

Abstrakt

Název: Typologie zákazníků společnosti Jdu běhat s.r.o

Cíle: Hlavním cílem této práce bylo navrhnout typologii zákazníků společnosti Jdu běhat s.r.o

Metody: Data pro tvorbu typologie byly získány prostřednictvím marketingového výzkumu. Základním souborem bylo 408 zákazníků. V syntetické části byla typologie navržena prostřednictvím metody k-means.

Výsledky: Výsledky z dotazníkového šetření jsou prezentovány prostřednictvím grafů v analytické části. V syntetické části práce je popsán charakter každého ze třech navržených segmentů

Klíčová slova: běh, motivace, ženy, typologie, segmentace, k-means