



markéta
karman

ANALÝZA ZÁKAZNÍKA





PROČ ANALYZOVAT ZÁKAZNÍKA?

Znáte svého zákazníka? Víte jak se chová, jak přemýšlí, po čem touží a proč si koupil váš výrobek nebo službu? Znáte jeho vnitřní motivace k nákupu? Které informace jsou pro ně při rozhodování klíčové? Kde ho můžete potkat?

Odpovědi na tyto a další otázky vám dá Analýza zákazníka.

Díky hloubkovému výzkumu se přiblížíte svým zákazníkům, pochopíte jejich potřeby i obavy a získáte nový pohled na to jak:

- budovat svoji značku
- nastavit marketing
- vylepšit zákaznickou zkušenost

V neposlední řadě také získáte nezávislou zpětnou vazbu a podněty pro inovace vašich produktů nebo služeb.



VYUŽITÍ ANALÝZY V PRAXI

Výstupy z analýzy jsou cenným zdrojem informací a jedním z podkladů při nastavování:

- marketingové strategie
- parametrů produktů a služeb
- komunikace se zákazníky
- textace webu a e-shopu
- umístění reklam a prodejních kanálů
- výkonnostních reklam

FORMA A PRŮBĚH ANALÝZY

Analýzu provádím metodou kvalitativního marketingového průzkumu. Pracuji s malým vzorkem (max. 10) respondentů, u kterého je důležitá názorová pestrost.

Základem analýzy jsou data, která zadavatel má k dispozici. Vycházím obvykle z údajů a informací, které je možné získat z Google Analytics, CRM a jiných databází, kde zadavatel shromažďuje informace o zákaznících.

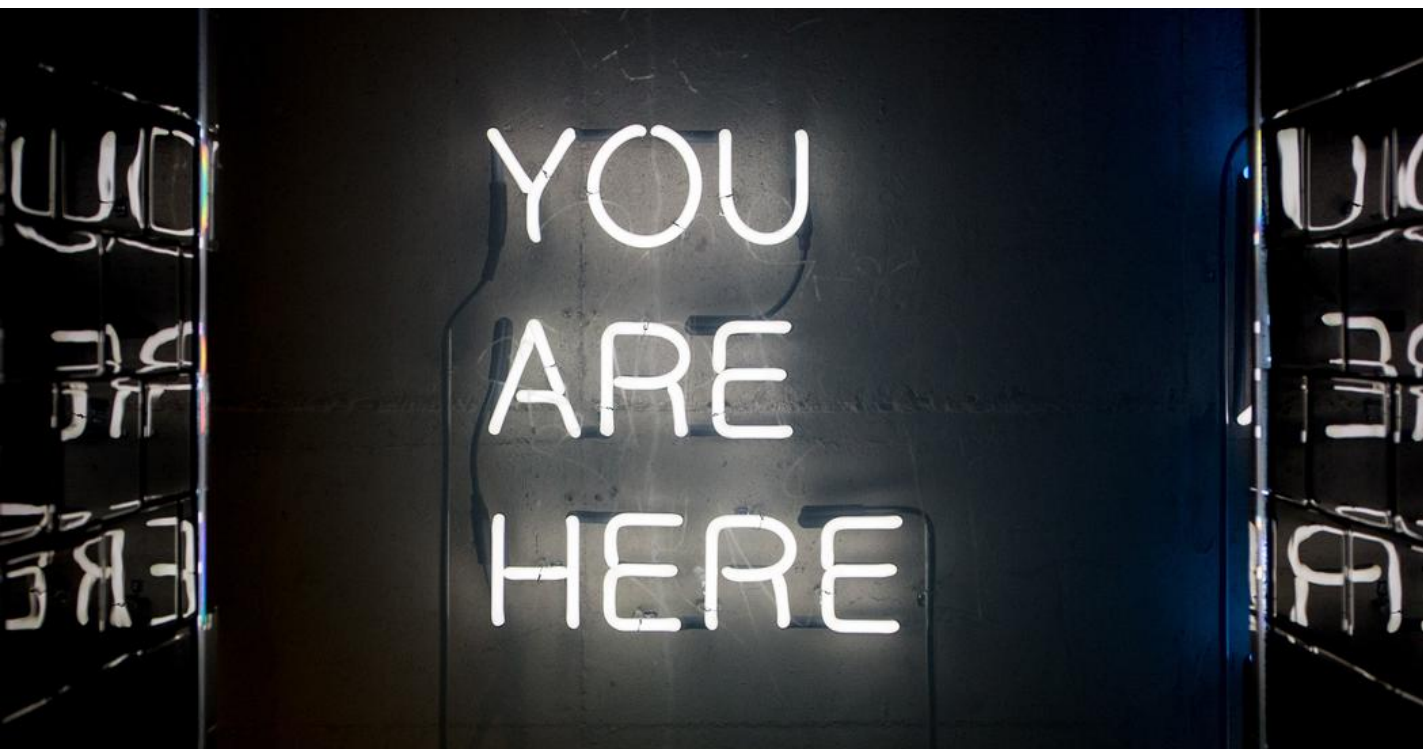
Důležitou částí analýzy jsou hloubkové rozhovory, které probíhají ve 2 fázích:

- 1.fáze: rozhovory se zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem (callcentrum, reklamační oddělení, obchodní zástupci apod.)
- 2.fáze: rozhovory s reálnými zákazníky

Cílem analýzy vstupních dat a rozhovorů se zaměstnanci je identifikovat zákazníka a získat jeho základní popis.

Cílem rozhovorů se zákazníky je:

- doplnit si informace, které nevíme
- potvrdit nebo vyloučit informace, u nichž váháme, nebo se domníváme, myslíme si apod.
- získat reálný pohled zákazníka
- získat zpětnou vazbu



VÝSTUPY ANALÝZY

Výstupem analýzy jsou tyto informace:

- Detailní popis zákazníka
- 2x Persona (2 nejtypičtější zástupci ideálního zákazníka)
- 2x Cesta zákazníka (pro každou personu zvlášť)
- Vhledy (poznatky o klíčových potřebách zákazníků, určují nosnou informaci, jsou návodem pro tvorbu claimu (reklamního sloganu) nebo jiného klíčového sdělení)
- Segmenty

- Kde se můj zákazník nachází
- Jaké informace potřebuje a kdy



KDO JSEM

Jmenuji se Markéta Karman. 16 let se zabývám obchodem a marketingem. Posledních 5 let se specializuji na tvorbu marketingových strategií a analýzy zákazníka.

Jsem přesvědčena, že dobrou marketingovou strategii nelze správně postavit bez detailní znalosti cílového zákazníka. Praxe mi ukázala, že firmy své zákazníky neznají a své prodejní strategie a taktiky staví na svých domněnkách a nepodložených hypotézách. Díky tomu jsou jejich náklady na reklamu vysoké a marketing neefektivní.

Tato realita mne přivedla k analýzám zákazníka. Skvěle při nich mohu využít své analytické a komunikační dovednosti a baví mě to. Každý průzkum je zajímavou sondou do duše zákazníka.

Více se o mne dozvíte na stránkách www.marketakarman.cz nebo na [Linkedinu](#).

VYSVĚTLENÍ POJMŮ

Persona

Detailní charakteristika představitele tzv. ideálního zákazníka, tj. osoby, která zakoupí zboží a/nebo službu

Cesta zákazníka

Popis mentálního pochodu Persony v průběhu nákupního procesu. Obsahuje soubor otázek, resp. problémů, které Persona v každé jednotlivé fázi řeší, než se rozhodne pro nákup

Segmenty

Obecnější rovina popisu cílového zákazníka, která upozorňuje na největší problémy, které zákazník řeší a na tato řešení nabízí konkrétní řešení v podobě produktů nebo služeb. Může se jednat o produkty nebo služby stávající i budoucí. Současně přináší na tyto identifikované problémy návrhy konkrétních prodejních argumentů, nejčastěji formou sloganů (tzv. claim)

Vhledy

Vhledy jsou konkrétní poznatky z rozhovorů se zástupcem Persony. Jedná se o překvapivé momenty, informace a sdělení, detaily služby nebo produktu, které jsou z pohledu zadavatele minoritní nebo mu provozní slepota neumožňuje je vidět. Přesto pro cílového zákazníka jsou poměrně zásadní. Součástí vhledu je i konkrétní citace zákazníka. Počet těchto vhledů nelze předem stanovit. V průběhu jednoho rozhovoru obvykle zazní minimálně jeden, ale může jich být i násobně více.

KONTAKTY

Pište na e-mail marketing@marketakarman.cz
nebo rovnou volejte na telefon +420 777 664 620

www.marketakarman.cz

