



add.CRM

Tržne raziskave

Spletni vprašalniki v povezavi z OLAP kocko

Mitja Hafner, vodja razvoja poslovanja

Urša Pangos, CRM projektni vodja

Boštjan Kustec, BI projektni vodja

www.add.si



Agenda

- Uvod
- Tržne raziskave
- Demonstracija

add.CRM

"Katerakoli barva, samo da je črna" (Henry Ford)

Tržne raziskave lahko označimo tudi kot "prisluh kupcem".

- **Analiza trga in ciljnih skupin**
 - Širjenja portfeljev
 - Razumevanja ciljnih skupin
 - Določanje cen
- **Optimizacija zvestobe uporabnikov**
 - Zvestoba uporabnikov
 - Kvaliteta storitev
 - Zadovoljstvo zaposlenih
 - Dodatne storitve za dobavitelje



1. Ciljna skupina

- Kupci - znani uporabniki
 - Kartica zvestobe (OLAP kocka)
 - Pravne osebe (ERP)
 - Registrirani uporabniki spletne strani
- Dobavitelji
- Javnost oz. neznani uporabniki
 - internetna stran
 - Facebook
- Zaposleni

2. Priprava vprašalnika

- Namen tržne raziskave
- Opredelitev vprašanj
 - Različni sklopi in sekcije (demografski, vsebinski, ...)
 - Obvezni / opsijski
 - Tipi odgovorov (izbirni, ocenjevalni, opisni)

3. Distribucija

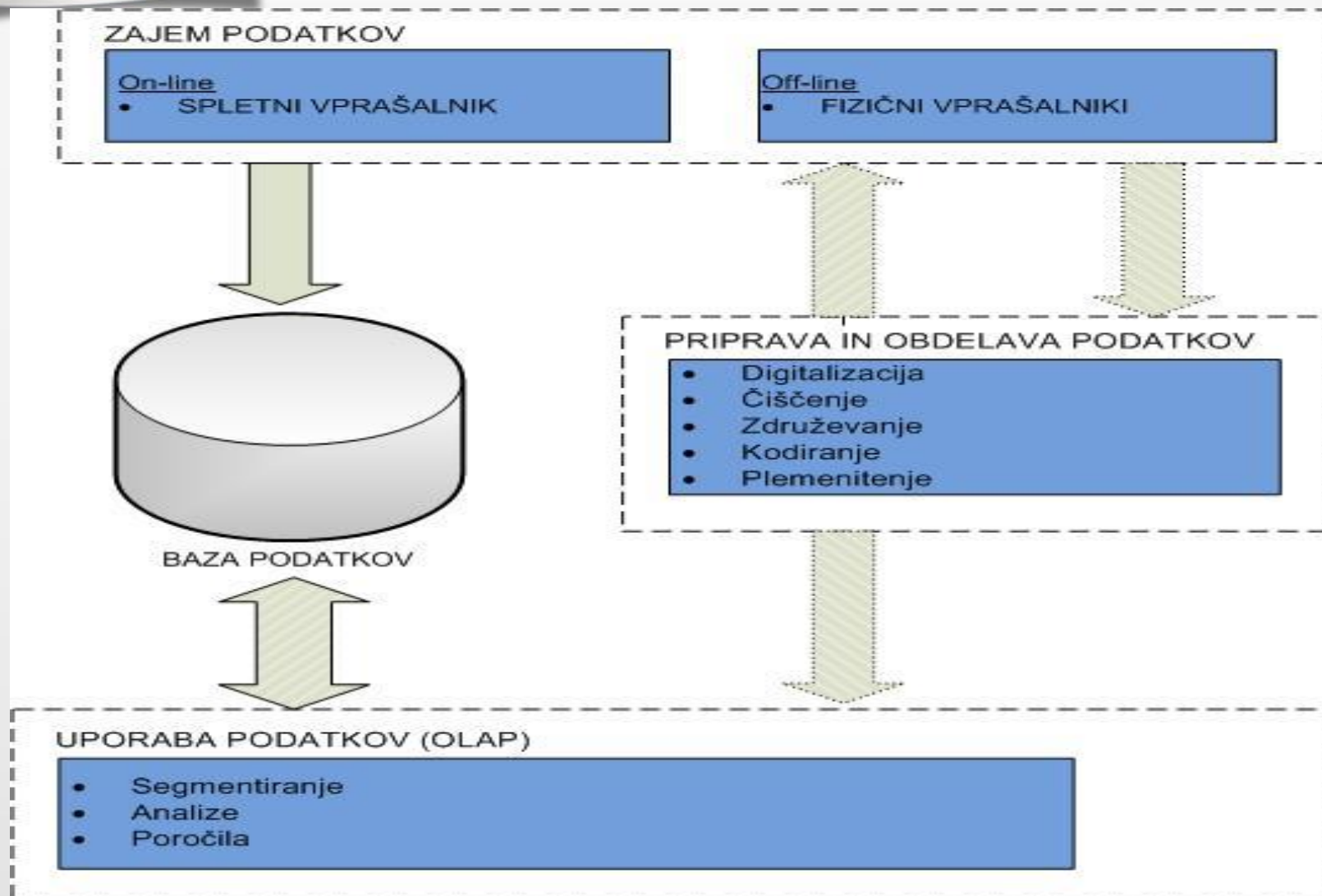
- Pošta
- Elektronska pošta
 - Direktni vstop v anketo – token key*
- Spletna stran / FB
 - Registracija uporabnika*

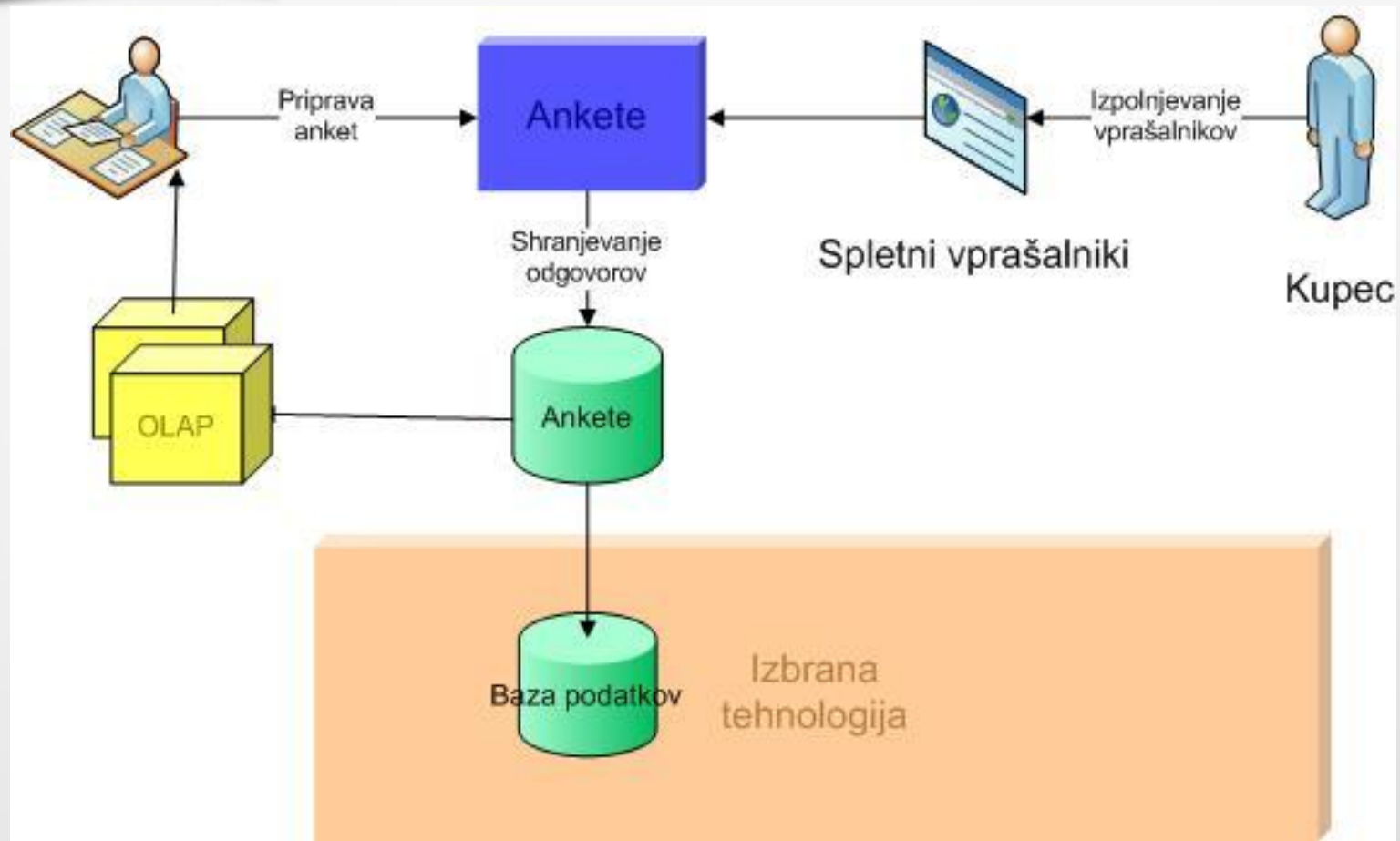
4. Odgovori

- Pomoč (dodatna pojasnila)
- Zgodovina odgovorov
- Kontrole / obvezni podatki

5. Povratne informacije – OLAP kocka

- Analiza odgovorov
 - Po uporabniku
 - Po odgovoru
 - Skupna analiza







Zbiranje podatkov o kupcih in njihovih navadah omogoča:

- **Segmentacija in prilagojena ponudba**
 - povečanje učinkovitosti trženja
 - večje zadovoljstvo kupcev / dobaviteljev
 - prihranki
 - Identifikacija strateške priložnosti in tržnih niš
- **Lansiranje novih produktov/ponudbe na trgu**
 - preverjen potencial
 - razumevanje želja potencialnih in obstoječih kupcev