

O loajalitu se vyplatí bojovat

Zákazník se silnějším vztahem ke značce jí odpustí i nepopulární kroky včetně zdražování

Text RENATA NOVOTNÁ
Ipsos

Ani válečný konflikt, ani chudoba a sociální nerovnováha, natož nedávný strašák jménem covid. Suverénně největším problémem, který v prosinci 2022 podle průzkumu společnosti Ipsos znepokojoval českou populaci, byla inflace. Obavu z ní vyjádřilo 58 procent dotázaných. To je spolu s rostoucími náklady a poklesem kupní síly varovný signál i pro manažery a majitele firem, kteří si musejí klást otázky: Budou mít zákazníci pochopení pro nutnost zvyšování cen? A jaké důsledky to přinese v oblasti zákaznické zkušenosti?

V DOBRÉM I VE ZLÉM

Pozitivní zprávou pro malé podniky je to, že Češi mají v jejich případě dvakrát větší pochopení pro zvyšování cen, než když zdražují mezinárodní korporace. Od korporátů navíc za vyšší ceny očekávají i lepší zákaznickou zkušenost. Nejvyšší míra pochopení podle průzkumu „CX a inflace“, který proběhl na reprezentativním vzorku populace ČR starší 18 let o velikosti 1000 respondentů, panuje u obchodů s potravinami (51%) a dodavatelů energií (45%). Naopak v sektorech, jako je pojišťovnictví, bankovnínictví a telekomunikace, má porozumění pro zdražování už jen asi třetina Čechů. Společnosti působící v těchto oborech by měly při zvyšování cen komunikovat velmi obezřetně a nabídnout relevantní přidanou hodnotu.

Bez ohledu na typ firmy, nebo sektor, ve kterém se pohybuje, platí, že dlouhodobé budování zdravého silného vztahu se zákazníky se projevuje právě v těžkých časech. Respekt, férová hodnota a ocenění věrnosti jsou pevným základem pro přijetí vyšší ceny a celkové toleranci. Dvakrát větší pochopení totiž mají ti zákazníci, kteří se cítí být respektováni a vnímají, že za své peníze dostávají adekvátní produkty a služby. Také mají větší pochopení ti, kteří se cítí být odměňováni za svou

40 %

Čechů chápe zdražování ze strany mezinárodních korporací

21 %

pracovníků v CX zaznamenalo pokles kvality poskytované CX

27 %

společností říká, že jejich zákaznická zkušenost je horší, než značka slibuje

loajalitu (52%), oproti klientům, kteří ocenění věrnosti ze strany značky nevnímají (31%). A nemusí se nutně jednat pouze o klasický věrnostní program. Jde primárně o pocit a vnímání ocenění.

JSOU SLIBY CHYBY?

Inflace je tedy zásadní zkouškou vztahu firmy se zákazníkem. Ale není jedinou. Velkou výzvou je také naplňování slibů, které značka klientům či spotřebitelům dává. Z výzkumu Ipsos CX Global Voices provedeného mezi více než tisícovkou „customer experience“ specialistů ze 65 různých zemí vyplývá, že 27 procent společností si uvědomuje, že očekávanou zákaznickou zkušenost nedoručuje.

Výsledkem jsou oslabené vztahy se zákazníky, které vedou k poklesům příjmů pro firmy, v krajním případě až ke ztrátě zákazníků. Zároveň však platí, že čím silnější je vzájemný vztah, tím spíše brandu odpustí případné dílčí přešlapy nebo chyby. A budou mít tedy i větší pochopení pro zvyšování cen a jiné nepopulární kroky v krizových dobách, značku spíše doporučí svým přátelům a rodině, a to i po negativní zkušenosti. Silné vztahy se zkrátka vyplácejí a v současné době to platí dvojnásob. Ostatně, víte, jak silný vztah k vašemu brandu zákazníci mají? Co vám dokáží odpustit a kde přimhouří oko?

PŘI ŠETŘENÍ POMŮŽE CÍLENÍ INVESTIC

Mezi vztahem ke značce a hodnotou zákaznicka platí stejně jako mezi kvalitou zákaznické zkušenosti a výší útraty přímá úměra. Dle zmiňované studie CX Global Voices dvě třetiny firem věří, že investice do CX jim pomohou předčít konkurenci. Proto by se dalo čekat, že se na budování vztahů se zákazníky zaměří. To se však neděje – téměř 60 procent společností totiž v tomto roce neplánuje investice do CX zvyšovat. Část je dokonce snížila a ti, kteří je budou držet na dosavadní úrovni, pořídí vzhledem k růstu cen reálně méně.

Co si tedy počít, když rozpočty zůstávají stejné (či klesají), zatímco tlak na posilování vztahů roste? Je třeba se mnohem více zaměřit na zefektivnění investic do zákaznické zkušenosti. Dobře zacílit aktivity. A hlavně si hlídat návratnost investic a pracovat s analytickým modelem (mimořádně, firmy, které ho mají a pracují s ním, deklarují zvyšování rozpočtu na CX). Je také nutné si udržovat přehled o tom, kolik peněz kvalitní zákaznická péče zachránila, když zabránila v odchodu těm, kteří by tak bez ní učinili. Nebo naopak kolik podnícením zákazníků k vyšším útratám přinesla. O loajalitu se totiž opravdu vyplatí bojovat. ■