

Výzkum trhu IV

Výzkumy spokojenosti

Úvodní citát

„Too often we measure everything and understand nothing. The three most important things you need to measure in a business are:

- customer satisfaction,
- employee satisfaction, and
- cash flow“

JACK WELCH

Former CEO of General Electric

Přehled lekce

- Čí spokojenost měřit a proč?
- Spokojenost a loajalita
- Základní výzkumy k měření spokojenosti
- Mystery shopping, mystery calls
- Store-exit rozhovory
- Integrovaný systém měření spokojenosti ve firmách a aktivity na základě výsledků výzkumů

Doplňky k předchozím lekcím

- Přehled výběrových technik
- Náhodné a nenáhodné výběry
- Základní postupy měření v dotaznících a vazba k typům proměnných
- Likertovy škály, sémantický diferenciál, Guttmanův skalogram, využití grafických škál

Teoretické koncepce

- Štěstí
- Spokojenost
- Uplatnění v akademickém výzkumu
- Zejména mezinárodní srovnávací studie
- Veenhoven a světová databáze štěstí

Čí spokojenost můžeme měřit?

- *Zákazníci*
- *Zaměstnanci*
- *Distribuční řetězec*
- *Studenti, pacienti*
- *Občané na úřadech apod.*

Spokojenost zákazníků – koho se ptát?

- Zákazníci naší firmy
- Zákazníci konkurence
- Obě skupiny v jednom výzkumu
- Problém – užívání více značek

Proč se zajímat o spokojenost

- Spokojenost je jedním z důvodů pokračování vztahu (zákazník-obchodník, zaměstnanec-zaměstnavatel)
- Nespokojenost často ústí v negativní zprávy (pravidlo 3/1 – 10/1)
- Mnohem obtížnější je získat nové zákazníky než udržet stávající, ale optimálně chceme obojí

Vazba spokojenosti a loajality



Heskett, Sasser, Schlesinger (1997) The Service Profit Chain, Free Press, New York

Je tedy důležitější loajalita?

- Spokojenost není jediný faktor rozhodující o úspěchu
- Je třeba se zaměřit i na loajalitu
- Ta nám nese peníze (v postavení dodavatele i zaměstnavatele)
- Loajalitní programy zaměstnanců a zákazníků-
příklady

Výzkum spokojenosti zákazníků

Metody, které se užit:

- Telefonické dotazování (CATI)
 - Poštou
 - Osobní rozhovory (F2F, CAPI)
 - Internet, mail (často u zaměstnanců)
-
- Každá metoda určité přednosti a meze (viz 2. lekce)
 - Nejčastěji osobní rozhovory a CATI

Jak měřit spokojenost zákazníků?

- Celková spokojenost (znění otázky, 5-10 bodové škály)
- Často jediná otázka (spokojenostní)
- Někdy i další otázky (pravděpodobnost opakované koupě, doporučení apod.)
- Změření celkové spokojenosti, případně konstrukce indexu spokojenosti

Celková spokojenost nestačí!

- Důležitější než celková spokojenost je spokojenost s dílčími prvky (atributy)

Jak vybrat ty nejdůležitější?

- 1) klient nám je sdělí
- 2) lze je zjistit z kvalitativního výzkumu
- 3) lze je zjistit z předchozích výzkumů
- Výběr správných atributů je to nejdůležitější

- Úkol: Navrhněte klíčové atributy pro měření spokojenosti zákazníka banky (občan/firma-rozdíly?)

Dílčí spokojenosti

- Dotazování spokojenosti s dílčími prvky (atributy) nejčastěji opět 5-10 bodové škály
- Nutno vybrat opravdu jen klíčové atributy – max. 30-40 (více není schopen respondent ohodnotit)
- Jinou možností než rating je ranking ale to je v případě hodně atributů nemyslitelné, navíc u některých technik dotazování nelze toto provést
- V případě opakování výzkumu je žádoucí seznam atributů obměňovat dle vývoje na trhu (trade off srovnatelnost výsledků vs. aktuálnost výsledků)

Měřit dílčí spokojenosti nestačí!

- Kromě dotazování spokojenosti s dílčími prvky (atributy) je dobré měřit jakou důležitost jim zákazník připisuje
- V dotazníku tedy 2x stejná sada atributů
- Vhodné důležitost a spokojenost dotazovat zvlášť, opačně náročné na respondenta
- Možnost odvození důležitosti ze spokojenosti

Základní výstupy z měření spokojenosti

- Profily spokojenosti s atributy
- Profily důležitosti atributů
- Mapa spokojenosti a důležitosti, význam kvadrantů
- Mapa spokojenosti a vazby celkové spokojenosti a spokojenosti s atributy

Akce na základě výzkumů spokojenosti

- Nutná diskuse o výsledcích s klientem
- Rozhodnutí kam investovat a kde naopak lze šetřit
- Nutné opakované měření – podařilo se něco změnit?
- Pokud ne, kde je chyba?

Základní struktura dotazníku spokojenosti

- Filtry – užívání výrobku, služby, značek
- Celková spokojenost
- Blok spokojenosti s dílčími atributy
- Blok důležitosti dílčích atributů (možno dotazovat před spokojenostmi)
- Detailnější informace o využívání služeb
- Sociodemografické údaje

Exkurz – sociodemografie v dotaznících

- Běžná součást dotazníků
- Základní charakteristiky osoby - Věk, pohlaví, vzdělání
- Charakteristiky geografické – region, velikost obce
- Charakteristiky ekonomické – příjem (jedince, domácnosti-problémy dotazování), vlastnictví, typ bydlení, profese, počet podřízených, velikost firmy apod.
- Často z dříve uvedených dovozujeme status (viz dále)

Exkurz – sociodemografie v dotaznících

- Častá je typologie osob do socioekonomických skupin (tzv. ABC klasifikace)
- A- vyšší manažerský, administrativní, profesionální
- B- střední manažerský, administrativní, profesionální
- C1- kontrolní, úřední, nižší administrativní nebo profesionální
- C2 – kvalifikovaný pracovník
- D – částečně kvalifikovaný a nekvalifikovaný pracovník
- E – důchodci, vdovy, občasný pracovník
- Klasifikace není dotazována přímo je odvozena z odpovědí
- Různé firmy užívají různé klasifikace

Výzkumy spokojenosti aneb nejen zákazníci

Obdobné principy měření spokojenosti platné i pro
další skupiny:

- Zaměstnanci- zkusme najít atributy pro vš učitele
- Distribuční řetězec
- Studenti, pacienti
- Občané na úřadech apod.

Doplňky k výzkumům spokojenosti I

- Benchmarky a jejich význam
- Postupně se rozvíjející trhy, čím dál náročnější zákazníci (problematičnost mezinárodních srovnání)
- Nutnost změny otázek s vývojem trhu (viz výše)
- Opakování výzkumů spokojenosti

Doplňky k výzkumům spokojenosti II

Koho se ptát?

- Spotřebitel?
- Nakupující?
- Obchodník?
- Optimálně ptát se všech a vytvořit integrovaný systém měření spokojenosti

Další výzkumy zaměřené na spokojenost

- Mystery shopping (špatný překlad v knize od Haugue záhadné nakupování) a mystery calls
- Podstata - simulace nákupu/aktivace služby, metoda pozorování
- 2 typy – s nákupem / bez nákupu
- Oblasti, kde lze využít (telco, banky, řetězce, pumpy, ale i nemocnice, úřady apod.)

Mystery shopping

- Základ úspěchu – dobrý scénář návštěvy (spolupráce s klientem), důležitá je znalost školicích materiálů a standardů klienta
- Realizace – příprava výzkumu, dotazník vyplývá ze scénáře, školení „tazatelů“ návštěva, zaznamenání situace do dotazníku, analýza
- Specifičnost osob provádějících terénní sběr dat – nejde o běžné tazatele, platí „Čím méně, tím lépe“
- Dotazník – jasné vymezení odpovědí, zamezení subjektivity, nejčastěji jednoduché odpovědi ano/ne, výborné/dobré/špatné

Mystery shopping - průběh

Oblasti vhodné k pozorování během návštěvy:

- Vzhled prodejny (vnější, vnitřní)
- Materiály, které jsou zákazníkům k dispozici
- První kontakt se zákazníkem, doba čekání
- Prodejní rozhovor (reakce na požadavky zákazníka, soft skills a hard skills prodejce)
- Zakončení rozhovoru

Opět platí “Čím méně, tím lépe“ (Paměť je omezená, ale klient chce vědět vše ☹)

Mystery shopping - analýza

Jednotlivé otázky shrnout do souhrnných ukazatelů dle oblastí (konstrukce indexů):

- Vzhled prodejny (vnější, vnitřní)
- Materiály, které jsou zákazníkům k dispozici
- První kontakt se zákazníkem, doba čekání
- Prodejní rozhovor (reakce na požadavky zákazníka, soft skills a hard skills prodejce)
- Zakončení rozhovoru

Konstrukce celkového indexu

Mystery shopping - výstupy

- Důležitější než celkové výsledky jsou jednotlivé pobočky
- Celková prezentace výsledků méně důležitá
- Smysl má prezentovat výsledky za jednotlivé části prodejní sítě příslušející jednotlivým odpovědným osobám nebo regionálně
- Zpravidla kromě prezentace předání výsledků za jednotlivé prodejny, výsledky nevidí jen top management, ale i nižší složky, případně přímo zaměstnanci na pobočkách (zdroj konfliktů)

Mystery shopping - problémy

- Jedna nebo více návštěv
- Zobecnění výsledků na pobočku
- Objektivní metoda ale různí lidé mají měřítka odlišná
- Etické a právní problémy zveřejnění jména prodejce (nemožnost postihů)
příp.nahrávání prodejce

Mystery shopping - problémy

- Možnost odměňování dobrých zaměstnanců
- Nevěrohodnost výsledků výzkumu pro ty, jejichž výsledky nejsou dobré
- Možnost odhalení tazatelů – věk, oděv, jazyk, neobvyklé znalosti apod. (souboj pracovníci pobočky vs. ústředí firmy)
- Řešení - nutnost dlouhodobého opakování výzkumu, vytvoření důvěry

Mystery calls

- Fiktivní rozhovory směřované na zákaznické linky
- Technické problémy (identifikace volajícího)
- Právní a etické problémy
- Příbuzné metody – odposlechy, příposlechy
- Zejména finanční sektor, telco

Mystery calls

Hodnocené oblasti:

- Rychlost spojení na operátora
- Uvítání zákazníka
- Rychlost vyřízení požadavku (nutnost přepojování)
- Spokojenost s vyřízením požadavku
- Aktivní nabízení dalších služeb
- Rozloučení se ze zákazníkem
- Hodnotitel zaznamená do jednoduchého dotazníku

Store exit rozhovory (po opuštění prodejny)

- Tazatel před prodejnou (opět utajeně) dotazuje ty, co prodejnu opustili
- Rozhovor musí být krátký (cca do 5 minut)
- Nutno dotazovat jen klíčové oblasti
- Vhodné propojit s mystery shoppingem (spojení „objektivního“ a „subjektivního“ pohledu)-nalezení skutečných problematických oblastí

Store exit dotazník

- Filtr-užívání služeb, důvod návštěvy
- Celková spokojenost s návštěvou
- Spokojenost a důležitost u klíčových atributů (zejména doba čekání, vyřízení požadavku apod.)
- Základní demografie (co nejméně)
- Možná je otevřená otázka „ S čím jste nebyl(a) spokojen (a)?“
- Rozhovor musí být krátký (cca do 5 minut)!!!!

Store exit výstupy

- Platí vše uvedené u výzkumu spokojenosti
- Vzhledem k jednoduchosti dotazníku i zpracování jednoduché
- Vhodná kombinace analýzy s výsledky jiných výzkumů, zejména MS