



EXECUTIVE
E-COMMERCE

4

SOŇA FIALKOVÁ

Rozhovor

Majitelka Spokojeného
psa o své konkurenční
výhodě – kvalitní
zákaznické péči

Téma

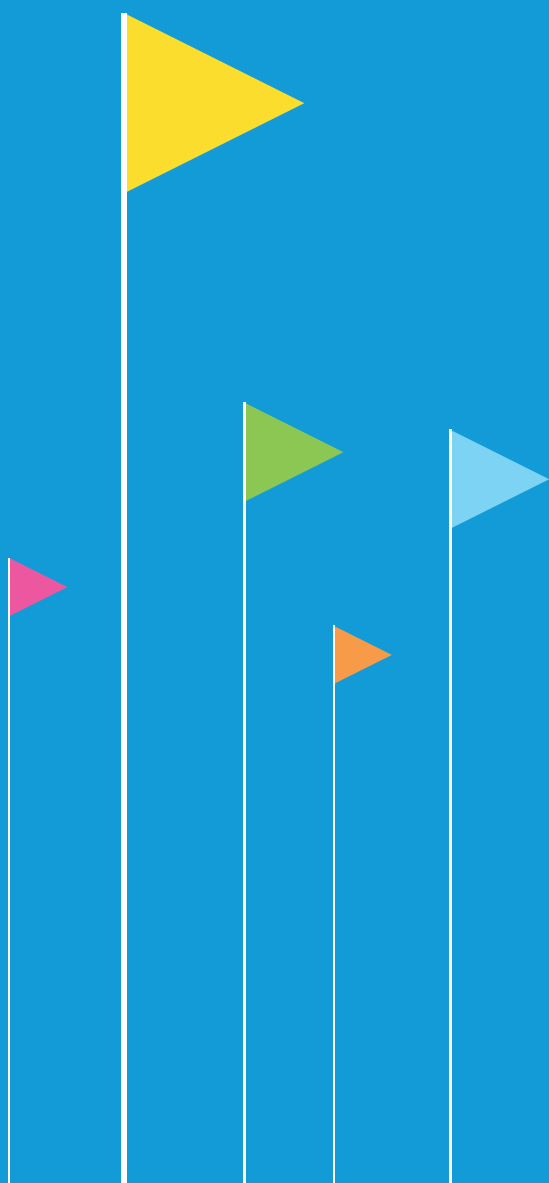
Zákaznická péče

14 let zkušeností s B2B e-shopy

**Office
DEPOT**

B2Bpartner

alimpex
food a.s.



**Stavíme e-shopy.
Na míru úspěchu.**

www.shopsys.cz



Lukáš Havlásek
CEO Shopsy

Obsah

2

HLAVNÍ ROZHOVOR

**Kvalitní zákaznická péče
jako konkurenční výhoda**

6

**Věrné zákazníci
si nekoupíte**

8

ROZHOVOR

**Trendy přeceňované i klíčové –
co se vyplatí sledovat**

10

**Jak uspokojit nároky dnešních
digitálních zákazníků**

12

TÉMA

**Jak IHNED zlepšit péči o klienty
a neutratit přitom miliony?**

14

**Exkurze do RAYNETÍ
firemní kultury**

15

ANKETA

**Kdo je pro vás vzorem v posky-
tování zákaznické podpory?**

16

INFOGRAFIKA

Zákaznická péče

„Náš zákazník, náš pán,“ je známá a jednoduchá podnikatelská poučka. Převést ji do praxe tak, aby ji ctili zaměstnanci, ocenili zákazníci a přitom neznamenal ztrátu ziskovosti, je v realitě velkého e-shopu hodně velký oříšek. Proto jsme si zákaznickou péči vzali jako ústřední téma tohoto čísla magazínu pro profesionály EXEC, který si klade za cíl předkládat vám, leaderům e-commerce, cenné rady a zkušenosti, které mohou pomoci při strategickém rozhodování.

Kvalitní zákaznická péče odlišuje skvělé e-shopy od těch průměrných, proto jsme se spojili se špičkami v oboru a na následujících stranách vám přinášíme vhled do této problematiky.

V hlavním rozhovoru se majitelka e-shopu s patnáctiletou historií Soňa Fialková podělí o tajemství úspěchu Spokojeného psa. Mário Roženský poskytne vhled do trendů a budoucnosti zákaznické péče, specialista na věrnostní programy Radek Hrachovec vysvětlí důležitost retence zákazníků a v dalších dvou článcích se o své poznatky podělí společnosti Raynet a Brand Embassy. Kromě odborného obsahu přinášíme anketu a infografiku. Přeji vám příjemné čtení a spoustu vděčných zákazníků.

Lukáš Havlásek
CEO Shopsy

EXECUTIVE E-COMMERCE

Redakce Jiří Vicherek · Jakub Smolík
Matěj Kapošváry · Petr Svoboda
Lukáš Havlásek · Johana Kapošváryová
Art Director Vladimír Mokřý
Sazba Stanislav Mokřý
Foto obálka Libor Fojtík

Vydání 4 · 2017
Kontakt exec@shopsy.cz
Web exec.shopsy.cz
Pro Shopsy vytvořila agentura Fenek^^



A woman with dark hair and blue eyes, wearing a dark blue sleeveless top, is leaning against a red brick wall. She is smiling slightly and looking towards the camera. Her arms are crossed, and she is wearing a red braided bracelet on her right wrist. A large, semi-transparent orange diamond shape is overlaid on the right side of the image, containing white text.

**Kvalitní
zákaznická
péče jako
konkurenční
výhoda**

Text Peter Břejčák,
Johana Kapošváryová
Foto Libor Fojtík

S majitelkou Spokojeného psa Soňou Fialkovou o důležitosti kvality zboží a servisu, spokojeném zákazníkovi a vlastní zásilkové službě.

kompenzujeme škodu slevou na další objednávku.

Jaké jsou kompetence vašich zaměstnanců při poskytování slevy?

Poskytnutí slevy nepodléhá žádné schvalovací proceduře, to by bylo zbytečně složité a stálo by to víc než případné zneužití. Moji kolegové a zaměstnanci jsou tady tak dlouho, že si navzájem důvěřujeme. Nikdy se nám nestalo, že by zaměstnanec zneužil poskytnutí slevy, sami mají jako jeden z benefitů ještě větší slevu. Základní povel zní vyjít zákazníkovi maximálně vstříc.

Nemáte problém takové lidi najít?

Hledají se určitě špatně, ale je to i o poskytnutí prostoru ve firmě. Je dobré, když lidi necháte trochu dýchat a dovolíte jim přispět vlastními zkušenostmi a nápady, respektujete je a necháte je dělat, co umí. Někdy se stane, že člověk nastoupí na jednu pozici a skončí u jiné. Obecně jsou tady lidé velmi dlouho, jedna kolegyně už 10 let, ostatní v průměru 6 let. Dá se říct, že ze Spokojeného psa se neodchází.

Trénujete zaměstnance na zákaznické podpoře?

Když rozšiřujeme tým, tak to je proto, že je více práce, tak abychom to stíhali. Potom samozřejmě seniorní kolegové dostanou na starosti juniora a mají ho pořád pod kontrolou, radí mu a usměrňují ho. Třeba mu řeknou, že tohle se zákazníkům neříká, například nemůžete říct zavolejte si na prodejnu, tam vám to řeknou. To nejde, vše musí vyřešit člověk, kterému se zákazník dovolal.

Základem týmu jsou dva zaměstnanci, kteří se celý den věnují zákaznické péči.

Pak máme pět produktových specialistů, kteří se čtyři dny v týdnu věnují své odborné práci a jeden den se střídají na podpoře tak, aby byla zajištěna 100% péče o zákazníka.

Jakým způsobem probíhá kontrola?

Nefungujeme tzv. za zavřenými dveřmi, každý na svém písečku, ale právě naopak. Navzájem se usměrňujeme, podporujeme a konzultujeme případné nejasnosti a chyby, u kterých se občas i zasmějeme. Máme mezi sebou i kolegu z Ostravy, který někdy použije pro nás zvláštní obraty jako např. „volám kvůli vaší objednávky“, což se na Ostravsku běžně říká, ale my jsme ho to odnaučili [úsměv]. Když někdo

Základní povel zní vyjít zákazníkovi maximálně vstříc.

řekne nějakou blbost, dokážeme si ujasnit a vysvětlit, že to tak není. Navzájem se hlídáme, to funguje dobře.

Kolik z rozpočtu zákaznické péči ve firmě věnujete?

To jsem nikdy nepočítala. Co vím, tak největší nákladovou položkou u nás jsou zaměstnanci. Nikdy jsem nepočítala přesně, kolik to stojí.

Co třeba vaše krabice, ze kterých se dá poskládat bouda?

To je velká paráda za docela málo peněz, jenom to chtělo trochu štěstí. Boudička je dražší než běžná krabice, ale za jednotky korun uděláte na zákazníka super dojem a z tohoto pohledu se to vyplatí. Je to marketing, budování značky, něco navíc pro zákazníka. ▶

Na co si vaši zákazníci nejvíce stěžují?

Většinou si nestěžují, chtějí jen poradit ve výběru přepravky, granulí. Ne vždy se ale podaří udělat všechno perfektně nebo podle představy zákazníka. Nejčastějším problémem je asi ztracený balíček u dopravní společnosti, což je taky důvod vzniku Rychlého psa. Chceme kontrolovat proces doručení, protože je zásadním okamžikem celé objednávky.

Když se zákazník ozve, že mu balík nebyl doručen, kdo a jak to následně řeší?

Naše zákaznická podpora. Vezmeme si základní údaje, prověříme to a ozveme se nazpátek. Pak je potřeba kontaktovat konkrétního dopravce, někdy se to musí ověřovat i na skladě, ten máme odděleně mimo Prahu. Pokud zákazníkovi chybí nějaké zboží z balíčku, ověřujeme, jak vypadalo balení na kamerách ze skladů. Následně kontaktujeme zákazníka a snažíme se, aby byla věc co nejrychleji vyřízena. Většinou se ještě ten den pošle úplně nový balíček a zákazníkům

► Jaké máte na krabice ohlasy?

Už je to asi více než rok, co máme takovou krabici, a získala české i světové ocenění v obalářské soutěži a dodneška chodí fotky od zákazníků. Přijde jich několik denně – s králíčkem, pejskem, zákazníci nám píší – udělejte větší, menší, jinou. Ohlas je super, lidi to pořád ještě baví.

Dokáže e-shop existovat i bez rozšíření zákaznické péče?

Určitě ano, pokud se řídí striktně výkonostním modelem založeným na ceně produktu. Pokud chcete vydělat, musíte osekát náklady okolo. Určitě to jde, ale když se zákazníci nebudou mít kam dovolat a nebudete s nimi řešit problémy, spoustu jich odradíte. Koledujete si tak i o návštěvu Čoičky, protože nebudete řešit záležitosti, které máte. Zákazníci vám budou utíkat, protože si řeknou, že raději utratí o 20 Kč navíc u někoho, kdo se o ně v případě problémů postará.

To je vaše cesta?

Ano, ale není to tak, že bychom chtěli vyhazovat peníze do větru. Nedávno jsme zvažovali, jestli přijmout dalšího člověka na podporu, ale nejde to. Když třeba zavolají dva zákazníci najednou, nemůžeme to řešit tak, že najmete třetí operátorku, aby se případné duplicitní hovory vykryly. Naším řešením je, že zavoláme nazpátek, nebo zákazník zavolá znova. Další člověk by prodražil každou objednávku o 2 Kč, což je neudržitelné.

Podle čeho se při implementaci nových opatření rozhodujete?

Určitě intuice. Ta bývá někdy rychlejší a lepší než složité výpočty a tabulky. Život do tabulek nenapete. Když vidíte, že volá jeden zákazník za druhým, hrouť se vám asistentka a máte naštvané zákazníky, je to signál – sežeňte dalšího člověka.

Sledujete efektivitu i v zákaznické péči?

Máme na to nástroj od české firmy Daktele, který kombinuje e-maily a telefony do jednoho rozhraní a na základě různých nastavení se požadavky třídí např. podle odbornosti, takže se dostanou k tomu nejpožadovanějšímu. Součástí nástroje jsou i různé grafy, které znázorňují počty přijatých a ne-

přijatých hovorů, ale spíše spoléháme na lidský faktor. Kdyby v naší kanceláři seděl někdo, kdo nebude na telefony odpovídat, rychle se to projeví. Když najednou zavolají dva zákazníci a pak půl hodiny nikdo, tak je to stejně neřešitelné. Grafy vám tyto věci ukáží, ale už neporadí, co s tím. Nástroje máme, ale moc je nepoužíváme. Je pro mě lepší, když přijdu a vidím, jak se vše vyvíjí.

Je lepší předcházet problémům, než je potom složitě a nákladně řešit.

Nejlepší ale je, když zákazníci vůbec nevolají, to totiž znamená, že je vše v pořádku.

Nevolají vám, když vás chtějí pochválit?

Občas někdo napíše, teď jsme zřídili v emailech kontakt přímo na mě, právě z toho důvodu, kdyby si chtěl někdo postěžovat šéfce. Zatím si nikdo nestěžoval a přišlo asi pět velmi milých emailů, což potěší. Je fakt, že když začne hodně lidí volat, tak je to většinou jeden konkrétní problém a je dobré se na to podívat a říct si, co udělat pro to, aby se to příště neopakovalo.

Péče je širší oblast než podpora, vstupuje do toho třeba i marketing. Měříte její efektivitu?



Soňa Fialková

Soňa založila Spokojeného psa v roce 2005, dnes má na starosti finance, rozvoj IT, obchod a strategický rozvoj firmy.

Sleduji měsíčně výsledky firmy, kromě obratu také zisk, a to je ten hlavní ukazatel. Sledujeme si meziroční růst nákladů a jejich poměr. Hlavní indikátor je ale zisk a ve chvíli, kdy budete do péče dávat moc peněz, tak budete buď ztrátoví, nebo vám začne klesat efektivita na zaměstnance. Nesmíte podporu přestřelit. Je lepší předcházet problémům, než je potom složitě a nákladně řešit.

Jakým způsobem si lze dlouhodobě udržet laťku dobré zákaznické péče, hlavně při rychlém růstu?

Já říkám, že neprosteme za cenu toho, že by se nám snížila kvalita. Růst máme kolem 25 % meziročně. Je to udržitelný stav, abychom dokázali nabrat lidi, stihli je zaškolit, aniž by došlo k tomu, že tady bude sedět někdo, kdo vůbec netuší, co se děje. Pokud bychom chtěli růst 60 % ročně, bylo by velmi náročné udržet stav kvality.

Měříte nějak kvalitu, nebo je to jen o tom, že sledujete zisk?

Neumím si představit, jak bychom měřili kvalitu, ale máme retenční modely, díky kterým vidíme, jestli nám odpaďávají zákazníci a jaký je tam podíl nových klientů. I takto se to dá ověřit.

Každá firma říká, že spokojený zákazník je to nejdůležitější. Jak toho docílit?

Napadá mě k tomu buddhistická poučka – to, jestli jsme šťastní, si tvoříme ve své hlavě. Jsou extrémní případy, kdy zákazníka rozčílí jenom to, že na českém trhu neseženou americké krmivo, které jsme ale nemohli dovézt, protože ho tam zrovna nikdo nevyrobil. Většinou jsou ale lidé velmi příjemní. Základem je vyvarovat se situacím, kdy jsou špatně zabalené balíčky, nikdo nebere telefon a operátorky jsou drzé.

Co děláte jinak než ostatní e-shopy?

U nás je zákaznická péče na velmi vysoké úrovni a je to i tím, že jako majitelé trváme na 100 % servisu. Píšeme si sami popisky, věnujeme spoustu času samotnému produktu, než ho zařadíme do nabídky. Všechny tyto drobné detaily, na kterých lpíme, přináší velký úspěch. Je to náš marketing, náš základ, který nás vynesl nahoru. Bez takové zákaznické podpory,

jakou dnes máme, bychom tady takto nesešli a nebavili se.

Sledujete zákaznickou péči ostatních e-shopů?

Kolega si objednával něco na jiném chovatelském e-shopu a vůbec mu zásilka nedorazila, peníze mu poslali zpět až za 3 týdny, a to po několika urgencích. A i přes to, že se jednalo o velký e-shop, měla jsme pocit, že majitelům je zcela jedno, co jejich zaměstnanci na popoře dělají.



Je zákaznická péče vaší konkurenční výhodou?

Rozhodně. Bez kvalitní podpory bychom tady dneska nebyli. Snažíme se dělat věci perfektně a tak, abychom byli před konkurencí napřed. Týká se to například logistiky, vlastní dopravy. Víme, že jsme s vlastní dopravou nebyli první na trhu, ale moc e-shopů se tímto pochlubit nemůže.

Kde hledáte inspiraci, v zahraničí?

Ani ne, většinou nás něco napadne a jdeme do toho. Baví nás to, rádi vymýšlíme nové věci, jinak bychom se asi unudili. Když jsme se pouštěli do realizace vlastní dopravy, nikdo tomu moc nevěřil. Říkala jsem si, že je to risk, ale spočítali jsme, kolik maxi-

málně můžeme ztratit peněz, a nebylo to tak hrozné. Tak jsme si řekli jdeme do toho, bude sranda.

Využívají lidé Rychlého psa hodně?

Ano, využívají. V září chceme rozšířit dopravu na celé střední Čechy. A bereme to vážně. Chtěli bychom, aby aspoň desítky procent balíků byly doručeny naší dopravou.

V čem je rozdíl oproti dopravním službám?

Rychlý pes je rychlejší. Zásilka dorazí v den, kdy opustí sklad. Někdy jsou řidiči zásilkových služeb nepříjemní, to nikdy neuhlídáte. My víme, že náš řidič je slušný, máme kontrolu nad tím, jestli tam opravdu byl a volal zákazníkovi. I balení zásilky je jednodušší, protože menší balíčky dáte jen do tašek a vypadá to líp, nemusíte doma trhat krabici. Celkově si lépe ohlídáme kvalitu. V případě, že si zákazník bude stěžovat na našeho řidiče, jsme schopni okamžitě zjednat nápravu.

Kam se podle vás vyvíjí zákaznická péče?

Pozorují dva směry. Jeden je automatizace celé podpory, bude s vámi mluvit nějaký automat a všechno strukturovaně vyřídí. Druhý směr je kvalitnější péče, kdy se potkáte při nákupu s někým příjemným, kdo bude mít znalost sortimentu a udělá pro vás, co vám na očích uvidí. Stroj dokáže vyřídít objednávku, ale nic navíc pro vás neudělá.

Který směr jste si vybrali vy?

Jednoznačně osobní přístup, kdy se opravdu potkáte s člověkem, který zná tu věc, kterou vám prodává, a dokáže vám poskytnout skvělý servis.

Myslíte, že je trend i v personalizaci?

Děláte například rozdíl mezi zákazníkem, který utratí dvacet tisíc a který dvě stě?

Pokud zákazník volá a už u nás nakupoval, víme, o koho se jedná. Můžeme se sice podívat na jeho obraty, ale neděláme to. Všichni naši zákazníci jsou si rovni. Nikoho nezvýhodňujeme. Jako stálý zákazník máte větší slevu, to ano. Ale když vyhovíte zákazníkovi, který nakupuje za 200 Kč, může se z něj stát pravidelný odběratel a přivede třeba další klienty.

Má váš e-shop funkci opakovaného nákupu a připomínek?

Ano, nákup lze opakovat a taky nastavit připomínky, lidé také hodně využívají oblíbené položky. Chlapi se většinou nechtějí zdržovat. Ženy si zase rády prohlédnou sortiment a vyberou různé druhy pamlsků nebo lososové, krevetové a kachní konzervy. Opakované objednávky a připomínky jsou velmi důležitou funkcí, bez ní jsou někdy zákazníci naštvaní. Ze své zkušenosti vím, že dojdou-li granule, bývá už pozdě. Právě tyto připomínky umí i zachránit.

Jaký je český zákazník, není zákaznická péče přehnaná?

Určitě platí běžné klišé, že český zákazník je náročný. Vyjít vstříc každému je nemožné, protože co vyhovuje jednomu, nemusí vyhovovat druhému.

Jak fungujete na sociálních médiích?

Jsme na Instagramu a na Facebooku, kde jsme velmi aktivní. O komunikaci se stará marketingový ředitel, který u toho sedí do večera, dobrovolně, baví ho to. Odpovídá do pár minut, maximálně do hodiny. Máme taky řadu soutěží, měli jsme i dva hodinové živé přenosy ohledně výživy psů a koček. Pozvali jsme hlavního výživáře ze společnosti Waffe, výrobce značky Britt, a povídala jsem si s ním, lidé kladli dotazy. Teď rozjíždíme kanál Tlapka TV, už máme asi 10 videí, které mají desítky tisíc shlédnutí. Není to důraz na přímý prodej, je to brandová věc.

Opakované objednávky a připomínky jsou velmi důležitou funkcí.

Máte propojená sociální média a zákaznickou linku?

Není to úplně vychytané. Když lidé občas napíšu na všechny možné maily, dokonce někdy i na sklad, může vzniknout zmatek, ale nakonec se na to přijde. Zás tak často se to nestává. ▶

► Když volá zákazník a má problém, snažíte se změny implementovat?

Ano, snažíme, ale věřím, že spouště věci se dá předcházet. Chybí-li u nějakého produktu potřebné informace, staráme se o maximální vyhovění zákazníkovi a případné nesrovnalosti vždy doplníme.

Jste proaktivní, když zjistíte chybu, oslovíte zákazníka?

U balíků máme chybovost méně než jedno promile. V jedné z tisíců zásilek je buď něco navíc, nebo něco zůstane na skladě. Dá se to dohledat na kamerách, zákazník je kontakto-

ván ještě před tím, než je mu balík doručen. V případě, že se jedná o zboží zaslané navíc v hodnotě do 200 Kč, většinou se to řeší pouze komunikací se zákazníkem, až dražší věci řešíme jiným způsobem. Nestává se to často, ale pořád jsme jenom lidi, stát se to může.

Rada na závěr?

Vždycky se mi vyplatilo spoléhat se na svůj rozum a neřídit se radami ostatních. Z různých rozhovorů se dozvíte spousty rad, ale člověk by si měl umět vyhodnotit pro sebe to, co je pro něj výhodné a co nikoliv. Mít svůj odhad a své rozhodování. ✖

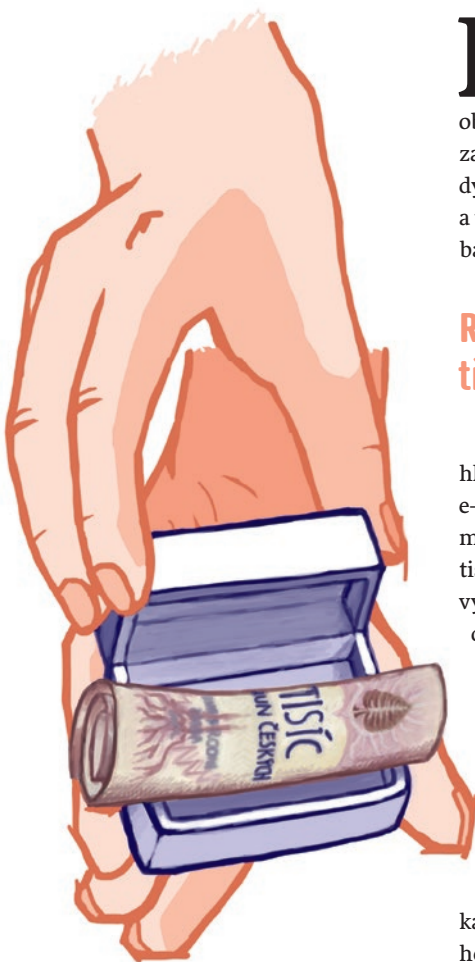
SpokojenyPes.cz

*Spokojený pes je e-shop s krmi-
vem a chovatelskými potřebami
pro psy, kočky a další domácí
mazlíčky, byl založen v roce
2005 a v roce 2016 dosáhl obra-
tu 220 milionů korun. Spoko-
jený pes má také dvě kamenné
prodejny v Praze.*

Věrné zákazníky si nekoupíte

**V poslední době se mezi
business lidem šíří jedna
hodně nepěkná zpráva –
trvale klesá věrnost
zákazníků.**

Text: Radek Hrachovec



Před několika lety jsme byli vytrženi z pohody zvěstmi o existenci mezinárodní konkurence. Nějaké podivné obchody zvenku začaly lidem posílat zboží za lepší ceny. Naštěstí tam byly extra náklady za dopravu, zákaznický servis v cizí řeči a týkalo se to zhruba procenta zákaznické báze. Pak se ale něco hodně pokazilo.

Rozjely se firmy na tři písmena

Všichni se tak trochu báli Amazonu a přehlédli, že jim vpadly do zad tisíce malých e-shopů korunovaných AliExpressem. Naši malou zemičkou najednou začaly křížovat tisíce dodávek firem, které mají v názvu obvykle jen tři písmena a které zastavují skoro denně před každým domem.

Výsledek? Tržby a návštěvnost obchodů jdou ruku v ruce dolů. Zisky optimisticky řečeno posledních pár let stagnují.

Obchodníci se začali bránit: „když vy na nás digitálem, tak my na vás rovněž digitálem“. Oprášili své zákaznické databáze, objednali

Mailchimp a začali obden posílat každému, kdo u nich kdy nakoupil, nový hezký newsletter, pardon, e-blast. Celkem rychle zákazníci přestalo bavit tu záplavu zbytečností vůbec otevírat, což v důsledku průměrnou míru otevírání komerčních sdělení dostalo až do oblasti 10 %.

Není kde brát nové zákazníky

Po letech růstu a akvizice se trhy vyčerpaly. E-commerce firmy přebraly zákazníky kamennému retailu. Lidé útraty rozložili mezi staré a nové hráče. Náklady na akvizici nových zákazníků neustále rostou, neboť všichni musí zaplatit digitální daň (rozmějte CPC kampaně). Pokud budete poctiví a opravdu započítáte všechny náklady na získání zákazníka, dostanete se na 500 až 1 000 Kč. Takovou částku vám nevrátí první ani druhá objednávka. Musíte se za každou cenu propracovat ke třetí transakci. Kupováním zákazníků se do zisku nedostanete.

Všichni loví ve stejném rybníčku a všichni využívají cenové srovnávače. Spousta firem získala trh nízkou cenou a využila zkratku v podobě Heureka. Investice do ceny je ta nejjednodušší věc, kterou může jakýkoliv podnikatel udělat. Málokdo to ovšem doká-

Pokud budete poctiví a opravdu započítáte všechny náklady na získání zákazníka, dostanete se na 500 až 1 000 Kč.

že dlouhodobě udržet (financovat). Cenově citliví zákazníci si vždy najdou nějakou cestu. AliExpress otevřel náruč a plně jejich touhy ušetřit saturuje.

Co se stalo?

Brandy a věrnostní programy už nefungují tak dobře, jak bývalo zvykem. Nastal kulturní posun, který nejlépe charakterizuje následující děsuplná věta: „Kdesi v Německu se stalo něco nemyslitelného. Zákazník BMW si koupil nový Mercedes.“ Dříve nepředstavitelné se v dnešní době stalo normálním. Zcela klidně přejdou z Nike na Adidas. Lidé dnes zdaleka necítí takovou věrnost ke značkám, hledají nejlepší hodnotu a jdou tvrdě za tím, co momentálně potřebují. Obchodníci, a hlavně značky, si musí zvykat na nový typ zákazníka.

Nejlepší zákazníci jsou stále věrní a velmi ziskoví. Problém je v šedé masě. Průměrný zákazník prodlužuje dobu mezi dvěma náku-

py, nereaguje na nabídky a hraje informační přesilovku. V rozhovorech se zákazníci můžete zaznamenat silící názor, že mezi jednotlivými obchodníky není vůbec žádný rozdíl. Když přijde řeč na věrnostní programy, je to ještě horší. Všechno jsou to kopie jako podle jedné šablony – není moc na výběr.

Věrnost si nekoupíte

Musíte na ní denně pracovat. Zákazníci chtějí a také jsou ochotni zaplatit za kompletní zážitek. Věrnostní program je třešnička na dortu, která pravidelně odměňuje za opakované návštěvy a dává pocit rozpoznání. Uvedu to na příkladu horského zimního střediska. Upravené zasněžené svahy a fungující lanovky jsou samozřejmostí. Dnes si lidé nevolí středisko jen kvůli sněhu. Rozhoduje kvalita zázemí, pohodlné parkování zdarma blízko základní stanice, dostatečný počet občerstvení a restaurací přímo na svahu. Nikdo už nechce stát fronty na pokladně, proto se nákup skipasu on-line stal úplně běžnou záležitostí. Den lyžování v takto vybaveném středisku má svou cenu, proto je pro zákazníka velmi příjemné, když obdrží věrnostní odměnu v podobě slevy na jídlo a nápoje v restauracích. Celou zákaznickou zkušenost korunuje poděkování ve formě detailní lyžařské statistiky odeslané e-mailem hodinu po skončení lyžařského dne.

Málo firem je nastaveno na péči a ve výsledku na retenci svých zákazníků. Dodání zboží ve slíbeném čase, přehledný e-shop a rychlá reakce zákaznického centra jsou hygienické faktory, které už dnes nedělají dojem, pouze odlišují průměr trhu od úplných zoufalců. Provádění věrnostního programu ve formě odměnového schématu je standardní benefit. Jak se odlišuje průměrná firma od špičkové prozákaznický zaměřené? V komunikaci a péči po nákupu. Je velký rozdíl mezi zasláním faktury e-mailem jen jako běžné splnění povinnosti, anebo skutečným zájmem o to, zda po nákupu všechno funguje, proplacením nákladů na vrácení zboží, zpřístupněním elektronického manuálu nebo extra prodlouženou zárukou.

Nebát se investovat

Věrné zákazníky si musíte odpracovat. Za tu námahu to však stojí. Přinesou vám zisk a jsou tím nejlepším a dosud nepřekonaným marketingovým kanálem. Připravte pro ně zajímavý program, který jim dá pocítit výjimečnost. Vztah se zákazníky se nedá zkopírovat a je to to nejcennější, co ve firmě máte. Průzkumy potvrzují, že až 73 % spokojených členů programu je ochotno doporučit značku dalším lidem. Vychovejte si prostřednictvím věrnostního programu svoje ambasadory.

Nejlepší cestou, jak začít s věrnostním marketingem, je nastavit ve firmě jednoduché pravidlo – polovinu času věnujeme stávajícím zákazníkům. Pokud investujete nejcennější zdroj, tedy čas svůj i svých zaměstnanců do retence, bohatě se vám to vrátí.

Nebojte se věci měnit a inovovat. Přestaňte lidi nudit. Uvědomte si, že vaši věrní zákazníci vás sledují, čtou vaši komunikaci a pravidelně chodí do vašich provozoven. Zákaznický program potřebuje aspoň jednou za rok malou inovaci. Každé dva roky je čas na větší, generační změny v nastavení programu a přístupu. ✖



Radek Hrachovec

Radek Hrachovec je jedním z největších expertů na vytváření věrnostních strategií ve střední Evropě. Věrnostním programům se věnuje osmnáct let, pracuje na nejrozličnějších projektech pro klienty z retailu, cestovního ruchu, gastronomie či finančních služeb. Je partnerem společnosti Pricewise oceněné The Loyalty Awards 2015, přednáší na konferencích a vede kurzy CRM na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Trendy přeceňované i klíčové – co se vyplatí sledovat

Text: Johana Kapošváryová

S internetovým podnikatelem Máriem Roženským o základech, důležitosti a budoucnosti zákaznické péče

Jak podle vás vypadá dokonalá zákaznická péče?

Myslím si, že není potřeba hledat dokonalou zákaznickou péči. Stačí držet se několika základních pravidel:

- Poskytnout zákazníkovi takovou péči a podporu, jakou žádá, v momentě, kdy ji potřebuje.
- Nechystat mu nepříjemná překvapení.
- Vyřešit požadavek ideálně během prvního kontaktu.
- Dodat zákazníkovi pocit zájmu a empatie, vytvořit si s ním vztah.
- Cross-selling a up-selling, pokud je vhodná příležitost.

Co je naopak největším prohřeškem?

Nereagování na dotazy zákazníků. Dle výzkumu eConsultancy potřebuje až 83 % zákazníků během svého nákupu určitou míru podpory. Pokud jim není poskytnuta, odejdou ke konkurenci. Někteří zákazníci píšou na podporu jen, aby si ověřili, že firma existuje a někdo jim odpoví. Včasná a vhodná reakce zvyšuje důvěryhodnost e-shopu, což je velice důležité zejména ve spojitosti s expanzí do zahraničí. Pokud se chystáte do Německa, důvěryhodnost je jednou z nejdůležitějších věcí přesvědčujících zákazníky, aby si u vás nakoupili.

V jaké oblasti zákaznické péče je největší konkurence?

Mnoho e-shopů sleduje pouze svou

přímou konkurenci v oboru a snaží se být o trochu lepší, což v ČR vůbec není problémem, jak ukazují naše pravidelné mystery shoppingy.

Ta pravá konkurence přichází ze zahraničí – z Amazonu, Applu a dalších společností s mezinárodní působností. Tyto společnosti jsou zvyklé si své zákazníky hýčkat a vyjít jim maximálně vstříc. Český zákazník si na takové služby a servis velmi rychle zvykne a bude je požadovat i po tuzemských e-shopech všech velikostí. Ty by proto měly být připravené.

Kdo tedy vyhraje zákazníka?

Cesta k srdci zákazníka je dlouhá a členitá. Pokud zůstaneme pouze u péče o zákazníky, věřím, že zákazníka vyhraje obchodník, který mu bude nejméně házet klacky pod nohy. Budování dlouhodobého vztahu nezačíná v momentě, kdy zákazník napíše a potřebuje pomoc, ale již dlouhou dobu předtím na webu či v e-shopu. Má zákazník všechny informace, které potřebuje pro kliknutí na tlačítko „koupit“? Ví, kdy mu zboží dorazí? Jak je velké? Dle čeho si má zboží vybrat? Pokud mu nebude vyhovovat, bude snadné zboží vrátit? Až mu dorazí balíček domů, bude vědět, co s ním má udělat? Zákazník si zapamatuje právě takový obchod, který mu tyto informace poskytne a bude mu partnerem nejen při jeho nákupu, ale také po něm. Do takového obchodu se zákazník rád vrátí.

Jak bude vypadat zákaznická péče v budoucnu?

Přes brýle s virtuální realitou se budeme procházet po virtuální prodejně e-shopu a vybírat si produkty z polic. Bude nás provázet příjemná prodavačka s velmi vyspělou umělou inteligencí, která bude schopná zodpovědět všechny naše dotazy.

Ale zpět na zem a do současnosti. Komunikace se velmi rychle přesouvá na mobilní zařízení a messengery. Lidé jsou zvyklí si spolu psát přes Facebook Messenger, to stejné očekávají také od e-shopů. Již jsem zmiňoval, že prodejce by měl být zákazníkovi partnerem, a právě díky chatu přes Messenger lze být zákazníkovi ještě blíže než například přes e-mail. Nakupovat přímo z Messengeru lze přes některé e-shopové platformy (např. Shopify) již dnes.

Zákazníci (zejména ti mladší) se chtějí obsloužit sami a najít si vše, co potřebují, svépomocí. Nechtějí s nikým komunikovat, chtějí mít vše na dosah a hotové během pár kliků. Doporučuji proto vytvořit seznam nejčastějších otázek a srozumitelných odpovědí na ně.

Co se dnes dělá zbytečně?

Zbytečně se na zákaznickou péči najímají málo kvalifikovaní lidé, kteří nemají dobré komunikační a prodejní dovednosti a dále se nevzdělávají. Toto se děje, protože majitelé mnohých e-shopů vnímají péči o zákazníky jako nutné zlo namísto obrovské příležitosti.



Pokud však zákaznickou podporu dělá erudovaný člověk a je mu dán dostatečný prostor, stane se pro firmu velmi přínosným. Je totiž v první linii a v každodenním kontaktu se zákazníky. Ihned tedy ví, co zákazníci požadují, na co se ptají či co jim činí největší problémy při nákupu. Tyto informace dále předává firmě. Na základě zpětné vazby získané od zákazníků se e-shop může vyvíjet a opravovat svá slabá místa.

Také šikovné prodejní dovednosti ve spojení s kvalitním CRM dokáží divy. Lze tak zvyšovat hodnotu košíku, dělat cross-selly a přitom to na zákazníka působí naprosto přirozeně. Je spokojený a obdrží přesně to, co potřebuje.

S kvalitní komunikací souvisí také schopnost empatie a pochopení zákazníka. Většina zákazníků plně chápe, že se něco může pokazit. A právě to, jak se k tomu e-shop postaví, rozhoduje o jejich pocitu, který z nákupu budou mít a který budou šířit dále.

Jaké budoucí trendy jsou přeceňované?

Byť se nás spousta lidí snaží přesvědčit o opaku, myslím si, že jsou to boti. Minimálně v nejbližších 3 letech, dokud nebudou chytřejší a schopnější, než jsou dnes.

Když to hodně zjednoduším, boti současnosti vám pouze pomáhají vyplnit nějaký formulář a ptají se vás na odpovědi, které byste jinak sami vypsali do políček ve formuláři. Jakmile budou schopni zpracovat přirozený jazyk a řešit komplexní dotazy, stanou se velmi důležitou součástí zákaznické péče a začnou nahrazovat zaměstnance, kteří budou sloužit pouze jako supervizoři, případně řešit zapeklitější případy.

V současnosti už existuje pár firem, které dokáží velmi efektivně implementovat boty na specifické činnosti. Inovátorem v této oblasti jsou aerolinky KLM, které skrz Messenger bota doručí letenky nebo informují o zpoždění. Dalším příkladem je Johnnie Walker, který skrz bota vzdělává své zákazníky o whisky a pomáhá jim vybrat pro ně tu nejvhodnější. Takovými způsoby se prohlubuje vztah se značkou.

Na co je důležité se do budoucna opravdu zaměřit?

Určitě na body zmíněné v první odpovědi, ty se snažit vypilovat k dokonalosti. Dále na

získávání zpětné vazby od zákazníků a následnou implementaci získaných informací zpět do byznysu.

Již jsem zmiňoval důležitost vhodných lidí na správných místech, což platí pro celý tým. Někdo je skvělý na komunikaci po telefonu, jiný píše skvělé e-maily. Další umí připravovat scénáře na složité situace apod. Dohromady se takový tým stává dokonalým a vzájemně své schopnosti násobí.

Jaké jsou základní trendy, které by měl každý e-shoper sledovat?

Určitě je důležité sledovat, co se bude dít v oblasti sociálních sítí a komunikace na nich. Zanechá-li na Messengeru zákazník zprávu, prodejce by měl být schopen mu nabídnout položku z e-shopu tak, aby ji zákazník mohl jen potvrdit a obdržet potvrzení objednávky na email.

Dále bych sledoval velké zahraniční hráče, které jsem zmiňoval. Například Amazon na prodejce, kteří přes něj prodávají, klade velmi přísné nároky, co se týče komunikace. Každý dotaz, který přijde, musí být zodpovězen do 24 hodin. Pokud se tak neděje, daného prodejce znevýhodňuje.

Čím dál více jdou do popředí recenzní a hodnotící portály. V ČR si každý vybaví Heureka, ale ta je pouze jedna z mnoha.



Mário Roženský

Mário se věnuje affiliate, pořádá přednášky a školení na téma provizního prodeje a vydělávání na internetu a vyvíjí software pro správu provizního programu AffilBox. Je činný také v oblasti péče o zákazníky, provozuje aplikaci SupportBox, která usnadňuje komunikaci se zákazníky pomocí e-mailu.

Hodnocení lze vkládat také na Facebook, Google a další desítky serverů. Je dobré sledovat zmínky o vašem brandu na všech kanálech a reagovat na ně.

Jak je na tom zahraničí, poskytují kvalitní zákaznickou péči?

Pokud budeme vybírat ze zahraničí pouze ty e-shopy a služby, z kterých si lze objednat z ČR a které mají globální působnost, je to neskutečný rozdíl.

Na globálním trhu je obrovská konkurence, a tedy i služby jsou o několik řádů dále.

To dokazuje například má nedávná pozitivní zkušenost z dánského internetového obchodu. Při vrácení jedné položky stačilo vyplnit dvě políčka na e-shopu, což byla hračka. Vše bylo v perfektní češtině, dokonce se skvělým copywritingem. Vygenerovaly se mi potřebné doklady, které jsem měl vložit do balíčku. Následně si jej vyzvedla přepravní firma a do dvou dnů jsem měl peníze na účtu. A to včetně poštovného. Stalo se vám někdy něco podobného u českého e-shopu?

Mění se požadavky zákazníků?

Rozhodně. Čím více se setkávají s kvalitními službami jinde, tím více je požadují také od lokálních prodejců. Kdo toto nebude schopný zaručit, upadne postupně v zapomnění.

Jak zjistit, co chtějí, a jak se jim přizpůsobit?

Na to je jednoduchá rada. Zeptejte se jich. Získávání zpětné vazby od zákazníků by měl být jeden ze stěžejních úkolů zákaznické péče.

Stačí vám na to jednoduchá excelová tabulka, do které si zapíšete, jaký požadavek byl zákazníkem vznesen, popř. přes jaký komunikační kanál, komu byl přidělen, a jaké následné kroky je třeba učinit.

Důležité je, aby byla i od vedení firmy vůle se dále těmito požadavky zabývat. Jakmile to jednou zkusí a uvidí benefity, které to přináší, rádi v tom budou pokračovat i nadále.

Rada na závěr?

Pečujte o své zákazníky. Žádný zákazník za vámi nepřijde a neřekne, že chce horší zákaznický servis, nepřehlednější e-shop, či nepříjemnosti při vrácení zboží. ❖

Jak uspokojit nároky dnešních digitálních zákazníků

Text: Vít Horký

Nelehký úkol, avšak se správnými nástroji a jejich správným používáním zdaleka ne nemožný.



Existuje staré pořekadlo, které říká, že „trpělivost růže přináší“. V dřívějších dobách to možná mohla být dobrá rada, ale v obchodním světě 21. století to již dávno neplatí. Zvýšená závislost na digitálních formách komunikace a netušená míra užívání sociálních sítí a konzumace firemních brandů rozhýbala trh jako nikdy předtím.

Jákoliv firma, která chce vzkvétat, musí být schopna komunikovat se zákazníky rychle a nabízet jim řešení téměř okamžitě. Kvalita služeb zůstává i nadále pro zákazníka důležitější než cena produktů. Firmy, které nechají své zákazníky čekat, o ně mohou lehce přijít. Ale situace není tak beznadějná, jak se na první pohled může zdát.

Abychom zjistili, jakým způsobem mohou firmy vyjít vstříc nárokům svých netrpělivých zákazníků, je velmi důležité danému problému náležitě porozumět. Má dvě roviny: ta první je, že zákazníci využívající sociální sítě očekávají na své dotazy rychlé

reakce. Druhá je, že tzv. *mileniálové* – tedy společenský segment, který je na světě momentálně nejpočetnější – očekávají služby, které nejsou jenom rychlé, ale taky šité přímo na míru.

Jak držet krok s tempem digitálního businessu

Jsou dnešní zákazníci opravdu méně trpěliví než dříve? Statistiky hovoří jasně:

- ♦ 72 % zákazníků očekává na sociálních sítích reakci do 1 hodiny;
- ♦ 89 % zákazníků přestalo s firmou jednat již po jedné špatné zkušenosti se zákaznickými službami.

Je tedy zřejmé, že na dnešním trhu jde o rychlost a být pomalý se nevyplácí. Zákazníci jsou dokonce ochotnější přejít ke konkurenci, pokud mají špatnou zkušenost se zákaznickými službami, ne pouze v případě, že se jim nelíbí cena.

Možná se může zdát, že správným řeše-

ním by bylo zaměstnat velký tým lidí, který by se o zákaznické služby staral, a jehož zástupci by zpracovávali konverzace na sociálních sítích a okamžitě řešili dotazy zákazníků. Nejen, že je tento přístup kontraproduktivní, ale také zasahuje do ROI, neboť zvýšené náklady na nové zaměstnance hned spolknou zisk, který dobré služby vytvoří.

Je tedy klíčové nabídnout zástupcům správné řešení digitálních služeb, aby mohli pracovat efektivně a nabízet lepší služby co nejvíce zákazníkům, a to bez potřeby navýšení počtu zaměstnanců. Se správným softwarem mohou firmy dvakrát i třikrát znásobit svou kapacitu. A přitom nemusí nabírat žádné nové lidi.

Tento proces se dá rozložit na více prvků. Prvním z nich je, že správné technologie naslouchání umožňují zástupci v zákaznických službách monitorovat, co a kde se na sociálních sítích píše. Správný způsob následného nasměrování zajistí, že každý poslaný dotaz je přesměrován na správného



Vít Horký

Vít je spoluzakladatelem a CEO Brand Embassy a jako vášnivý podnikatel, cestovatel a milovník vznikajících technologií věří, že zákaznická zkušenost je základem emočního rozhodování, a že pomocí technologií se společnosti vracejí do světa poháněného lidskými vztahy.

zástupce – tedy na toho, který má potřebné znalosti a dovede daný problém vyřešit co nejefektivněji. Tento způsob řešení vede ke spokojenějším zákazníkům, kteří jsou ochotni utratit u dané firmy více peněz, neboť vědí, že se jim dostane rychlé a efektivní služby.

Jak mileniálové ovlivňují digitální zákaznické služby

V tomto ohledu je pro firmy další velkou výzvou generace mileniálů. Mileniálové vyžadují jiný způsob poskytování zákaznických služeb, což si ze strany firem žádá nové způsoby jednání. Zjistit, co a proč mileniálové chtějí, by mělo být základním cílem jakékoliv komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. To se týká zejména přímých zákaznických služeb.

- ♦ 70 % lidí ve věku 18–24 tvrdí, že od firem, které jim nedovedou poskytnout osobní přístup, spíše odchází;
- ♦ 25 % mileniálů říká, že loajalita k dané firmě velmi ovlivňuje jejich nákupní rozhodování.

Přestože rychlá odpověď na dotazy je pro mileniály stále důležitá, mají na firmy ještě další požadavek – očekávají rychlost a jednoduchost digitální komunikace, ale s tradičním, osobním přístupem. Je to velká výzva, avšak se správným řešením digitálních zákaznických služeb je zdolatelná.

Možná to zní jako paradox: jak mohou technologie udělat zákaznické služby a komunikaci se zákazníkem více osobní? Jde o to správně využívat ty správné nástroje.

Jákýkoliv software pro poskytování digitálních zákaznických služeb je vybaven mocnou technologií CRM. CRM na základě profilů na sociálních sítích, analýzy chování a minulých interakcí vytvoří informační databázi zákazníků. Ta firemním zástupcům poskytne informace o všech zákaznících, a umožní jim tedy poskytnout osobní přístup, který zároveň využívá moderní technologie pro poskytování lepších, a to přímo na míru sítých služeb.

Jde vlastně o to, že správný software a „soft skills“ umožní zástupcům poskytovat personalizované zákaznické služby, a to ještě rychleji než kdy předtím. To si žádá užívání správného softwaru, ale také nastavení správných KPI, jež by zástupce přiměly v rámci navazování kontaktu se zákazníkem využít všechny dostupné informace, investovat do něj více a nabídnout opravdu osobní přístup – avšak bez toho, aby jakkoliv utrpěly firemní zisky.

Co to všechno znamená

Jak ukazují statistiky, mileniálové jsou nejobdanější těm firmám, které nabízí osobní přístup. Avšak tento trend se netýká jenom mileniálů. Čím dál více firem mezi sebou soutěží na poli poskytování zákaznických služeb, které jsou dnes již důležitější položkou než cena produktů. Nabízet skvělé služby zákazníkům podporuje vztah k firmě a napomáhá si zákazníkům udržet i do budoucnosti. Zároveň se dá očekávat, že zákazníci o svých dobrých zkušenostech řeknou i dalším lidem, čímž s sebou přivedou další, nové zákazníky.

Správné nástroje pro poskytnutí digitálních zákaznických služeb dávají firemním zástupcům více času, neboť umožňují rychlejší reakci, a tím poskytují lepší výsledky. To dále zvyšuje kvalitu služeb a vytváří spokojené zákazníky, a to vše bez dalšího navýšení počtu zaměstnanců. ROI se zvýší a náklady klesnou, což je dokonalá kombinace pro jakoukoliv životaschopnou firmu.

Každá generace obchodních lídrů se musí potýkat se specifickými výzvami. Na první

pohled se může zdát, že uspokojit potřeby dnešních netrpělivých digitálních zákazníků je nelehký úkol. Avšak zdaleka není nemožný, pokud máte ty správné nástroje a umíte s nimi také správně zacházet. Dnes, více než kdy jindy, musí firmy na sociálních sítích vystupovat aktivně a transparentně. Musí být na příjmu, rychle komunikovat se zákazníky a dávat jim jasně najevo, že na odpověď nebudou čekat celou věčnost.

Ty nejoblíbenější firmy na světě, od Apple až po Zappos, si již dávno uvědomily potřebu poskytovat digitální zákaznické služby. Všechny firmy, ať už malé, či velké, by měly tento příklad následovat. Zastaralé služební systémy, e-mail či telefonní centra jsou již dávnou minulostí. Dnešní digitální zákazníci si žádá nové způsoby poskytování služeb a ty nejchytřejší firmy vědí, jak mu vyjít vstříc. ✖

BrandEmbassy.com

Brand Embassy je platforma, která pomáhá společnostem s komunikací na sociálních sítích a umožňuje tým získávat a udržovat zákazníky. Mezi klienty Brand Embassy patří například T-Mobile, Home Credit, Mall.cz nebo Alibaba. Působí ve třiceti zemích a pobočky má v Praze, Londýně, Dubaji, Bostonu a San Diegu.

Jak IHNED zlepšit péči o klienty a neutratit přitom miliony?

Text: Václav Prak



Excelentní zákaznickou péči dělá v Česku málokdo, a to je pro nás – internetové podnikatele – skvělá zpráva. Stačí totiž maličko vybočit z řady a můžete být u svých zákazníků za hvězdy.

1. „Prime“ péče pro vrchních 20 %

Nadstandardní péče pro každého zákazníka? Super, ale... Ne každá firma má možnosti a prostředky jako modla customer care Amazon Prime. Ze zkušeností ale vyplývá, že ne všichni zákazníci generují firmám stejný zisk. Pokud i vy patříte mezi byznysy, kde 80 % obrátu tvoří 20 % zákazníků, věnujte největší péči právě této jedné pětině.

Častou chybou v zákaznické péči je zmatek. Dokud nevíte, kdo jsou vaši největší klienti, jakým způsobem a kdy s nimi komunikujete, nemůžete jim poskytovat tu nejlepší péči. V organizaci kontaktů a zavedení historie komunikace s klientem pomůže CRM. S jeho pomocí vytvoříte pravidelný systém zákaznické péče, díky kterému budete okamžitě vědět, komu a kdy máte volat.

Pokud každému z 20 % největších klientů zavoláte jednou za půl roku s dotazem na spokojenost, získáte za cenu pár hovorů týdně neocenitelnou zpětnou vazbu a díky lepšímu vztahu vám budou vaši nejdůležitější zákazníci věrnější.

2. nps is the new sexy

Měřit zákaznickou spokojenost je dnes v e-commerce asi tak normální jako mít mobil. Kdo neměří, měl by začít hned teď – jen tak můžete svoje rozhodnutí dělat na základě tvrdých dat, ne domněnek. Začněte používat *Net Promoter Score* (NPS), které je nejvyužívanější metodou pro zjištění spokojenosti zákazníků.

E-mailem nebo zobrazením v aplikaci položíte zákazníkům jedinou otázku a hned se dozvíte stav zákaznické spokojenosti vaší firmy. NPS jako indikátor zdravého byznysu používá například i šéf marketingu pracovního messengeru Slack Bill Macaitis: „Nespokojíme se s tím, že Slack někdo používá. Zajímá nás, zda ho někomu doporučí“.

Ke zjištění NPS slouží nespočet aplikací, třeba český Satismeter. Jakmile poznáte spokojenost vašich zákazníků, může celá firma začít pracovat na jejím zlepšení. Chtějte feedback od nejkritičtějších zákazníků, zpravidla bývá nejužitečnější.

3. Když má zákazník problém, dovolá se vám?

U spousty e-commerce projektů platí, že dobrý byznys je takový, který zákaznickou podporu nepotřebuje, protože klient všeho najde on-line. U výjimečných projektů je ale využití každé příležitosti pro kontakt se zákazníkem tím, co je odlišuje od masy e-shopů, na jejichž webu strávíte deset minut hledáním telefonního čísla. Ale pozor! Pokud sluchátko „zvedne“ automat, až 67 % zákazníků podle American Express Survey okamžitě zavěsí.

Když má zákazník problém, chce ho řešit s člověkem z masa a kostí. A chce, aby řešení problému bylo efektivní a nestálo příliš času. Vystavte vaše telefonní číslo na obdiv a ukažte zákazníkům, že se přímého kontaktu nebojíte.

4. Zrevidujte systém bonusů

Věrnostní program je darem a prokletím v jednom. Když ho děláte dobře, získáte loajální zákazníky, kteří se k vám pravidelně vrací a utrácí. Pokud na to jdete špatně, plýtváte časem, penězi a navíc zákazníky otravujete.

Podívejte se na věrnostní systém z pohledu zákazníka. Víte okamžitě, co získáte, když na věrnostním programu budete aktivně participovat? Ideálně zavolejte klientům a ptejte se, co by na odměňování změnili. Obecně ale ke zlepšení systému stačí 3 kroky.

Vycházejte z toho, co vaši zákazníci opravdu využijí, a jako první krok nastavte jasný cíl. Za druhé určete, co zákazníka dovede k cíli – opakovaný nákup, stažení aplikace, doporučení? A do třetice dejte zákazníkovi něco do začátku. Výzkum The Endowed Progress Effect ukazuje, že pokud odměníte zákazníka věrnostními body za jednoduchý krok, jako je například registrace, bude se aktivněji podílet v celém věrnostním programu.

5. Po čem klienti touží?

Když v roce 2008 dopadla na Starbucks ekonomická krize, poradil si s tím kávový gigant po svém. Zeptal se svých zákazníků, co chtějí. A také jim to splnil – do praxe

vedl víc než 250 nápadů od bezplatné Wi-Fi přes happy hours až po sladkost zdarma pro oslavence narozenin. A rok nato se radoval z nárůstu obrátu o 375 %, ukázal krizi záda a upevnil svoji pozici jedničky mezi kávovými řetězci.

Zákazníka vždy potěší, když jeho přání či nápad nezůstane bez odezvy. Založte jednoduchý dotazník na webu nebo ho zákazníkům pošlete e-mailem a zjistíte, co by je potěšilo. Relativně snadno získáte nespočet

**Personalizace sdělení
v rámci každého kanálu je
klíčová pro finální nákup či
opuštění vaší stránky.**

nápadů, o nichž by vás ani nenapadlo, že o ně zákazníci skutečně stojí. Pokud se ale do sběru nápadů pustíte, nenechte věc vysumět a na návrhy reagujte.

6. Někdy marketing nestačí...

...A ke skvělé péči je potřeba přihodit něco navíc. Příkladem za všechny je ZOOT.cz. To, že e-shop nabízí značky, které si jinde v Česku nekoupíte, je super. Co ale dělá ZOOT ZOOTEK je to, co přináší navíc – provozuje Výdejny radosti, kde si oblečení vyzkoušíte, a pokud vám neseď, tak si ho s sebou prostě nevezmete. Anebo pohotový výjezd, kterým Zootí tým zachránil nejednu nevěstu v nouzi. A za to si získávají palce nahoru i zákaznickou věrnost.

Hranice zlepšování služby už několikrát překročila i britská banka Virgin Money, která chce být „trochu jinou bankou“. Na svých pobočkách banka otevřela pro svoje klienty lounge s pitím a občerstvením, servisem pro rodiče, kulečnickem a bowlingem. A to vše zdarma.

Zamyslete se, jestli i vy můžete svým zákazníkům nabídnout unikátní vylepšení. Nechybí třeba na webu konfigurátor, který by ze složitého vybírání nového foťáku udělal otázku pár minut?

7. Vnímejte problém jako šanci

Pokud by se vaše zákaznická péče měla řídit jen několika málo principy, ať mezi nimi nechybí dobře známé „každý problém je šance, jak se zachovat co nejlépe“. Zákazník, který má s vaší službou problém, nechce dobré řešení. Chce skvělé řešení, chce ho hned a chce ještě něco navíc.

Můžete mít dobře nastavené procesy řešení problémů, avšak nikde neplatí víc než právě tady heslo „všechno je o lidech“. Největší brzdou skvělých řešení problémů je strach – strach pracovníků, že překročí své pravomoci. Nechte kolegům ze zákaznické podpory volné ruce a nastavte široké mantinely toho, co při své práci smí dělat ve snaze potěšit zákazníka.

Fungujeme takto i v RAYNETU. S nadsázkou se u nás tvrdí, že pokud si to obhájíte, můžete klientovi pořídit klidně traktor. Zatím se ale držíme spíše při zemi a sáhneme po láhvi vína nebo čokoládě. I takové malé gesto dokáže prolomit ledy.

A opravdoví přeborníci jsou i v již zmiňovaném ZOOTU. Na Výdejny radosti za vzniklé komplikace jednu zákaznici čekalo vychlazené šampaňské, jindy zahořklost přetaví v pozitivní zážitek nečekaný cupcake. A je běžné, že z původně rozhořčených klientů se nakonec díky prozákaznickému přístupu stávají nejvěrnější ambasadoři firmy. ✨



Václav Prak

Na Masarykově univerzitě založil studentskou unii. Poté pracoval ve startupu DATY, který sbíral a publikoval data o firmách v přehledném feedu. Poslední dva roky naplno žije RAYNETem, kde má na starost marketing a rozšiřování služby do zahraničí.

Text: Václav Prak

Exkurze do RAYNETÍ firemní kultury

Redakce EXEC nás poprosila, abychom představili naši firmu, a jelikož jsme nechťeli jen tak nudně popisovat, čím se zabýváme, a shodou okolností byl u nás na návštěvě Petr Skondrojanis (český guru na firemní kulturu), poprosili jsme ho o pár co nejupřímnějších řádků.

Petr Skondrojanis:

RAYNET jsem nejprve znal díky jejich skvělým reklamám. Mají extrémně vychytaný marketing – je v něm vidět radost z práce a chuť hrát si jak s produktem, tak s brandem.

Pak jsem v Ostravě na akci Culture Club potkal Martina Bazalu a Vaška Praka. Přijel jsem akorát na prezentaci Martina, který popisoval RAYNETÍ cestu ke svobodě. To jsem zbystřil. Svobodné firmy a lidi, co makají na vylepšování firemní kultury a nových modelech spolupráce, nás zajímají, takové chceme na cocuma.cz. Slovo dalo slovo a přijel jsem do RAYNETU. A povídal jsem si s nimi dva dny. Nejenom, že mě jako cizího člověka (respektive dodavatele) nádherně přijali, ale celé dva dny se taky maximálně starali o moje blaho. Všude bylo skoro hmatatelně cítit, jak je ta firma baví.

Kdybychom byli v Americe, byl by to příběh na knížku. Ale protože jsme v Ostravě, tak žádná extra glorifikace nepřijde. Mně osobně ale ten příběh a přístup čtyř

kamarádů z vysoké školy nadchl. Stejně jako mě nadchl RAYNET ve své dnešní podobě. Ti kluci „z vysoké“ jsou dodnes spolu. Přibrali další 3 společníky, kteří to s nimi dlouho táhnou, a možnost stát se partnerem firmy dávají všem, co s nimi vydrží sedm let a rozhodnou se pokračovat.

Milují to, co dělají. Se CRM začali už tehdy na škole – dokonce to byla jejich diplomka. Pak se podnikatelsky protloukali skrze web přes správu sítě až k velkým enterprise projektům na míru, například pro Agel. Leckomu by tohle stačilo ke štěstí – velcí klienti, peníze se točí, 30 lidí v týmu. Ale kluci na svou školní lásku nezapomněli. Za cenu ztráty a tří hubených let se rozhodli opustit bohaté milenky v podobě robustních, na míru vyvíjených řešení, a začali se naplno věnovat své školní lásce: RAYNET CRM. A dnes mají jedno z nejlepších cloudových CRM řešení na trhu.

Když sedíte v kancelářích RAYNETU a pozorujete lidi, jak pracují, tak vidíte, jak se tím baví. Bzuket doplňuje velká obrazovka, na které vidíte nově nakoupené nebo ztracené licence. A kdokoliv, kdo jde kolem, se dívá, kolik dní jim ještě zbývá k absolutní svobodě. Tou svobodou myslím skutečnost, že počet užívaných licencí je kompletně užíví, pokryje jim veškeré náklady a zočlenný tým se bude moci zaměřit jen na rozvoj CRM a případně dalších cloudových služeb. Cloud

totiž RAYNET opravdu umí.

Vedle této byznysové svobody je pro lidi v RAYNETU důležitá i svoboda osobní. Proto jsou, myslím, z českých firem úplně nejdál na cestě za novým modelem spolupráce – bez hierarchie, zato s naprostou otevřeností. Každý vidí do účetnictví, 10 % zisku jde na charitativní projekty a pomoc druhým, zbytek se rozděluje podle klíče 50-25-25, kdy 50 % zůstává ve firmě, 25 % jde vlastníkům a 25 % jde zaměstnancům, kteří jsou ve firmě alespoň 3 roky. Každý zná výši platu ostatních. Mohou přijít na jakýkoliv meeting, i když nebyli pozvaní, nebo z něj odejít, když jim nedává smysl. Jednou měsíčně probírají veškeré dění ve firmě, včetně toho, jak se kdo cítí.

RAYNET je prostě skvělá firma s obrovským potenciálem do budoucna, ostatně už teď jejich řešení využívají tisíce zákazníků na 4 kontinentech. Ale hlavně je to skvělé místo k žití, což ani kluci v RAYNETU, ani já, neodlišujeme od práce. A co je naprosto pozoruhodné, RAYNETÍ kultura má sílu udělat z vás lepšího chlapa – „ženský už byly takhle fajn, ale my chlapi to máme s tím egem přeci jen složitější.“ To jsou slova Vaška Praka z RAYNETU a asi hovoří za vše.

Já jim tímto přeji, ať se jim splní všechny jejich sny a nezapomenou na to, že si to všechno odmakali a jejich přátelství přesto vydrželo. ✖

Kdo je pro vás vzorem v poskytování zákaznické podpory a proč?



Daniel Blažek
Heureka.cz

Pro mě jsou to dva fashion shopy Freshlabels a ZOOT, které díky přátelsky nastavené komunikaci napříč všemi kanály naprosto změnily můj přístup k nakupování bot a oblečení. Možnost objednat si na výdejně kolik kousků chcete bez toho, aniž by se na vás kdokoliv mračil, i když si žádný z nich nakonec nevyberete, je skvělá věc.



Honza Francírek
Ordr.cz

V Ordru nemáme žádný hlavní vzor, který bychom v zákaznické péči následovali. Jednoduše se snažíme dělat takový zákaznický zážitek, který bychom od podobné služby očekávali. K potenciálním problémům se stavíme čelem, jsme aktivní a na zákazníky nekašleme. Při stížnostech píší odpovědi naši kuchaři, aby viděli, co lidem vadí a mohli se neustále zlepšovat.



David Šiška
Bonami.cz

Pro poskytování zákaznické podpory nemáme jasný vzor, přiznám ale, že je pro nás inspirující přístup firem jako např. Zappos.

Cílem je pro nás spokojený zákazník, na kterého při dlouhodobém plánování myslíme a pro kterého se snažíme připravovat i příjemná překvapení. Máme nově i šéfa zákaznické zkušenosti přímo v managementu firmy, který zastupuje zákazníka interně a napříč odděleními hledá cesty, jak mu nákup zpříjemnit, a proaktivně řeší příčiny zákaznické nespokojenosti.

Budujeme silnou značku a dlouhodobou hodnotu pro zákazníka. Zároveň věříme, že mít zákazníka při rozhodování neustále na paměti je správná cesta.



Jiří Křelina
Slevomat.cz

Oblast zákaznické podpory je hodně specifická a nelze říci, že by tu mezi námi běžely vysloveně celebrity, které by bylo možné považovat za vzory. Nicméně mě osobně inspiruje například Arianna Huffington. Ta kromě toho, že založila stejnojmenné online médium, má specifický přístup k lidem a k práci. Mimo jiné tvrdí, že vše je o přístupu a energii, kterou věcem a lidem dáváme. Přesně tak i já se snažím pracovat s pozitivní energií. Arianna například poukazuje na to, že je lepší vzít své obchodní partnery na túru než na pracovní oběd či večeři. Nejenže chůze podporuje kreativitu, ale zároveň se během ní na lidi napojíte lépe než při degustaci v restauraci. A přesně z toho vycházím i já. Proto se u aktivit, které vymyslím, snažím zákazníky propojit a napojit se na ně. Je například často lepší organizovat hromadné venčení psů našich věrných zákazníků než jen lidem poslat domů poštu pamlsků pro jejich čtyřnohého miláčka.



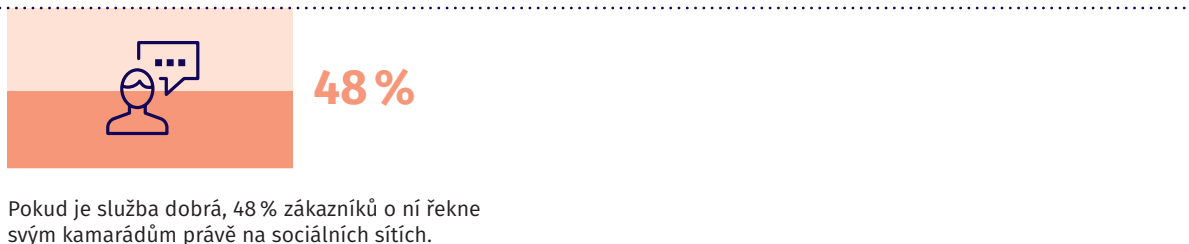
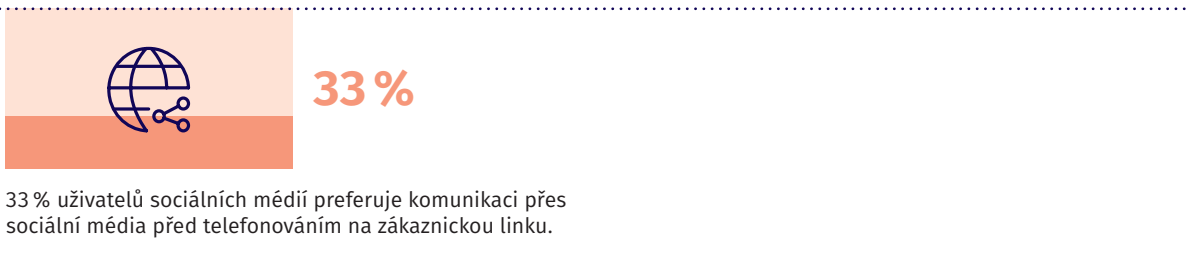
Jan Kvasnička
UX specialista

Určitě Zappos.com, jejichž zákaznická podpora je neskutečná a kolují o ní krásné příběhy, například 11 hodin trvající hovor na zákaznické lince, kdy opravdu netuším, co vše během takové doby stihli probrat. Nebo odeslání pizzy, když si někdo spletl číslo a myslel, že volá do pizzerie, a spoustu dalších. Navíc jsou hodně rychlí ve vyřizování jakékoliv agendy na zákaznické podpoře.

U nás se mi nejvíce líbí ZOOT.cz a velmi mě oslovila přednáška Josefa Říkovského, který vedl Customer care v ZOOTu. Jejich přístup k zákaznické péči je hodně unikátní, jelikož neměli omezený rozpočet na řešení problémů zákazníků. Díky tomu dokázali při objednávce na poslední chvíli osobně doručit šaty nevěstě, a ještě se na chvíli účastnili svatby. Nebo zákazníci, které historicky pokazili nejvíce objednávek, připravili překvapení přímo na prodejně ve formě červeného koberce a šampaňského. To jsou krásné příběhy, které ukazují, že v této firmě je zákazník opravdu na prvním místě, což dokazuje i rychlost řešení jakéhokoliv problému. Sám jsem si to vyzkoušel a byl jsem opravdu příjemně překvapen.

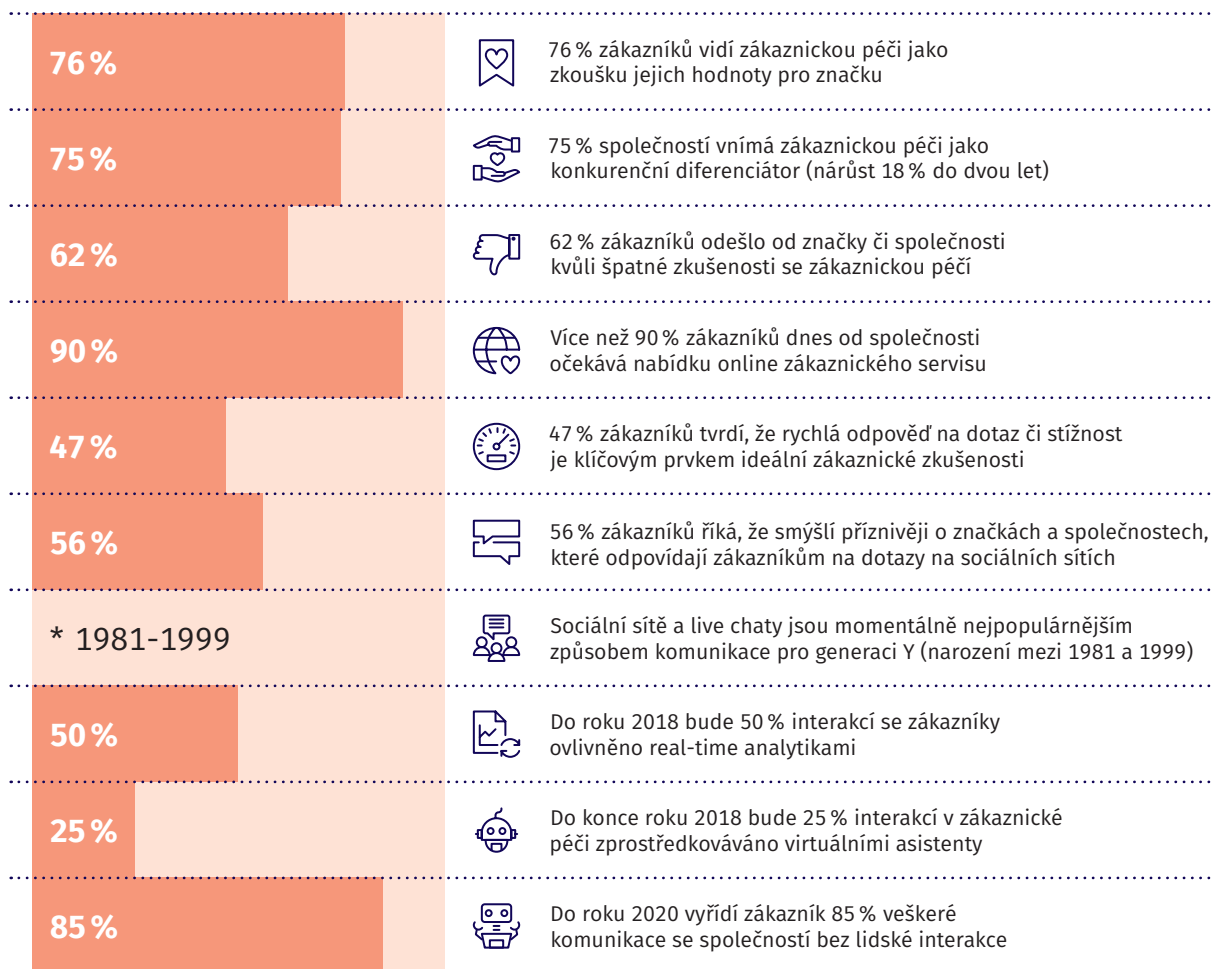
Proč je důležitá zákaznická péče na sociálních sítích?

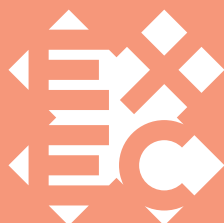
Zdroj: socialmediatoday.com (březen 2017)



Budoucnost zákaznické péče

Zdroj: providesupport.com (březen 2016)





TÉMA PŘÍŠTÍHO ČÍSLA
LOGISTIKA

VÍCE INFORMACÍ
A PŘIHLÁŠENÍ K ODBĚRU NA
EXEC.SHOPSYS.CZ

NA SHLEDANOU PŘÍŠTĚ