

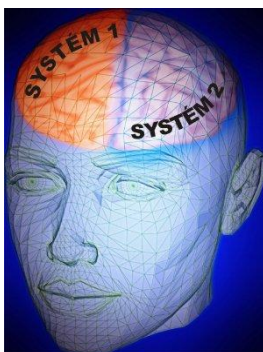


Řízení zkušenosti zákazníka aneb co má společného žirafa a zákazník

Autor: Petr Hložánek

Publikováno: 13. června 2016 na LinkedIn Pulse

Asi každý se někdy potkal se situací, kdy rozhodování zákazníka o koupi produktu či služby mělo k něčemu, co mohu nazvat racionální chování, docela daleko. **Mnohdy kupujeme produkty, které by při detailní a objektivní analýze byli patrně nahrazeny jinými.** I díky tomu funguje marketing samotný a techniky typu budování značky, reklama. Na druhou stranu, zeptáte-li se zákazníků, proč se rozhodli něco koupit a zejména opakovaně, obvykle jsou schopni sdělit celkem konkrétní důvody, které je k nákupu vedli a které se zdají být rozumné a oprávněné. Svá rozhodnutí obhajují, seč jim síly stačí ...



Jedno z možných vysvětlení proč se celkem často rozhodujeme v zásadě iracionálně, intuitivně, pocitově, nabídl ve svých konceptech nositel Nobelovy ceny za přenos psychologických myšlenek do ekonomie **Daniel Kahneman**. Popsal principy **fungování našeho mozku na základě systému 1 a 2 a důsledků pro naše chování a rozhodování** (Kahneman, 2011).

Z jeho závěrů je pro koncept „zákaznické zkušenosti“ důležité mnohé, např. to že náš mozek je v podstatě líný, a pokud může použít nějakou zkratku, použije ji, aniž by zásadně řešil, zda je tou „neoptimálnější“. Tou **zkratkou může být** ledacos – „zvyk“, „už jsem to zažil“, „mám pocit, že je to tak správně“. Obvykle to

nazýváme "zkušenost" - **naučené, vyzkoušené, převzaté, vědomé i nevědomé postupy**, jak dojít rychle a s co nejmenší ztrátou energie k cíli. V druhém kole je schopností mozku takou zkratku obhájit jako nejlepší – opět, je to energeticky méně náročné než vymýšlet novou. Jde o evolučně velmi silný a v zásadě správný princip, pokud by zebra měla přemýšlet, zda v tom křoví je lev či nikoliv, patrně by tu dlouho nebyla - prostě uteče - je to vyzkoušená strategie. Už tedy víte, co spojuje zebra a zákazníka?

„Zkušenost zákazníka“ se formuje na základě „zážitku“ prožitého v souvislosti s vaší firmou

Koncept řízení zákaznické zkušenosti (Customer Experience Management) je pak vystavěn na tomto „zážitku“, využívá produkty, služby, prostředí jako rekvizity pro to, aby poskytl zákazníkovi něco emočně silného a tedy zapamatovatelného (Pine, 1998; Smith, 2002). **Pozor, „zákaznická zkušenost“ není totéž jako „spokojenost zákazníka“ – až 80% zákazníků, kteří přešli ke konkurenci, říká, že byli s předchozím produktem spokojeni** (Smith, 2002). „Zákaznická zkušenost“ (CX) je něco „nehmatatelného“ co vzniká v hlavě každého jednotlivého zákazníka, vzniká na základě veškeré interakce mezi ním a firmou, znova a znova, opakovaně a v čase. Neustále se vyvíjí, přeměňuje se, kultivuje či uvadá. Je vždy relativní, protože její hodnota vztažena k individuálnímu očekávání konkrétního zákazníka.

Koncepčně budovaná "zákaznická zkušenost" zásadním způsobem odliší to, co nabízíte. A co je důležité, projeví se i ve finančních ukazatelích!

Každá firma nějakou „zákaznickou zkušenost“ vytváří, ať již vědomě či nevědomě. Už pouhý fakt, že máte zákazníky, kterým nabízíte nějaké produkty či služby znamená, že tito zákazníci s vámi mají nějakou zkušenost, dobrou, špatnou, konzistentní, nekonzistentní. „Řízení zákaznické zkušenosti“ je pak cílené, konzistentní a vědomé vytváření právě takové „zákaznické zkušenosti“, která vede k ambadorství a v konečném důsledku k úspěšnosti firmy (měřeno ROI, EBIT, obrat, MS).

Jak je zřejmé, jde o dlouhodobý a nikdy nekončící proces. Nejprve je nezbytné dobře popsat klíčové (profitabilní) skupiny zákazníků na základě jejich obvyklého chování (behaviorální segmentace) a následně zmapovat jejich cestu k nákupu vašeho produktu/služby od úplného začátku, tedy od okamžiku kdy o vás a nějaké koupi ještě nevědí. Popsat jaké pocity, emoce, zážitky jednotlivé kroky vyvolávají, kde se zákazníkem interagujete a jakým způsobem (zákaznická cesta). V kombinaci s tradiční strategickými nástroji (SLEPT, konkurenční analýza apod.), pak můžete definovat, jakou "zákaznickou zkušenost" budete chtít budovat. Specifikujete kde, a jakým nástroji, budete nechávat zákazníka prožívat něco zásadního, takového co podpoří vytvoření "jedinečné zkušenosti", co si bude pamatovat. „Systémovou integraci“ pak sladíte firmu od vrátného, přes účetní, asistentky, obchodáky, manažery k po generálního ředitele k poskytování konzistentní „zkušenosti“. A pak už „jen“ měřit, zda aktivity vedou tam, kam potřebujete. A ladit, ladit ...

Petr Hložánek, SYSTEMIK
<http://SYSTEMIK.cz>
petr.hlozane@systemik.cz

Citované a doporučené zdroje

- 1) Pine, B. J. II and Gilmore, J., „Welcome to the Experience Economy,” Harvard Business Review, July 1, 1998
- 2) Smith, S., Wheeler, J., „ Managing The Customer Experience”, Great Britain : Financial Times, 2002
- 3) Kahneman, D., „Myšlení rychlé a pomalé”, Jan Melvil Publ., 2011

Kontakt: Petr Hložánek, +420604381430, petr.hlozane@systemik.cz, <http://SYSTEMIK.cz>