**Marketingový rentgen**

- jméno klienta -

domena.cz

jmeno.prijmeni@email.cz Vytvořeno: dd. mm. yyyy

1. Povězte nám svůj příběh. Co Vás vedlo k vytvoření značky [jméno klienta]?

**Váš příběh:** *Vaše odpověď.*

**Časová osa:**

* *dd. mm. yyyy - Vaše odpověď*
* *dd. mm. yyyy - Vaše odpověď*
* *...*

(Rozepište prosím důležité časové milníky, tzn. od založení projektu do současnosti. Člověk poté názorně vidí, jak Vaše značka roste v čase, a jakým překážkám / úspěchům čelila. Časovou osu je vhodné do budoucna pravidelně rozšiřovat.)

**Co Vás vedlo k vytvoření značky:** *Vaše odpověď.*

(Jak jste se k této činnosti/podnikání dostal? Buďte prosím maximálně konkrétní. Informace slouží pro pochopení Vašeho uvažování a rozklíčování důležitých momentů. Samozřejmě je nebudeme nijak prezentovat na veřejnosti bez Vašeho souhlasu.

Snažte se vzpomenout na zajímavé momenty typu: “Moje první zkušenosti s prodejem byly v roce 2001, kdy jsem prezentovala své zboží u topení v suterénu (bytový dům).” anebo “Když mi bylo 14 let, jezdil jsem přes léto pomáhat svému tatínkovi přeměřovat domy.” Inspirujte se příběhem: <https://www.hulkarna.cz/pribeh-hulkarny-aneb-o-nas/> anebo <http://tajovskyreality.cz/o-nas>)

1. Proč děláte to, co děláte?

**Čemu věříte / Vaše přesvědčení:** *Vaše odpověď.*

(Např.: “Jak se chováte k lidem, tak se chovají oni k Vám. Věříte ve vděčnost, která Vám pomáhá být milý k lidem. Věříte ve svobodu slova. Věříte, že jakýkoliv problém na psychické úrovni lze vyřešit postupnými změnami a uvědoměním si, proč to děláte.”)

**Oblíbené citáty:**

* *Citát #1*
* *Citát #2*
* *...*

(Napište zde prosím své oblíbené citáty, které se Vám líbí a v životě se jimi řídíte. Inspirace zde: citaty.net)

**Záměr / motivace:** *Vaše odpověď.*

(Záměrem nemyslíme zisk. To je jen výsledek. Zamyslete se nad samotnou podstatou, proč tohle všechno děláte? Kvůli čemu každé ráno vstáváte? V tom byste měl mít jasno, a navíc je to záležitost, která se proměňuje věkem a prostředím, takže nikdy nemáte hotovo. Respektive práci nemáte nikdy hotovou, protože jakmile je práce/smysl hotová, je konec, konec života, je to srozumitelné?)

(Např.: “Mojí touhou je být součástí velkých projektů, které mají poslání a netradičně pomáhají lidem. Typicky se jedná o Kazmovu show a jeho příběhy: https://www.televizeseznam.cz/porad/onemanshow”)

**Moje hodnoty:**

* *Hodnota #1*
* *Hodnota #2*
* *Hodnota #3*
* *Hodnota #4*
* *Hodnota #5*
* *Hodnota #6*
* *Hodnota #7*
* *Hodnota #8*
* *Hodnota #9*
* *Hodnota #10*

(Napište prosím alespoň 10 životních hodnot. Např.: “Zdraví, vztahy, jistota, kariéra, nezávislost, poctivost, upřímnost, víra, cestování.” Inspirace zde: https://kouc.eu/seznam-nekterych-hodnot-pro-tvorbu-osobni-zivotni-vize-a-mise)

**Moje priority:**

* *Priorita #1*
* *Priorita #2*
* *Priorita #3*

(Smyslem je vybrat z 10 Vašich uvedených životních hodnot jen 3 opravdu prioritní a ty budou hrát ve Vašem životě i podnikání největší roli.)

1. Kdo jste a co děláte?

**Kdo jsem:** *Vaše odpověď.*

**Co dělám:** *Vaše odpověď.*

**Moje služby:**

* *Služba #1*
* *Služba #2*
* *...*

(Představte si, že se máte představit investorovi, který Vás chce sponzorovat v řádu milionů. Máte 30 sekund na to, se představit. Buďte maximálně konkrétní a věcní.)

**Faktory důvěryhodnosti:**

* *Faktor důvěryhodnosti #1*
* *Faktor důvěryhodnosti #2*
* *...*

(Existuje velká konkurence a nyní je potřeba se zamyslet, na jakých hodnotách, ve vztahu s klientem, postavíme důvěru k Vaší značce. Důvěra je v této branži velmi důležitá, a proto potřebujeme lidem vysvětlit konkrétní důvody, že se nemusí bát a mohou Vám důvěřovat. Zamyslete se prosím nad tím a zkuste popsat alespoň 5 faktorů důvěryhodnosti.

Např.: “*Nebojím se lidem sdělit své citlivé údaje o svém životě, abych jim ukázala absolutní transparentnost a že před nimi nic neskrývám.*” nebo “*Nebojím se mluvit o svých neúspěších, protože vím, že pomocí nich rostu a dosahuji viditelných úspěchů.*” anebo “*Doslova vyhledávám problémy lidí. Problém nazývám situací. Je to pro mě příležitost, jak udělat něco jinak a snadněji dosáhnout požadovaného výsledku.*”)

1. Jaký je největší problém (ve Vaší branži), který dnes pozorujete?

* *Problém #1*
* *Problém #2*
* *...*

(Např.: Největším problém v mé branži jsou dodávky zboží od malých dodavatelů. Díky dlouhé čekací době se prodlužuje doručení našim zákazníkům. NEBO V naší firmě dbáme na úhradu relevantních faktur do 3 dnů od doručení. Mrzí nás, když od našich zákazníků dostáváme platby klidně i po měsíci. Očekáváme férovost.)

1. Proč by si Vás měl zákazník vybrat pro nákup/montáž regulátorů, za předpokladu, že existuje např. jhplyn.cz? Jaká je Vaše přidaná hodnota/jedinečnost pro zákazníka?

**Přidaná hodnota/jedinečnost:**

* *Přidaná hodnota #1*
* *Přidaná hodnota #2*
* *...*

(Jako přidanou hodnotu/jedinečnost opravdu nemyslíme “inovativnost, kreativitu, flexibilitu, přístup ke klientovi”. Příklad přidané hodnoty: “V e-mailové komunikaci umím číst mezi řádky.” nebo “Při venkovním fotografování dávám zdarma svým klientům vodu a drobné občerstvení. Nemají pak suché rty a na fotkách vypadají více sexy.” nebo “Miluji situace, kdy jen tak přijdu za klientkou a předám ji kytici s poznámkou, ať má pěkný den. Září štěstím a já z toho mám dobrý pocit.”)

**Vaše konkurence:**

* *Jméno a url webu konkurenta #1*
* *Jméno a url webu konkurenta #2*
* *...*

(Napište výčet přímé nebo nepřímé konkurence. Pokud znáte i webovou adresu dané značky, tak ji zde uveďte. Ideálně se rozepište. Např.: Jsem brněnský cukrář a mojí konkurencí je anachut.cz nebo cukrarnakolbaba.cz, protože připravují podobný sortiment a navíc ho umělecky dolaďují stejně jako já.)

1. Popište svého zákazníka. Kdo nejvíce využívá Vašich služeb/produktů?

**Ideální zákazník:** *Vaše odpověď.*

(Např.: “Mým ideálním zákazníkem je člověk, který se primárně zajímá o můj stěžejní produkt - mýdla Almara Soap. Díky tomu můžu postupně budovat důvěru a v budoucnu nabízet i ostatní produkty z mého portfolia. Mám rád zákazníky, kteří hrají férovou hru a dokáží ocenit mé nasazení a přidanou hodnotu v podobě času navíc, nebo práce o víkendu. Naoplátku splácí faktury v domluveném čase a spolupráce se později stane osobní záležitostí na úrovni rodinných vztahů.)

**Cílová skupina zákazníků:** *Vaše odpověď.*

(Buďte maximálně konkrétní. Jde nám o vytvoření tzv. persony, díky které si snadno dokážeme představit, jak vypadá Váš běžný zákazník. Podstatné pro marketing a tvorbu struktury webu.)

(Např.: “Můj zákazník je většinou z Brna nebo okolí. Věkový rozptyl je 25-45 let. Za měsíc si vydělá okolo 20-40 000 Kč. Pracuje jako vrcholový manažer. Nesnáší nejistotu, je ambiciózní, touží po dokonalosti a uznání. Je netrpělivý, chce mít vše hned. Pracuje v menší firmě do 10 zaměstnanců. Ve firmě je uvolněná atmosféra, žádní kravaťáci. Do práce chodí okolo 9:30, každý čtvrtek zůstává doma. Nemá rád kávu, miluje čaj s medem. 3x týdně sportuje, především jógu. Rád vaří, miluje italská jídla, a tráví dost času s rodinou…”)

1. Jaký typ zákazníka NEchcete? Zbavujete se vůbec někdy zákazníků?

*Vaše odpověď.*

(Z minulosti např. víte, že se Vám špatně komunikuje s čistě pragmatickým člověkem. Rád budujete přátelské vztahy a nemáte rádi lidi, kteří jsou téměř bez emocí. Nerad spolupracujete s lidmi, kterým se musíte neustále doprošovat a pravidelně mají zpoždění s proplácením faktur.)

1. Co bylo největší chybou ve Vašem podnikání? Popište Vaše neúspěchy.

*Vaše odpověď.*

(Lidé v dnešní době mají rádi přirozenost a autentičnost. Na to dnes slyší. Proto dnes např. vzniká spousta videí, kde se nádherné ženy prezentují odlíčené. Zásah a zaujetí je v řádu statisíců. Neuvěřitelné. Ruku na srdce, splnil jste vždy všechno podle představ? Pravděpodobně ne, tak proč se tak prezentovat? Neříkáme, že Vaše neúspěchy budeme veřejně rozhlašovat, můžeme si však díky tomu udělat jasnou představu o Vašem charakteru, možnostech a poučit se tak z chyb.

Např.: “Mým firemním neúspěchem se stal incident z roku 2019, kdy jsem spustil amatérský video kurz pro mé zákazníky. Během několika dní jsem získal přes 50 zpráv plných posměšků a nadávek od haterů a konkurence. V té době jsem neuměl pracovat s kritikou a tak jsem na každou zprávu reagoval negativně a s emocemi. Ve výsledku mě to stálo velké úsilí a propad obratu o 20 %. Díky spolupráci s Digital Mediate jsem se naučil, jak se zachovat v těchto situacích, a jak je naopak využít ke svému prospěchu.”)

1. Popište Vaše dosavadní úspěchy. Čeho jste v poslední době dosáhl?

*Vaše odpověď.*

(Uvažujte nad úspěchy v posledních 6 měsících. Buďte maximálně konkrétní a uveďte detaily. Např.: “Díky spolupráci s Digital Mediate se my 5. 12. 2018 podařilo dokončit plánovaný e-shop na prodej bezobalového zboží. Zároveň jsem zprovoznil poptávkové formuláře, které my každé 3 dny generují relevantní kontakt, kde se zákazník ptá na podrobnosti a uvažuje o možném nákupu.”)

1. Na jaké otázky se lidé většinou ptají ohledně Vašich klíčových služeb/produktů?

* *Otázka #1*
* *Otázka #2*
* *...*

(Např.: “Především v období Vánoc jsem zjistil, že jsem nejčastěji dostával dotazy na cenu výstavby mobilních kluzišť. Na webu tuto informaci nemám, protože se bojím, že to potenciálního zájemce odradí, případně toho využije konkurence.

Po konzultaci s Digital Mediate mně bylo navrženo, abych na webu udělal stránku s případovou studií. Zde podrobně popisuji detaily výstavby konkrétního kluziště, které jsem realizoval pro mého klienta. Rozložím výslednou částku do jednotlivých úkonů a pomocí grafických prvků dám zájemcům odpověď na tento častý dotaz. V případě, že občas dostanu tuto otázku, stačí uživatele nasměrovat na tuto stránku, kde najde odpovědi. Díky této strategii jsem už téměř nedostal žádnou nevyžádanou zprávu a snížil tak administrativní čas na tom strávený.)

1. Jak řešíte vzniklý problém?

*Vaše odpověď.*

(Např.: “Při úpravách webových stránek došlo k fatální chybě. Developer vše přiznal a nabídl kompenzaci v rámci 3 bezplatných hodin zdarma. Vše jsem vyřešil s chladnou hlavou.”)

1. Jaký dojem má vyvolat Vaše značka? Jaká je?

*Vaše odpověď.*

(Důležité je, jak se chcete navenek prezentovat. Je Vaše značka spíše mladistvá nebo dospělá a seriózní?)

**Ženská nebo mužská:** *Vaše odpověď.*

(Převládají ve Vaší firmě spíše ženy nebo muži? Hraje to důležitou roli v tónu komunikace a výsledném stylu prezentace)

**Klidná nebo energická:** *Vaše odpověď.*

(Typicky účetní firmy se z 90 % chtějí prezentovat seriózně a přitom energičnost by je zásadně odlišila. Někomu to tak vyhovuje - klidnost - někdo preferuje moderní směr a trendy. Co je pro Vaši značku charakteristické?)

**Spíše lidem:**

1. *Vykám (Dobrý den, pane Ellere)*
2. *Tykám (Ahoj Tome)*
3. *Polovykám (Dobrý den, Tomáši)*

(Vyberte jednu z odpovědí, která je Vám nejsympatičtější. Zbytek smažte. Cílem je pochopit, jak např. na webových stránkách prezentovat textový obsah a v jakém duchu jej psát.)

1. Jaký žánr by měla mít reklama na Váš produkt?

* *Žánr #1*
* *Žánr #2*
* *Žánr #3*

(Např. reklama na Kofolu je relaxační, romantická a retro. Reklama na Apple Watch je inspirující, sportovní a zdravotní. Vyberte maximálně 3 žánry.)

(Ukázky žánrů: Přesvědčovací, strach, svědectví, předvádění, láska, humor, edukativní, motivační, emotivní, faktičnost, poslání, výstřednost, náboženský, politický, brandový)

1. Jak vypadá nákupní proces? Kde si zákazníci mohou produkt objednat a koupit?

**Kde všude si mohu produkt/službu objednat:**

* *První místo na objednání*
* *Druhé místo na objednání*
* *...*

(Např.: “Mám 2 prodejny v Brně a Karviné, kde si zákazníci mohou mé zboží objednat a prohlédnout. Podle potřeby se můžeme domluvit na odběru v našem rodinném domku. Mé produkty jsem schopný doručit kamkoliv po republice, a to pomocí smluvního přepravce Česká pošta a PPL. Novinkou je spolupráce s mými kamarády. V jejich obchodě si také můžeš vyzvedávat mé produkty.”)

**Průběh spolupráce s klientem:**

* *První krok spolupráce*
* *Druhý krok spolupráce*
* *...*

(Např.: “Než mě kontaktuješ, připrav si název a typ regulačního prvku. Ber v potaz mou hodinovou sazbu 750 Kč. Nejprve se seznámím se zapojením tvojí soustavy. V případě nutnosti si vše zakreslíme pro lepší pochopení. Detekujeme problém, a pokud to nepůjde vyřešit na místě, tak vypracuji doporučení s dalším postupem.”)

1. Jaká by mohla být ideální asociace s Vaší značkou? Co by se mohlo jako první vybavit Vašim zákazníkům?

* *Ideální asociace #1*
* *Ideální asociace #2*
* *...*

(Např.: “Prodávám regulátory. V logu mám symbol nastiňující samotný produkt. Zabývám se teplem a chytrými domácnostmi, a proto je barva v černo-červeném nádechu. Plánuji vytvořit maskota - plamínek”)

1. Co Vám bude dělat reklamu?

* *Nápad #1*
* *Nápad #2*
* *...*

(Dělat svoji činnost je jedna věc. Pokud však o ní nikdo neví, tak přestanete existovat. Inspirace: “Profil na LinkedInu; Youtube členství na Zeptej se Filipa; Přátelé a známí; Propracované vánoční dárky; Vlastní firemní auto s polepem; Bezplatná hodnotná pomoc; Reklama v letácích a novinách; Audio reklama v rádiu; Reklama na billboardu; Online dotazníky na [Trendaru](https://trendaro.cz/?ref=YG4bhO); Marketingové online aktivity jako SEO, PPC, sociální sítě atd.”

Popište tedy způsoby propagace Vaší značky, které Vám do budoucna dávají největší smysl. Uvažujte o online i offline propagaci. Na základě odpovědí upřesníme i naši odbornou představu.)

1. Jak budete motivovat stávající zákazníky?

* *Nápad #1*
* *Nápad #2*
* *...*

(Cílem je udržet si stávající zákazníky. Vždy platí pravidlo, že je mnohokrát těžší získat nového zákazníka, než přesvědčit stávajícího. Např.: “Rychlé zprávy a odezva; Co slíbím, to dodržím; Úhrada relevantní faktury do 24 hodin; Pravidelná komunikace a péče; Vědomý zájem atd. Jak by to bylo ve Vašem případě?”)

1. Jaké jsou Vaše marketingové cíle, které očekáváte od spolupráce s naší agenturou?

* *Cíl číslo #1*
* *Cíl číslo #2*
* *...*

(Např.: Nyní máme měsíční obrat 1 000 000 Kč. Od Vaší agentury očekáváme zvýšení obratu na 2 000 000 Kč / měsíc v horizontu 6 měsíců. Preferujeme zacílit na organickou návštěvnost bez placených reklam. Výběr služeb jako SEO, Linkbuilding atd. necháme čistě na Vás. Zároveň preferujeme zvýšit povědomí o značce u zákazníků z Pardubického kraje. Tento kraj ještě nemáme vůbec pokrytý, což je škoda a chceme napravit. Celkově nám však jde spíše o výkon než brandovou kampaň.)