**Cesty k zákazníkům**

V následujícím kroku byste měli popsat cesty k vašim zákazníkům, tedy marketingovou strategii – jak se k zákazníkům dostanete, jak jim oznámíte, že něco nového děláte, a proč by je to mělo zajímat.

**Indikátory**

Další kolonkou jsou indikátory, čímž se myslí kritéria vašeho úspěchu. Měli byste mít nejen jasně stanovený cíl, ale také vědět, jakým způsobem měřit, zda k cíli směřujete. Může to být počet zákazníků, obrat, tržby, spokojenost s produktem, opakovaný prodej, zkrátka cokoli, co vám pomůže změřit pomocí čísel vaše úspěchy a dá vám jasnou zpětnou vazbu.

**Cesty k zákazníkům**

V následujícím kroku byste měli popsat cesty k vašim zákazníkům, tedy marketingovou strategii – jak se k zákazníkům dostanete, jak jim oznámíte, že něco nového děláte, a proč by je to mělo zajímat.

**Indikátory**

Další kolonkou jsou indikátory, čímž se myslí kritéria vašeho úspěchu. Měli byste mít nejen jasně stanovený cíl, ale také vědět, jakým způsobem měřit, zda k cíli směřujete. Může to být počet zákazníků, obrat, tržby, spokojenost s produktem, opakovaný prodej, zkrátka cokoli, co vám pomůže změřit pomocí čísel vaše úspěchy a dá vám jasnou zpětnou vazbu.

**Cesty k zákazníkům**

V následujícím kroku byste měli popsat cesty k vašim zákazníkům, tedy marketingovou strategii – jak se k zákazníkům dostanete, jak jim oznámíte, že něco nového děláte, a proč by je to mělo zajímat.

**Indikátory**

Další kolonkou jsou indikátory, čímž se myslí kritéria vašeho úspěchu. Měli byste mít nejen jasně stanovený cíl, ale také vědět, jakým způsobem měřit, zda k cíli směřujete. Může to být počet zákazníků, obrat, tržby, spokojenost s produktem, opakovaný prodej, zkrátka cokoli, co vám pomůže změřit pomocí čísel vaše úspěchy a dá vám jasnou zpětnou vazbu.

**Cesty k zákazníkům**

V následujícím kroku byste měli popsat cesty k vašim zákazníkům, tedy marketingovou strategii – jak se k zákazníkům dostanete, jak jim oznámíte, že něco nového děláte, a proč by je to mělo zajímat.

**Indikátory**

Další kolonkou jsou indikátory, čímž se myslí kritéria vašeho úspěchu. Měli byste mít nejen jasně stanovený cíl, ale také vědět, jakým způsobem měřit, zda k cíli směřujete. Může to být počet zákazníků, obrat, tržby, spokojenost s produktem, opakovaný prodej, zkrátka cokoli, co vám pomůže změřit pomocí čísel vaše úspěchy a dá vám jasnou zpětnou vazbu.