

Sekundære data 02

Kunder / Kundemuligheder

*Bemærk:
De **fleste** oplysninger omkring **efter-spørgerne** skal findes gennem **primære data**.*

*Eksempelvis:
Årsager eller **motiver** til køb/ ikke køb,
Præferencer/
dislikes etc.*

Hvem:

- **Interne kundedatabaser** i forbindelse med bestående produkter. Ved nylanceringer mv. kan man ofte gøre brug af disse data (analoge sammenhænge = man antager, at de med større eller mindre forbehold vil kunne bruges i den konkrete situation)

Typisk eksisterer relevante kundedatabaser i virksomheder, der har:

- Direkte distribution, fx postordre og E-handel.
- Ved langvarige goder eller serviceydelser, hvor kundenavn registreres, og hvor evt. mellemhandler vil afgive data.

Demografiske forhold, overordnet, herunder befolkningssammensætningen, samfundsøkonomien:

- Danmarks Statistik m.fl.
Herunder:
- Statistisk Årbog
- Statistiske efterretninger
- Danmark i tal
- Levevilkår i Danmark

Praktisk talt alle ovenstående kilder og deres data fås nu på www.dst.dk og www.statistikbanken.dk

Mere detaljerede data omkring brug eller besiddelse af varer og ydelser, evt. helt ned på mærkeniveau:

- Interne kundedatabaser både omkring bestående produkter og ved nye i analoge situationer. Relevans afhænger af detaljeringsgrad.
- IndexDanmark/Gallup www.gallup.dk
- Gallup Mærke Index www.gallup.dk
- Market*Monitors www.acnielsen.aim.dk
- Livsstilsanalyser fx fra bladhusene.
- GfK ConsumerScan (udelukkende visse dagligvarer).

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.