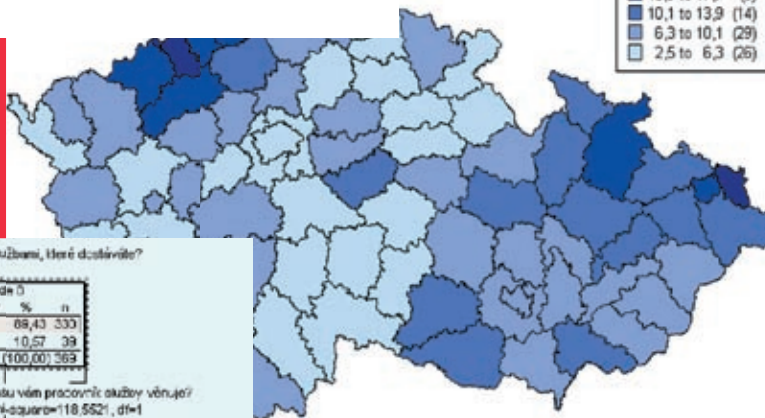
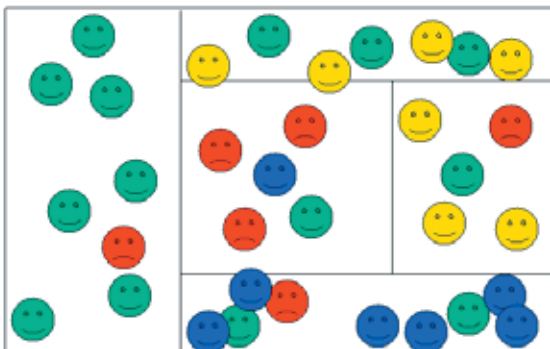


Prodávat už budete muset sami, ale půjde to lépe...

## Segmentace podle spokojenosti

Typy zákazníků a jejich spokojenost s chutí kávy



U21 Jste spokojen se službami, které dostáváte?

Node 0		
Category	%	n
Ano	68,43	333
Ne	10,57	39
Total	100,00	363

U25 Jste spokojen s tím, kolik času vám pracovníci služby věnují?

Adj. P-value=0,0000, Chi-square=118,5521, df=1

Ano,missing>

Node 1		
Category	%	n
Ano	98,25	308
Ne	3,75	12
Total	100,00	320

No

Node 2		
Category	%	n
Ano	44,90	22
Ne	55,10	27
Total	100,00	49

U23 Snaží se pracovníci služby zjistit vaše individuální potřeby?

Adj. P-value=0,0001, Chi-square=18,3618, df=1

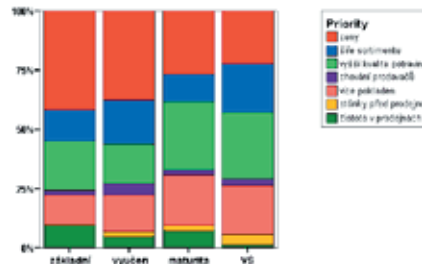
Ano

Node 3		
Category	%	n
Ano	98,16	267
Ne	1,84	5
Total	100,00	272

Ne,missing>

Node 4		
Category	%	n
Ano	85,42	41
Ne	14,58	7
Total	100,00	48

Priority x vzdělání



Co vlastně chtějí  
Vaši zákazníci?

Co si o Vaší firmě  
myslí ostatní?

Bojí se Vás  
konkurence?  
A čeho se máte  
bát Vy?

Můžete prodávat  
draž?

Které zákazníky si  
máte hýčkat a kde  
hledat nové?

Co vám nejvíc  
škodí?

## Ale ano, samozřejmě se můžete zlobit...

... na hloupé zákazníky, že si nechtějí kupovat Vaše výrobky, když přitom každému musí být jasné, že lepší nikde nekoupí. Vždyť dokonce inzerujete v novinách a taky na veletrhu jste byli! A jak Vás všichni chválili! Jenže zákazníků, kteří od vás nakupují je pořád nějak méně, než byste potřebovali. Možná Vás to nezajímá, ale možná si večer před usnutím říkáte: „Co děláme špatně?“ A odpovědi nepřicházejí ani ve snu. Nechcete...

## ...raději vědět?



# MARKETING

## Marketingové analýzy a výzkumy

- výzkum trhu (segmentace trhu, pozice na trhu, postavení konkurence, vnímání loga, test reklamy), výzkum zákazníků (spokojenost, věrnost, potřeby, spotřebitelské návyky), výzkum zaměstnanců
- analýzy marketingového prostředí, pretesty, rychlá statistická šetření, výzkumy veřejného mínění
- testování kvality výrobků a služeb v kontextu norem ISO 9000:2000
- cenový výzkum, monitory reklamy, povědomí o značce / produktu, testy konceptu reklamy, testy loga a obchodního názvu, testy sloganu společnosti, testy účinnosti reklamy, výzkumy médií
- FOCUS GROUPS

## Techniky marketingových výzkumů

- kvalitativní (focus groups, hloubkové rozhovory, expertní rozhovory, polostrukturované rozhovory)
- kvantitativní (výběrová dotazníková šetření se statistickou analýzou a testováním významnosti, rozhovory face-to-face, telefonní dotazování, internetový výzkum)

## Marketingové poradenství

- marketingový mix, návrhy projektů integrovaného komunikačního mixu
- strategické a operativní plánování marketingových a komunikačních aktivit, strategie reklamních kampaní
- koncepce krizové komunikace
- návrh a organizování věrnostních programů

## Informace

Mgr. Jana Brabcová, Ing. Lubor Tvrđý, Ing. Petr Svoboda

### VÝHODY PRO VÁS:

- OVĚŘENÉ METODY, KTERÉ FUNGUJÍ
- NEŘEKNEME VÁM JEN, CO DĚLÁTE ŠPATNĚ, PORADÍME I JAK TO DĚLAT LÉPE
- SERVIS DO NEJMENŠÍHO DETAILU
- SPOLUPRÁCE SE ŠPIČKOVÝMI ODBORNÍKY

### MODERNÍ METODY A TECHNIKY VÝZKUMU

PROČ? JAK?

- CHCETE POROZUMĚT PROBLÉMU, POCHOPIŤ VÝZNAM, POSTIHNOUT SKUTEČNOST V CELÉ ŠÍŘI A SLOŽITOSTI PROBLEMATIKY KOLIK? JAK ČASTO?
- CHCETE ČÍSLA A STATISTICKY PODLOŽENÉ OBJEKTIVNÍ VÝSLEDKY
- CHCETE PŘESNĚ POPSAT JEVY UŽ PŘESNĚ VYMEZENÉ

### SOUVISEJÍCÍ PRODUKTY

- KOMPLEXNÍ PROJEKTY
- REKLAMNÍ PORADENSTVÍ
- OUTSOURCING VZDĚLÁVÁNÍ
- PUBLIC RELATIONS
- FIREMNÍ ČASOPISY
- REKLAMNÍ A TISKOVÁ PRODUKCE