odwołujące się do wskaźników marketingowych i tworzące kulturę marketingu opartego na danych uzyskują przewagę konkurencyjną, dzięki której osiągną szybciej znacząco lepsze wyniki finansowe niż ich konkurenci.

⁸ T.H. Davenport, J. G. Harris, *Competing on analytics. The new science of winning*, Harvard Business School Press, Boston 2007.

⁹ M. Jeffrey, *Marketing analityczny, 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer*, Wyd. Helion, Gliwice 2015.

¹⁰ G. Golik-Górecka, *Platforma interfejsu marketingowo-finansowego a wybór strategii rozwoju, w: Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach. Ujęcie sektorowe*, red. E. Urbanowska-Sojkin, Zeszyty Naukowe nr 171, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 93–104.

Autor książki M. Jeffery¹¹ przeprowadził badanie na próbie 252 firm, których roczne wydatki marketingowe sięgają 53 mld USD. Badanie dotyczyło zarządzania wynikami działań marketingowych oraz najlepszych praktyk związanych ze zwrotem z inwestycji w działania marketingowe. Uzyskane wyniki dały obraz rozdźwięku między marketingowymi liderami a firmami, które ciągnęły się w marketingowym ogonie. Poniżej kilka przykładowych wniosków, które ilustrują ten jakże istotny kontrast:

- 53% firm nie przygotowuje prognoz zwrotu z inwestycji w działania marketingowe, wartości bieżącej netto, wartości klienta w całym cyklu życia oraz innych wskaźników wynikowych,
- 57% firm nie stosuje uzasadnienia projektów w ramach oceny kampanii marketingowych pod kątem ich finansowania,
- 61% firm nie dysponuje zdefiniowanym i udokumentowanym procesem odsiewania, oceny i szeregowania kampanii marketingowych,
- 69% firm nie przeprowadza eksperymentów, w ramach których porównuje się efekty pilotażowych kampanii marketingowych z grupy kontrolnej,
- 74% firm w ramach rozpatrywania nowych kampanii nie stosuje kart wyników, służących do oceny tych kampanii pod kątem ich przydatności w odniesieniu do osiągnięcia najważniejszych celów biznesowych.

W opracowaniu tym skoncentrowano się na możliwie niewielkiej liczbie wskaźników mierzących jak największą wartość w obszarze marketingu. Oto piętnaście wskaźników, które omówione zostały w tej książce¹²:

1. Świadomość marki.
2. Jazda próbna.
3. Wskaźnik migracji.
4. Zadowolenie klienta (CSAT).
5. Stopa przyjęcia.
6. Zysk.
7. Wartość bieżąca netto (NPV).
8. Wewnętrzna stopa zwrotu (IRR).
9. Zwrot nakładów inwestycyjnych.
10. Wartość klienta w całym cyklu życia (CLTV).
11. Koszt jednego kliknięcia (CPC).

¹¹ T.H. Davenport, J.G. Harris, *Competing on analytics...*

¹² *Ibidem.*

12. Transakcyjny wskaźnik konwersji (TCR).
13. Zwrot z nakładów na reklam (ROA).
14. Współczynnik odrzuceń.
15. Marketing szeptany (WOM — pozycja w mediach społecznościowych).

Pierwsza dziesiątka obejmuje wskaźniki marketingowe, które określono mianem klasycznych. Wskaźniki od pierwszego do piątego to niezbędne wskaźniki niefinansowe – to one definiują efektywność działań związanych z brandingiem, lojalnością klientów, marketingiem porównawczym oraz realizowanymi kampaniami marketingowymi. Wskaźniki od szóstego do dziewiątego to podstawowe wskaźniki finansowe, które powinien znać każdy specjalista ds. marketingu. Pierwszą dziesiątkę zamyka CLTV, czyli niezbędny wskaźnik finansowy przydatny w podejmowaniu decyzji związanych z wartością klienta. Ostatnie pięć wskaźników dotyczy, jak to określa autor, marketingu nowej ery, czyli marketingu internetowego. W najbardziej ogólnym ujęciu strategiczna przewaga marketingowa powstaje wskutek koordynacji działań, których nie da się łatwo skopiować – marketing oparty na danych oraz pomiary marketingowe mają stanowić ważne elementy tych działań. Jest to podstawowe zagadnienie omawiane w tej książce. Autor stwierdza, że jeżeli działania marketingowe można poddać pomiarom, można je kontrolować, to można znacznie poprawić osiągnięte dzięki nim wyniki.

Z bardzo interesującej recenzji D. Korczyk wynika jednak przekorne stwierdzenie, że publikacja M. Jeffery'ego jest lekturą niebezpieczną¹³. Autorka stwierdza, że marketerów bez sukcesów zdoluje jeszcze bardziej, a tych ambitnych tylko przytłoczy ilością wiedzy, którą muszą dodatkowo przyswoić. Wielu marketerów wciąż wyznaje idealistyczną zasadę, że marketing to działania o charakterze twórczym, a narzucanie mu wskaźników i procesów doprowadzi do stłamszenia kreatywności i innowacyjności. Jeffrey bowiem gromi i przestrzega, że marketing bez analizy to bezmyślnie wydane pieniądze. Kiedy najczęściej zwracamy się ku analitycznemu podejściu? Niestety liczyć zaczynamy dopiero w obliczu kryzysu i spadku wyników firmy. Uruchamiamy kalkulatory, kiedy zarząd postanawia ciąć koszty i drastycznie redukuje budżet przeznaczony na działania promocyjne. Paradoksalnie to załamanie finansowe może być początkiem strategii sukcesu. Jest doskonałym czynnikiem motywującym do zaprowadzenia kultury marketingu opartego na danych.

¹³ D. Korczyk, *Liczba w oczy kole*, <http://marketerplus.pl/teksty/publikacje-recenzje/liczba-w-oczy-kole/> (12.03.2015).

Korczyk dalej uzasadnia, że zaczytując się w wymienionych wskaźnikach dostrzega się dwa ważne zagadnienia, które towarzyszą wszystkim omawianym tematom. Pierwsze z nich to wartość drzemiąca w świadomości zbieranych danych osobowych; dobrze zbierane dane to budowanie kapitału firmy. Bazy danych, z których nie można nic wydobyć to stracona szansa na rozwój organizacji w przyszłości czy, co ważne z punktu widzenia marketera, obniżenie efektywności prowadzonych działań marketingowych. Kolejny aspekt to waga współpracy działu IT z działem marketingu. Każdy marketer powinien być dobrze zorientowany w rozwiązaniach technologicznych. Komórki IT to w dzisiejszych czasach jedne z głównych sprzymierzeńców w dziale marketingu. Dobry specjalista ds. nowych technologii powinien ubrać w narzędzia potrzeby marketera. Bez tej współpracy trudno obecnie liczyć na sukces. Wątpliwość budzi jednak to, że wiele badań często jest poza zasięgiem małych i średnich firm. Profesjonalne badania mają większe uzasadnienie, kiedy działamy na większą skalę i dla dużych marek z jeszcze większymi budżetami. Korczyk podkreśla, że Jeffrey przekonuje, iż aby wystartować potrzebujemy tylko arkusza kalkulacyjnego w Excelu. Nie pozostaje jednak nic innego, jak zabrać się do liczenia. Nie dokonując pomiarów, ucieka się bowiem od odpowiedzialności za uzyskane wyniki. Warto dodać, że dane opracowywane w arkuszach Excela dalej mogą być wykorzystywane w różnych rodzajach *dashboardu*.

Wykorzystanie *dashboardu* i wskaźników marketingowych

Marketing analityczny jest niewątpliwie szansą tak dla tworzenia interaktywnych *dashboardów* menedżerskich, jak i analitycznych. Można dokonać przyporządkowania wyżej wymienionych 15 wskaźników do czterech ścieżek wskazywanych przez P. LaPointa¹⁴.

Dashboard to ważny element zarządzania wynikami. Jest innowacyjnym instrumentem wspomagającym zarządzanie przedsiębiorstwem. Oparty jest na wewnętrznej bazie danych i systemie informacyjnym. Jego poprawna konstrukcja pokazuje dostosowywanie wydatków marketingowych do przewidywanych rezultatów oraz umożliwia organizacji ocenę tego, czy działa we właściwy sposób dążąc do wzrostu popytu na produkty, poprawiając retencję klientów oraz zwiększając udziały w rynku.

¹⁴ P. LaPointe, *Marketing by the dashboard light*, Association of National Advertisers, 2005, www.Marketing NPV.com.

Przygotowanie kokpitu – *dashboardu* marketingowego zajmuje ok. 3 do 6 miesięcy (czas potrzebny aby zdefiniować *dashboard*, etapy jego ewolucji, stworzyć mapowanie i zabezpieczyć poprawny przepływ danych, przetestować gotowy projekt z pomocą opinii użytkowników i zaszczerić poczucie własności). Ideą kokpitu jest treściwe i przejrzyste raportowanie, jakie postępy czyni marketing dążeniu do osiągnięcia wyznaczonego celu biznesowego.

Istnieją dwa podstawowe cele każdego *dashboardu* – diagnoza i przewidywanie – z naciskiem na ten drugi. Niektóre miary tego kokpitu są diagnostyczne, skupiają się na tym, co się stało i starają się dojść dlaczego. Najważniejsze miary to miary przewidujące, używające doświadczenia diagnostycznego, żeby przewidzieć przyszłe rezultaty w różnych sytuacjach, z różnymi założeniami, w różnych okolicznościach i przy różnych zasobach. Kokpit marketingowy – w każdej formie – jest sposobem na to, aby ludzie pracujący w hierarchii organizacyjnej mogli zobaczyć, co się dzieje, tak szybko jak to możliwe, i w ten sposób szybko się uczyć.

Wyróżnia się dwa rodzaje *dashboardów*, które będą służyć odmiennym celom: *dashboard* menedżerski i *dashboard* analityczny (tab. 2). *Dashboard* menedżerski to typowa analogia do deski rozdzielczej czy też wymienionego wcześniej kokpitu, z sygnałami w formie sygnalizacji ulicznej. To podstawowy raport w pracy każdej osoby, pokazujący jak wyglądamy względem naszych celów i innych punktów odniesienia (konkurencja, inne rynki, nasze wyniki historyczne, targety). Po odebraniu sygnału z takiego *dashboardu* (najczęściej negatywnego), menedżer przechodzi do *dashboardu* analitycznego, który przez wiele interakcji umożliwia analizę wizualną danych i dojście do przyczyn źródłowych¹⁵. Mimo że informacje na prawie każdy temat można przedstawić w postaci *dashboardu*, jedna cecha łączy wszystkie informacje zawarte w tych kokpitach – są skrócone do formy podsumowań i wyjątków. Dzieje się tak, ponieważ nie da się monitorować w mgnieniu oka wszystkich szczegółów potrzebnych do osiągnięcia celów. Kokpit musi być w stanie szybko wskazać, że coś wymaga uwagi i może potrzebować działania. Nie ma potrzeby prezentowania wszystkich czynników niezbędnych do podjęcia decyzji, ale *dashboard* powinien umożliwiać uzyskanie szczegółowych informacji w jak najprostszy sposób, np. przez przejście do innego okna po kliknięciu na interesujący nas element (nawigacja typu *drill-down*).

¹⁵ G. Golik-Górecka, *Dashboard – concept and application in the measurement of marketing effectiveness*, „Information Systems in Management” 2013, Vol. 2, No. 2, s. 125–135.

Tabela 2

Porównanie – *dashboard* menedżerski versus *dashboard* analityczny

	<i>Dashboard</i> menedżerski	<i>Dashboard</i> analityczny
Cel	pokazuje aktualne wyniki i wysyła sygnały	umożliwia poszukiwanie przyczyn źródłowych
Użytkownik	menedżer	menedżer lub analityk
Interakcje analityczne	niewiele, głównie <i>drill-down</i>	wiele
Częstotliwość	raport cykliczny	raport <i>ad hoc</i>
Forma wizualna	wykresy i tabele	głównie wykresy

Źródło: *Co to jest dashboard?*, <http://skuteczneraporty.pl/blog/co-to-jest-dashboard/> (13.09.2010).

Konstrukcja *dashboardu* przytaczanego przez Ph. Kotlera za P. LaPointa¹⁶ wygląda następująco – są to cztery ścieżki pomiarowe używane przez marketingowców:

1. Ścieżka mierników konsumenckich – śledzi, w jaki sposób potencjalni klienci stają się rzeczywistymi. W sferze tej bada się również to, w jaki sposób doświadczenie klienta przekłada się na postrzeganie wartości i przewagę konkurencyjną firmy.
2. Ścieżka mierników jednostkowych – prezentuje wiedzę marketingowców o jednostkowej sprzedaży towarów i usług – wielkość sprzedaży według linii produktów lub regionu sprzedaży, koszt marketingu na jednostkę sprzedanego produktu jako miary efektywności, a także gdzie i jak optymalizowana jest marża w kontekście cech linii produktowej lub kanału dystrybucji.
3. Ścieżka mierników finansowych – skupia się na tym, czy wydatki marketingowe zwracają się w krótkim okresie. Wskaźniki ROI dla programów i kampanii mierzą natychmiastowe oddziaływanie na wartość bieżącą netto zysków oczekiwanych w związku z dokonaniem określonych nakładów.
4. Ścieżka mierników marki – monitoruje długoterminowy wpływ działań marketingowych za pomocą miar wartości, które pozwalają ocenić zarówno to, czy marka jest zdrowa z punktu widzenia realnych i potencjalnych klientów, jak również z perspektywy finansowej.

W podjętej autorskiej próbie wstępnie dokonano przyporządkowania 15 wskaźników do czterech ścieżek wskazywanych przez P. LaPointa, co przedstawiono w tabeli 3. Z pewnością przyporządkowanie to ułatwi przygotowanie koperty menedżerskiej i analitycznej oraz pozwoli przefiltrować raporty. Koperty te bowiem przedstawiają informacje potrzebne do osiągnięcia konkretnych celów. Pozwalają śledzić informacje w mgnieniu oka (*at the speed of the*

¹⁶ *Ibidem*.

thought). Ponadto przyporządkowanie to klasyfikuje wskaźniki marketingu analitycznego w czterech obszarach, te wskaźniki, które były niejednokrotnie omawiane w innych ujęciach problemowych, ale warto może wreszcie bez emocji i fascynacji, a jedynie ze słusznymi uzasadnieniami określić i przyjąć istnienie paradygmatu marketingu analitycznego. Podsumowując – firmy odwołujące się do wskaźników marketingowych i tworzące kulturę marketingu opartego na danych uzyskują przewagę konkurencyjną, dzięki której osiągają znacząco lepsze wyniki finansowe niż ich konkurenci. Firmy coraz częściej wykorzystują pomiary i analitykę w marketingu on i offline, jak również przedstawiają dane, wyniki i wskaźniki w formie *dashboardu*.

Tabela 3

Przyporządkowanie 15 wskaźników do czterech ścieżek *dashboardu*

Ścieżka mierników konsumentekich	Ścieżka mierników jednostkowych	Ścieżka mierników finansowych	Ścieżka mierników marki
<ul style="list-style-type: none"> – współczynnik odrzuceń – świadomość marki – jazda próbna – stopa migracji – zadowolenie klienta – marketing szeptany – TCR 	<ul style="list-style-type: none"> – CPC – CLV – jednostkowa sprzedaż produktów, np. według linii produktów 	<ul style="list-style-type: none"> – zysk – wartość sprzedaży – IRR, ROI – ROMI – NPV – ROA – CLV 	<ul style="list-style-type: none"> – współczynnik odrzuceń – świadomość marki, wartość marki – stopa przyjęcia

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione analizy literaturowe pozwoliły uporządkować problematykę paradygmatu marketingu analitycznego niezbędnego dla różnorodnej problematyki badań marketingowych i ich zakresu zarówno dla tych przeprowadzanych przez naukowców, jak i praktyków.

Podsumowanie

W świetle od dawna prowadzonych autorskich analiz dotyczących MFTI – marketingowo-finansowo-technologicznego interfejsu oraz współczesnych mierników takich jak te proponowane w czterech ścieżkach *dashboardu*, można wnioskować, że paradygmat marketingu analitycznego jest w pełni uzasadniony. Coraz bardziej pogłębia się interfejs MFTI, co przekłada się na lepiej realizowany interfejs strategii marketingowo-finansowych. Dalej prowadzone i przygotowywane wyniki badań zastosowania *dashboardu* pozwolą sprawniej i łatwiej realizować współczesne ujęcia strategii – te realne, jak i wirtualne.

Bibliografia

- Co to jest dashboard?*, <http://skuteczneraporty.pl/blog/co-to-jest-dashboard/>.
- Davenport T.H., Harris J.G., *Competing on analytics. The new science of winning*, Harvard Business School Press, Boston 2007.
- Davis J., *Measuring marketing: 110+ key metrics entry marketer needs*, John Wiley & Sons, Singapore 2013.
- Golik-Górecka G., *Dashboard – concept and application in the measurement of marketing effectiveness*, „Information Systems in Management” 2013, Vol. 2, No. 2.
- Golik-Górecka G., *Platforma interfejsu marketingowo-finansowego a wybór strategii rozwoju*, w: *Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach. Ujęcie sektorowe*, red. E. Urbanowska-Sojkin, Zeszyty Naukowe nr 171, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.
- Jeffrey M., *Marketing analityczny, 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer*, Wyd. Helion, Gliwice 2015.
- Korczyk D., *Liczba w oczy kole*, <http://marketerplus.pl/teksty/publikacje-recenzje/liczba-w-oczy-kole/>.
- LaPointe P., *Marketing by the dashboard light*, Association of National Advertisers, 2005, www.Marketing NPV.com.
- Sułkowski Ł., *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012.
- Tomczyk P., *Paradygmat w marketingu na podstawie analizy zawartej*, w: *Fenomenologia zarządzania, Przywództwo*, red. B. Bombała, Difin, Warszawa 2010.
- Tomczyk P., *Paradygmat w marketingu*, www.praktycznateoria.pl/paradygmat-w-marketingu/.
- Wskaźniki marketingowe*, red. R. Kozielski, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

ANALYTICAL MARKETING PARADIGM AND ITS MAIN INDICATORS FOR MARKETERS

Summary

The objective of the paper is raising attention to the new paradigm of analytical marketing. Analytical marketing allows the realization of research in the framework of the functionalist paradigm (quantitative methods), with applying methods functioning in the framework of the humanistic paradigm (quality methods). Applying both attempts it is possible to get the more probable cognitive synergy. Moreover, analytical marketing is an undoubted chance for creating interactive managerial dashboards as well as analytical. Analysis of literature allowed assigning indicators of classical and internet marketing – proposed by M. Jeffery to the four paths of dashboard.

Keywords: analytical marketing, functionalist paradigm, dashboard, marketing indicators

Translated by Grażyna Golik-Górecka