

Eva Tomášková
eva.tomaskova@law.muni.cz



Spokojenost zákazníků



Hodnocení hlavních faktorů ovlivňujících zákazníky

- přímé
 - vnímané zákazníkem
 - např. kvalita, technická úroveň, cena, dostupnost atd.
 - analýza spokojenosti zákazníků s produktem
- nepřímé
 - podpůrné
 - např. kvalita managementu, množství výdajů vynakládaných na vědu a výzkum, finanční zázemí atd.



Uspokojování potřeb zákazníků

- Výrobce brýlí v Tokiu:

promítne zákazníkův obličej na obrazovku, ten si sám upravuje velikost, tvar, styl, barvu a čočky svých „ideálních“ brýlí, které jsou mu vyrobeny přímo na místě a na počkání



Uspokojování potřeb zákazníků

- Mattel - panenky Barbie - malé zákaznice si mohou vytvořit vlastní panenku - výběr ze 6 000 možností
- Ritz Carlton - informuje svůj personál o preferencích každého individuálního zákazníka (vč. případných diet, alergií...) dříve než se zákazník dostane na pokoj
- BMW - přes 60 % své produkce vyrábí na zakázku
- lentilky M&M – možnost namíchat barvy



Hodnota vnímaná zákazníkem

Hodnota
vnímaná
zákazníkem

=

Atributy produktu

Kvalita

Cena

Čas

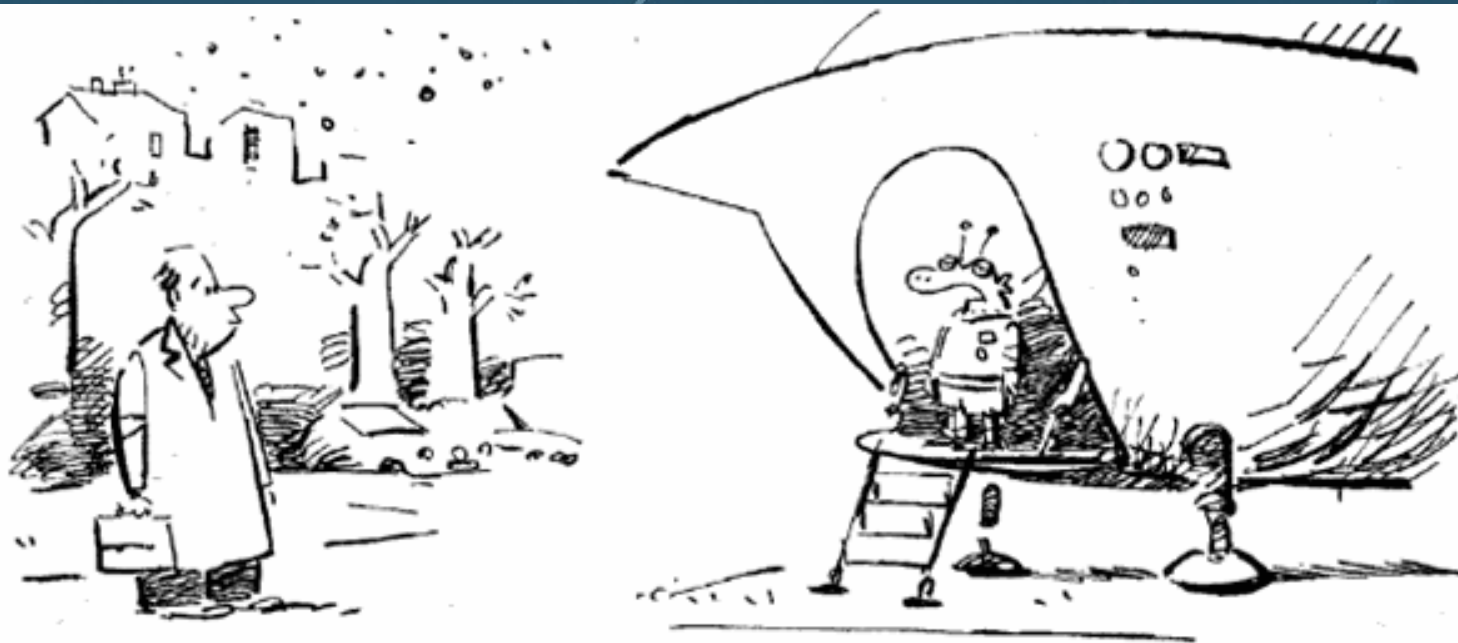
Četnost
inovací

Doprovodné
služby

Vztahy se
zákazníky

Image
podniku

Psychologické důvody



VÍTE HOUBY, CO JE TO GLOBÁLNÍ KRIZE ... POSLEDNÍ SKUTEČNÁ GLOBÁLNÍ KRIZE
SKONČILA VELKÝM TŘESKEM !



Proč je důležité mít spokojené
zákazníky?



Přínos spokojených zákazníků pro společnost

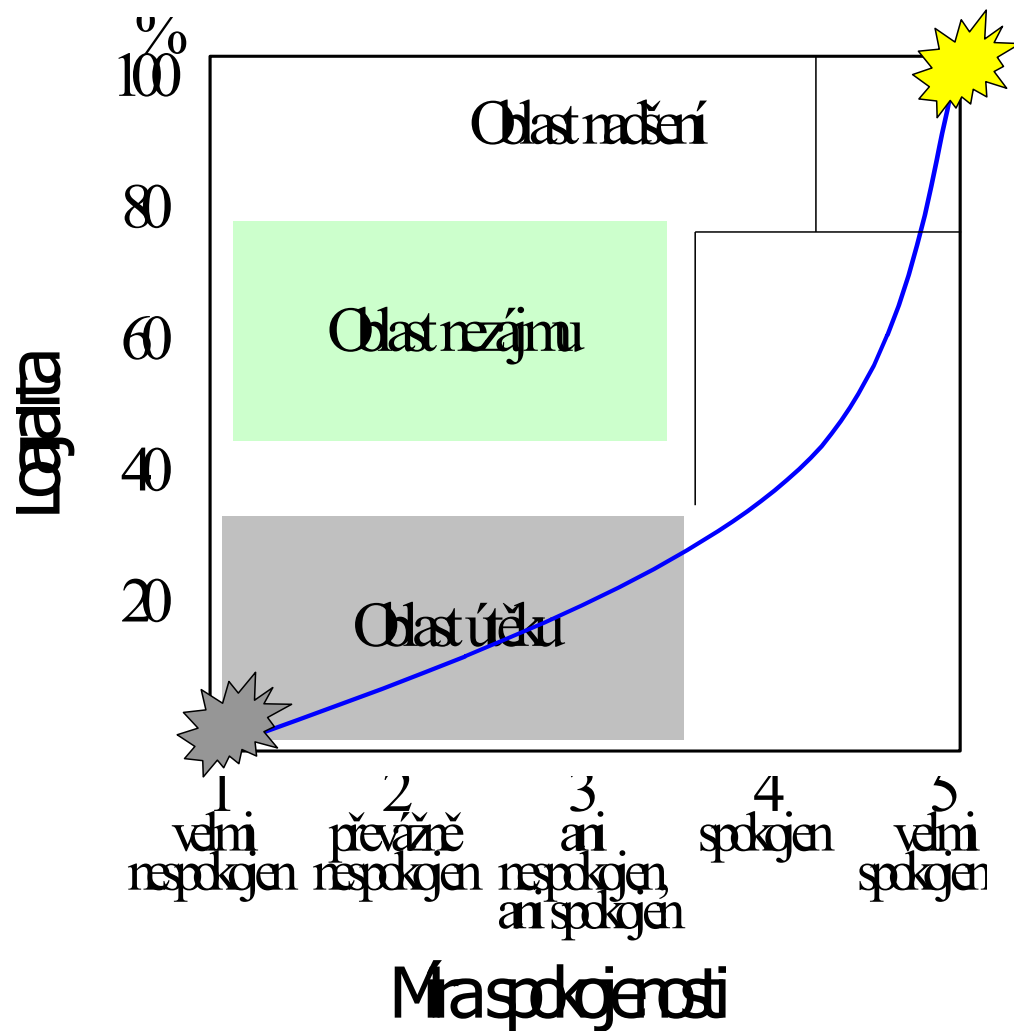
- projevují tendenci k opakovaným nákupům,
- projevují větší sklon k věrnosti,
- jsou méně cenově citliví,
- rozšiřují svou pozitivní zkušenost s firmou formou doporučení svým známým
- jsou důležitým informačním zdrojem pro management
- snížení nákladů na podporu zákazníků
- omezení stížností ze strany zákazníků



Průzkumy spokojenosti zákazníků

- <https://www.lichtensteinlegal.com/client-feedback-form/>
- <https://www.mmlk.com/experience-feedback.html>
- <https://www.blackhurstbudd.co.uk/client-feedback-survey/>

Spokojený zákazník je loajální



Vazba mezi spokojeností zákazníků a jejich věrností

Hodnocení spokojenosti	%zákazníků	%zákazníků, kteří	
		uvažují o návratu	neuvážují návratu
Vynikající	2	98	2
Velmi dobré	13	70	30
Dobré	62	54	46
Nevhovující	23	3	97

Goodman, J., Malech, A. (1994), "Issues in the development of valid, actionable satisfaction measurement and incentives systems", TARP

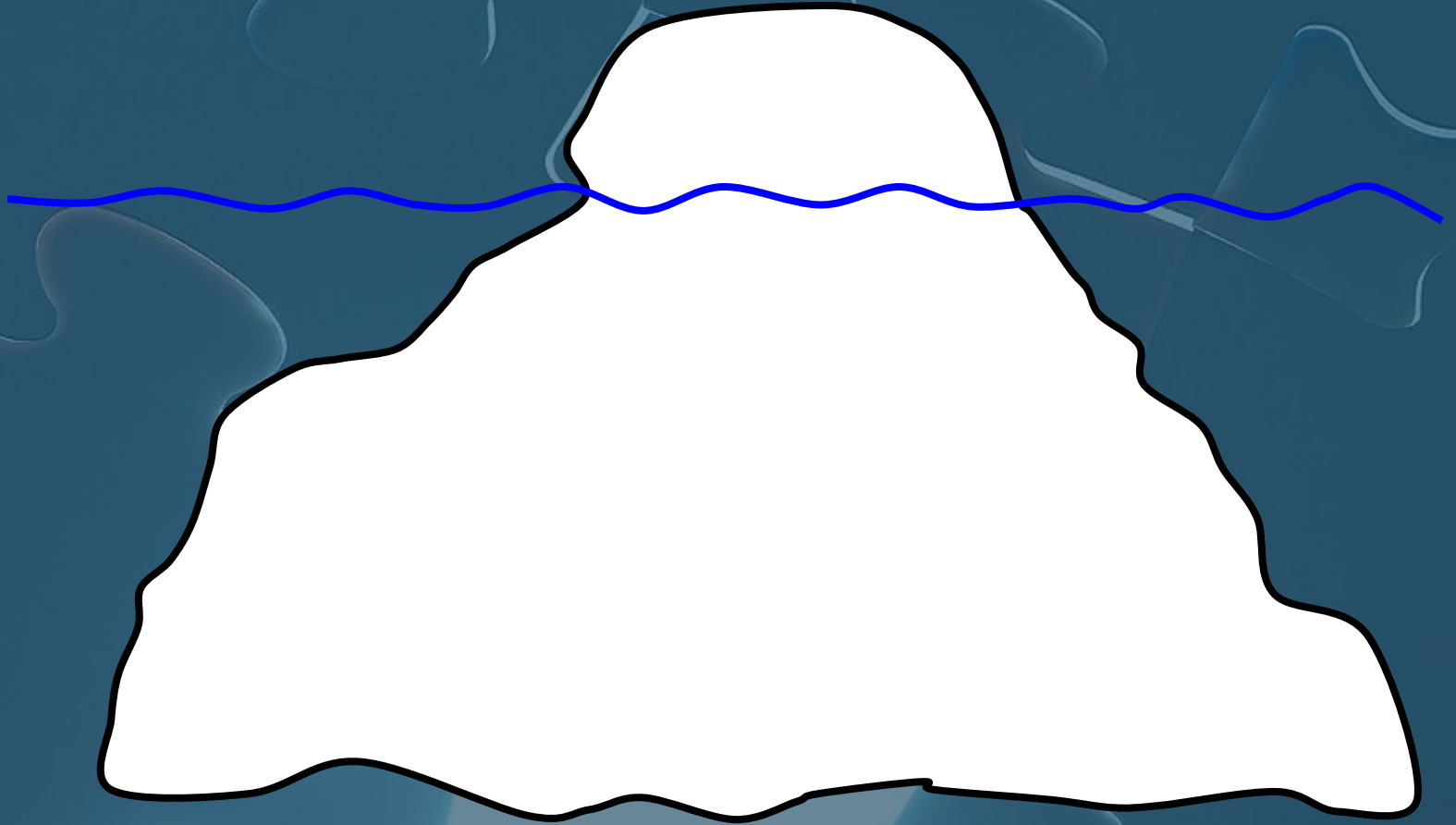


Proč si zákazníci nestěžují?

96 % nespokojených zákazníků si nestěžuje svému
dodavateli (prodejně, výrobcí), ale stěžují si dalším
zákazníkům!



„Ledovec stížností“

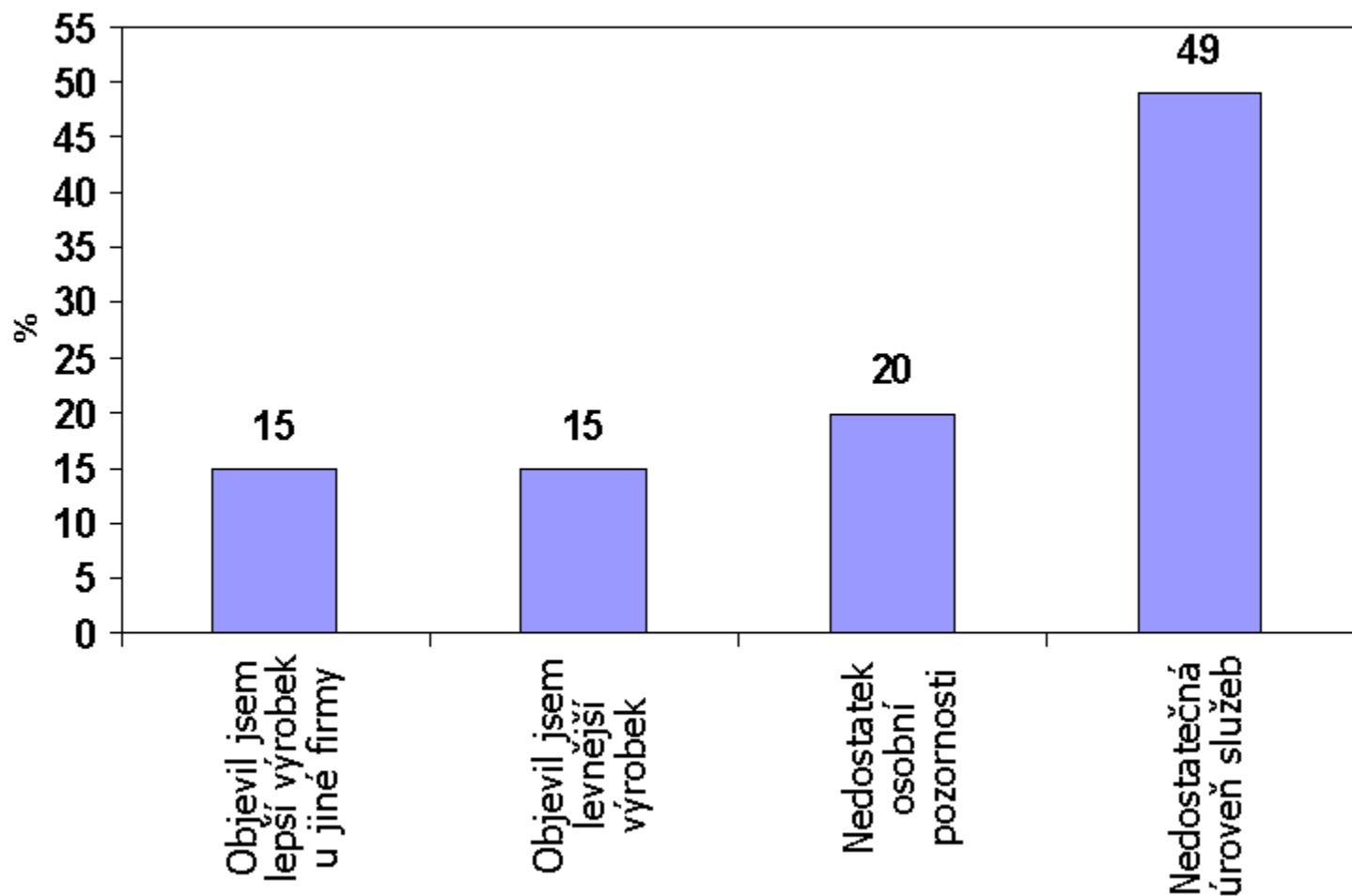




Proč si zákazníci nestěžují

1. Jsou přesvědčeni, že jim to nepomůže
2. Stěžovat si je těžké
3. Mají pocit, že obtěžují
4. Konkurence nabízí mnoho možností, jak se vyhnout firmě, která je neuspokojila

Důvody přechodu ke konkurenci





Bariery orientace na zákazníka

- Nedostatečné uvědomění si důležitosti spokojenosti zákazníků
- Organizační bariery
- Nevhodná firemní kultura
- Nesprávné přístupy k zákaznickým službám
- Nedostatečné zapojení pracovníků



RADEJI NA TO ŠARPNĚTE, AŽ JSME CO NEJDÁL, KOLEGO... OČEKÁVAT ZMĚNU JE
JEDNA VĚC A DOMLUVIT SE NA TOM KTEROU, JE VĚC DRUHÁ...



Výzkum spokojenosti zákazníků

- náklady na získání nového zákazníka 5 - 10 x vyšší, než na udržení si stávajícího



Metody pro měření kvality

- registrace stížností
- zjišťování situace bezprostředně po dodávce
- analýzy důvodů ztrát zákazníků
- měření image
- výzkum spokojenosti zákazníků
 - matice spokojenosti zákazníka
 - okno spokojenosti zákazníka
- "falešné" nákupy



Matrice spokojenosti zákazníka a důležitosti jednotlivých vlivů

Příklad matice spokojenosti zákazníka a důležitosti jednotlivých vlivů

	Vysoká důležitost	Střední důležitost	Nízká důležitost
Vysoké hodnocení	Komplexní řešení problému		Úroveň reklamy
Střední hodnocení	Doprovodné služby Rabaty	Dodací lhůty	
Nízké hodnocení	Platební podmínky	Cena	Image podniku



Okno spokojenosti zákazníků

- Kvalita produktu
- Termíny dodávek
- Šíře sortimentu
- Rychlost odpovědi na poptávky
- Odbornost zástupců podniku
- Ochota zástupců podniku
- Garance výstupní technické kontroly
- Jméno a image společnosti
- Způsob a forma předání nabídky
- Dostupnost společnosti
- Snadná kontaktovatelnost zodpovědných pracovníků
- Výše ceny
- Platební podmínky
- Přehlednost přepravních dokumentů
- Předložení vlastního návrhu smlouvy
- Přehlednost v nabízené škále produktů
- Dostupnost a kvalita informací
- Reference
- Komunikace na úrovni vedení
- Včasnost dodávky
- Včasnost informování v případě vzniklých problémů
- Preciznost a srozumitelnost faktur, včasnost faktur
- Schopnost nabídnout vhodné řešení problému v případě potřeby
- Rychlost řešení stížností
- Případný audit, návštěva u dodavatele



Věrnostní programy

- nadšení u spotřebitelů

Jste členy a máte nějaké věrnostní karty?

- věrný spotřebitel – stálý objem prodeje a „advokát“ značky (budování značky a komunikace její hodnoty)



Věrnostní programy

ALE provozovatel programu řeší:

1. Má na vytvoření, provoz a následné slevy a odměny členů
2. dlouhodobé, změny komplikované, zrušení riskantní
3. často nevytváří zákaznickou věrnost





Věrnostní programy

Jak nespadnout do pastí neefektivních programů dle McKinsey:

- ovlivnit zákaznické chování
- dozvědět se více o zákaznících
- používat odměny k posilování hodnoty značky



Věrnostní programy

- možná konkurenční výhoda provozovatele
- ale nutnost jasně definovat jejich cíl a dosáhnout jej



Věrnostní programy





Doporučená literatura

- Hill, N., Roche, G., Allen, R. Customer Satisfaction. Customer experience through the customer eyes. Cogent Publishing, 2007.
- Gitomer, J. Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to Make Them Love You, Keep You Coming Back, and Tell Everyone They Know
- Lehtinen, J., R. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007



Děkuji za pozornost!