

O zákaznické(m) zážitku zkušenosti

Následující strany zastřešuje
téma customer experience
v místě prodeje. Co to je?



Foto: ISTOCK

Text JANKLIKA

Anglická slova v marketingové komunikaci u nás většina manažerů přijala za své. Patří mezi ně i výraz „customer experience“, který se často nepřekládá, vždyť každý přece ví, o kterýže to buzzword (ano, další nepřekládané slovo) jde. Zkrátka zákaznický zážitek, který se v souvislosti s maloobchodem skloňuje poslední léta tak často, že se z něj stala prázdná sláma, z níž se vymlátí konkrétní obsah. Všichni ale víme, že to je důležité.

CHCEME SE BAVIT

Jenže přeložit „customer experience“ jakožto zákaznický zážitek nemusí být přesné. Ano, experience znamená zážitek, jenže zrovna tak - a možná ještě spíš - se překládá také jako zkušenost, a mezi těmito dvěma výrazy je v češtině dost velký rozdíl.

Potřebuje se člověk při nakupování vždycky bavit, očekává, že mu prodejce okoření obyčejné nakupování něčím, na co nějakou dobu nezapomene, něčím, co mu příjemný celý den? Někjakým parádním zážitkem?

Možná že ano. Žijeme v době nadbytku všeho, a už nám nejspíš

nestačí „jenom“ si snadno pořídít vše, co potřebujeme, což mimochodem zní pro velkou část lidstva i v dnešní době jako sen. Jsme hltací zážitků, chceme se bavit.

CESTA Z MÍSTA „A“ NA MÍSTO „B“. BEZ ZÁŽITKU

Mně osobně stačí, když dostanu to, co potřebuji, snadno a za dobrou cenu. Když je prodejce milý a ochotný. Zkrátka mít se značkou dobrou zkušenost. Nepotřebuji speciální zážitky, které někdy jen odvádějí pozornost od toho, aby prodejce udělal to, co má, a místo toho se snaží zákazníka všelijak rozptylovat.

Když si vymyslím hypotetický příklad třeba v podobě autobusové dopravy - chci se dostat z místa A na místo B, a to rychle, bezpečně, snadno a za adekvátní cenu. Nepotřebuji na palubě dva stewardy, kteří kolem mě budou tancovat a kterým polovinu cesty budu odpovídat na to, jestli si dám raději čokoládu, kapučíno nebo čaj, jestli si chci přečíst Blesk nebo Hospodářky anebo jestli si chci půjčit sluchátka na poslech muziky (nejspíš abych jejich dotazy raději neslyšel).

Nechám na každém z vás, jak si pro sebe ono anglické sousloví přeložíte. Zážitek, nebo zkušenost? Obě varianty jsou správně.

ŽEBŘÍČEK NEJLEPŠÍCH

V rozhodování vám možná pomůže studie globální agentury C Space, která pomáhá firmám s tím, aby byli jejich zákazníci spokojeni. Před časem vydala zprávu o customer experience pro rok 2018. Data pocházejí z trhu USA a Velké Británie. Definovala v ní pět základních oblastí, které nejvíce přispívají k tomu, aby klienti o dané firmě/ značce mluvili a doporučovali ji ostatním. Aby daná firma rostla.

Chcete vědět, které body podle C Space tvoří customer experience? Jsou to tyto:

1 Relevance: Měli byste vědět, pro koho vlastně jste, a tomu přizpůsobit jazyk, jímž s cílovou skupinou mluvíte. Sdílet její hodnoty.

2 Smysluplnost a snadnost: Oceňte věrnost zákazníků a sami se snažte o co nejvyšší kvalitu. Lidé chtějí služby, které jsou jednoduché.

3 Otevřenost: Lidé chtějí opravdovost. To se často vylučuje s dokonalostí, což zákazníkům překvapivě zase tolik nevadí. Spíš než dokonalost, chtějí férovost. Buďte čestní, a když se něco nepovede, tak to řekněte na rovinu, omluvte se a napravte to. To lidé ocení.

4 Empatie: Buďte na straně zákazníků. Ať jsou jejich potřeby pro vás důležitější než ty vaše.

5 Emoční odměna: Zkuste docílit toho, aby se zákazníci cítili chytře, hrdě a respektovaně.

A na konec žebříček deseti firem/ značek, které loni podle C Space výše uvedené parametry naplňovaly nejlépe:

- 1** Disney
- 2** Hilton
- 3** Amazon
- 4** Netflix
- 5** Costco
- 6** Dove
- 7** Nike
- 8** Ikea
- 9** Google
- 10** Clinique