

Zákaznícka skúsenosť

Bc. Simona Halenárová

Obsah workshopu

Čo je to zákaznícka skúsenosť

Význam zákazníckej skúsenosti

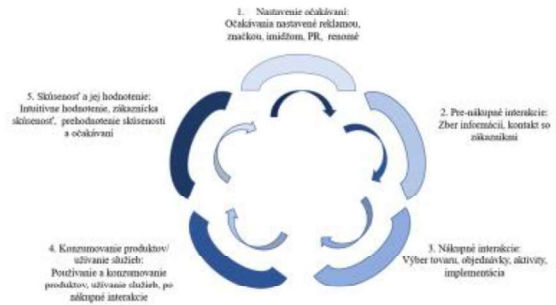
Mapovanie zákazníckej skúsenosti

Analýza prostredia

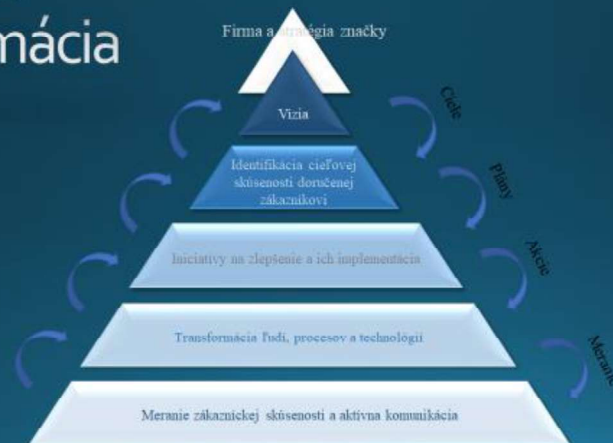
Zhodnotenie úrovne prístupu firmy k zákazníckej skúsenosti

Zákaznícka skúsenosť

- Zákaznícka skúsenosť definujeme ako súhrn individuálnych interakcií zákazníka so značkou v priebehu času



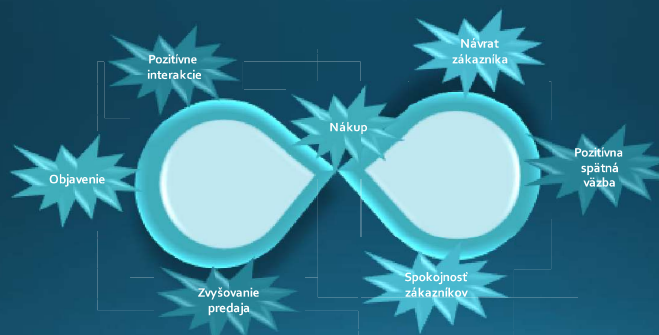
Zákaznícka skúsenosť: Transformácia firmy



Zákaznícka skúsenosť: Marketingová stratégia



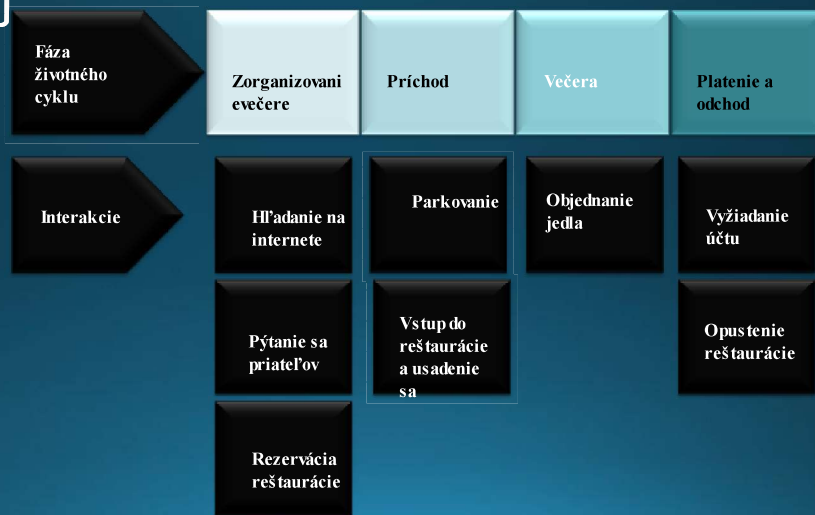
Význam zákazníckej skúsenosti



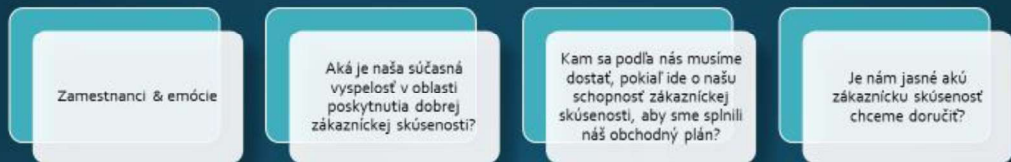
Mapovanie zákaznickej skúsenosti

Fáza	Povedomie	Zváženie	Rozhodnutie	Služba	Lojalita
Akcia zákazníka	Reklama online, sociálne siete, odporúčanie priateľov	Prieskum správania, konkurencia, porovnanie odporúčaní a cien	Vykonanie nákupu	Príjemnosť služby, komfortnosť zákazníckeho centra, úroveň zákazníckej podpory/úslužby	Ďalší nákup, zdieľanie skúsenosti
Body kontaktu	Tradičné médiá, sociálne siete, slovné	Slovné, cez web, sociálne siete	Webová stránka, mobilná aplikácia, telefón	Telefón, chat bot, email	Slovné, sociálne siete, stránky s recenziami
Skúsenosti zákazníka	Záujem, váhanie	Zvedavý, nadšenie	Nadšenie	Frustrovaný	Spokojný, nadšený
KPI	Počet zasiahnutých ľudí	Nový návštevník stránky	Konverzný kurz, online predaj	Hodnotenie úspešnosť zákazníckeho servisu, čakacia doba	Návratnosť zákazníkov, skóre zákaznickej spokojnosti
Ciele	Zvýšiť povedomie, záujem	Zvýšenie počtu návštev stránky	Zvýšenie konverzného kurzu a predaja	Zvýšenie spokojnosti zákazníckeho servisu, minimalizácia čakacej doby	Generovanie pozitívnych recenzií, zvýšenie návratnosti zákazníkov
Zapojený tím	Marketing, komunikácia	Marketing, komunikácia, predaj	Vývoj/IT, predaj, marketing, zákaznický servis	Zákaznický servis	Vývoj/IT, zákaznický servis

Mapovanie zákaznickej cesty



Analýza prostredia



Zhodnotenie úrovne prístupu firmy k zákazníckej skúsenosti

- Firma jasne vysvetlila zamestnancom dôležitosť zákazníckej skúsenosti, ktorá má byť doručená.
- Firma stanovuje jasné ciele ohľadom zákazníkom očakávanej skúsenosti.
- Firma rozumie bodom kontaktu/interakcie, ktoré sú pre zákazníka zásadné.
- Firma kladie dostatočný dôraz na vytváranie želaných zákazníckych skúseností pri kľúčových obchodných procesoch.
- Firma využíva dostatok údajov o zákazníkoch na usmernenie pracovných procesoch a prispôbeniu interakcií.
- Firma dáva možnosť vidieť zamestnancom informácie o zákazníkoch cez jednoduché zobrazenie.
- Firma má jasné prepojenie medzi meraniami KPI a výsledkami hodnotení zákazníkov.
- Firma využíva spätnú väzbu od zákazníkov na identifikáciu a poskytovanie zlepšení služieb.
- Firma má identifikované kompetencie a školenia, umožňujúce zamestnancom poskytnúť želanú zákaznícku skúsenosť.
- Firma trávi dostatok času komunikovaním smerovania pokiaľ ide o skúsenosti zákazníkov.

Ďakujem!

Príloha B – Dotazník: zákaznícky prieskum

Kumšt

Dobrý deň,

radi by sme Vás poprosili o zapojenie sa do nášho prieskumu s cieľom zlepšenia nášho podnikania a dosiahnutia unikátnej zákazníckej skúsenosti. Náš krátky dotazník je zameraný na pochopenia Vášho vnímania našej predajne a produktov, na základe čoho budeme pracovať na zlepšeniach.

Ďakujeme!

Tím Kumšt

1 Všeobecne, aká je Vaša celková spokojnosť na základe interakcií s podnikom?

- Veľmi spokojný (5)
- Skôr spokojný (4)
- Neutrálny- ani spokojný ani nespokojný (3)
- Skôr nespokojný (2)
- Úplne nespokojný (1)

2 Ako hodnotíte našu predajňu, cítili ste sa pri návšteve dobre?

- Veľmi dobre - nič by som nemenil/a (1)
- Predajňa je v poriadku ale vždy je priestor na zlepšenie (2)
- Negatívne - odporúčam zmenu (3)

3 Aká je Vaša skúsenosť s našim personálom?

- Veľmi dobrá (1)
- Neutrálna (2)
- Negatívna (3)

4 Ako hodnotíte našu webovú stránku?

- Veľmi dobre (1)
- Neutrálne (2)
- Negatívne - odporúčam zmenu (3)

5 Ako hodnotíte našu komunikáciu na sociálnych sieťach: Facebook a Instagram?

- Veľmi dobre (1)
- Neutrálne (2)
- Negatívne (3)

6 Za základe nedávnych interakcií s podnikom, aká je pravdepodobnosť, že si u nás zakúpíte produkt?

- Veľmi pravdepodobné (1)
- Stredne pravdepodobné (2)
- Skôr nepravdepodobné (3)
- Veľmi nepravdepodobné (4)

7 Ako hodnotíte sortiment našich produktov?

- Veľmi dobre (1)
- Neutrálne (2)
- Prijal by som rozšírenie sortimentu (3)

8 Za základe nedávnych interakcií s nami, aká je pravdepodobnosť odporúčenia našej predajne a produktov Vaším známym?

Veľmi pravdepodobné (5)

Skôr pravdepodobné (4)

Neviem (3)

Skôr nepravdepodobné (2)

Veľmi nepravdepodobné (1)

9 Priestor pre Váš dodatočný komentár na základe interakcií s nami: Čo by ste nám odporučili? Zmenili by ste niečo? Aký je Váš pocit z nášho podniku?

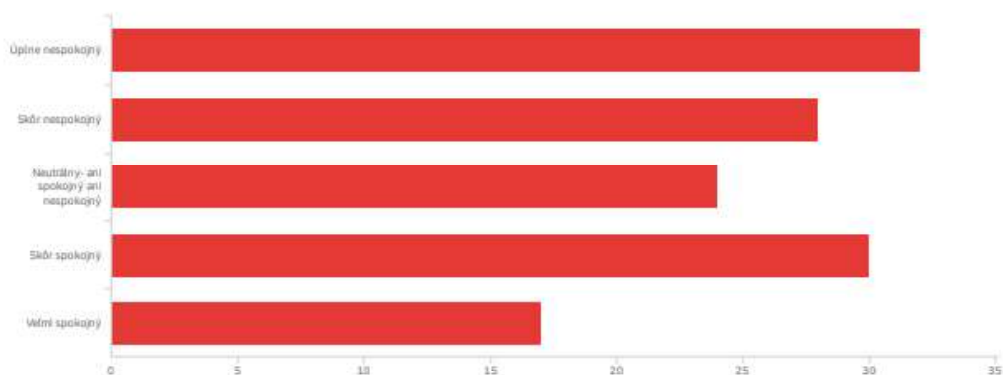
Príloha C – Výsledky dotazníku zákazníckeho prieskumu

Default Report

Kumst

March 24, 2022 2:55 AM MDT

2 - Všeobecne, aká je Vaša celková spokojnosť na základe interakcií s podnikom?

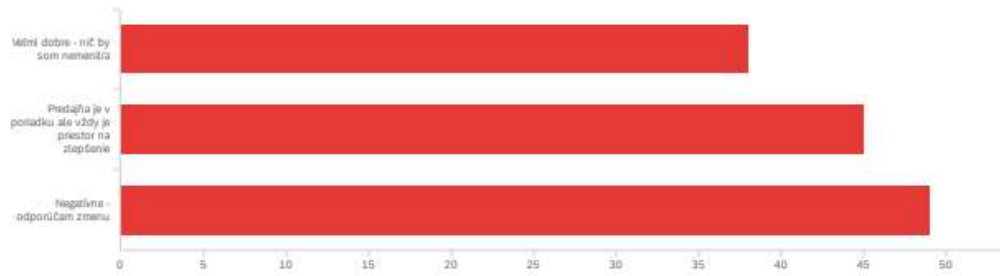


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Všeobecne, aká je Vaša celková spokojnosť na základe interakcií s podnikom?	1.00	5.00	2.79	1.38	1.89	131

#	Field	Choice Count
1	Úplne nespokojný	24.43% 32
2	Skôr nespokojný	21.37% 28
3	Neutrálny- ani spokojný ani nespokojný	18.32% 24
4	Skôr spokojný	22.90% 30
5	Veľmi spokojný	12.98% 17
		131

Showing rows 1 - 6 of 6

3 - Ako hodnotíte našu predajňu, cítili ste sa pri návšteve dobre?

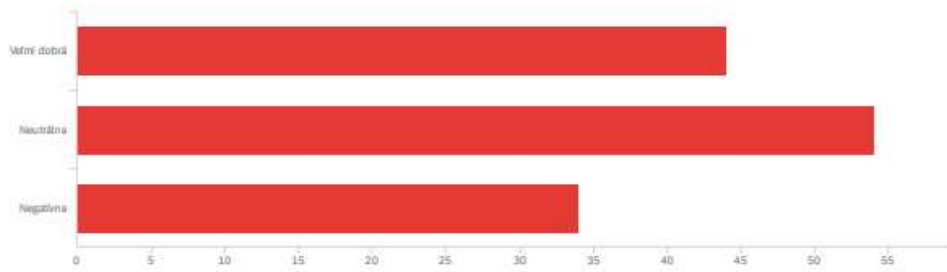


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ako hodnotíte našu predajňu, cítili ste sa pri návšteve dobre?	1.00	3.00	2.08	0.81	0.65	132

#	Field	Choice Count
1	Veľmi dobre - nič by som nemenil/a	28.79% 38
2	Predajňa je v poriadku ale vždy je priestor na zlepšenie	34.09% 45
3	Negatívne - odporúčam zmenu	37.12% 49
		132

Showing rows 1 - 4 of 4

4 - Aká je Vaša skúsenosť s našim personálom?

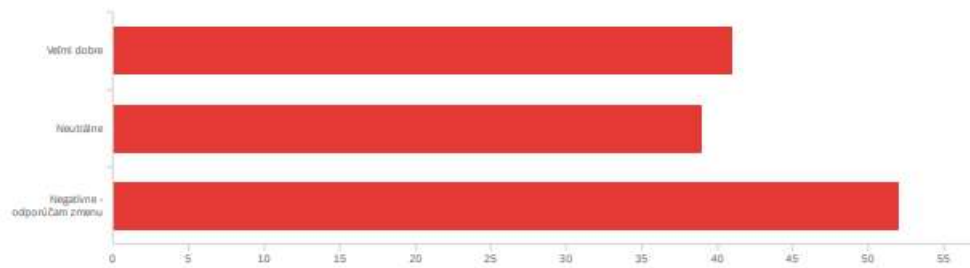


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Aká je Vaša skúsenosť s našim personálom?	1.00	3.00	1.92	0.76	0.59	132

#	Field	Choice Count
1	Veľmi dobrá	33.33% 44
2	Neutrálna	40.91% 54
3	Negatívna	25.76% 34
		132

Showing rows 1 - 4 of 4

5 - Ako hodnotíte našu webovú stránku?

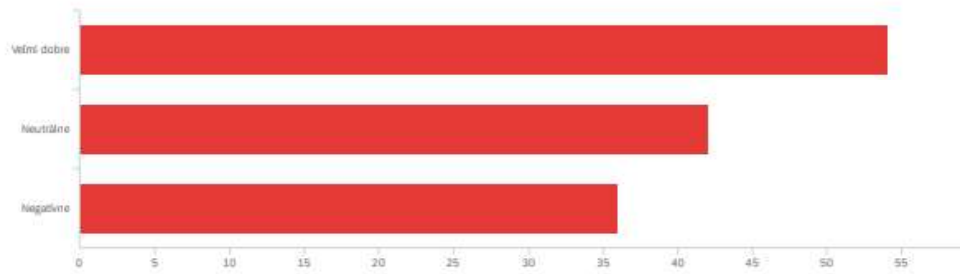


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ako hodnotíte našu webovú stránku?	1.00	3.00	2.08	0.84	0.70	132

#	Field	Choice Count
1	Veľmi dobre	31.06% 41
2	Neutrálne	29.55% 39
3	Negatívne - odporúčam zmenu	39.39% 52
		132

Showing rows 1 - 4 of 4

6 - Ako hodnotíte našu komunikáciu na sociálnych sieťach: Facebook a Instagram?

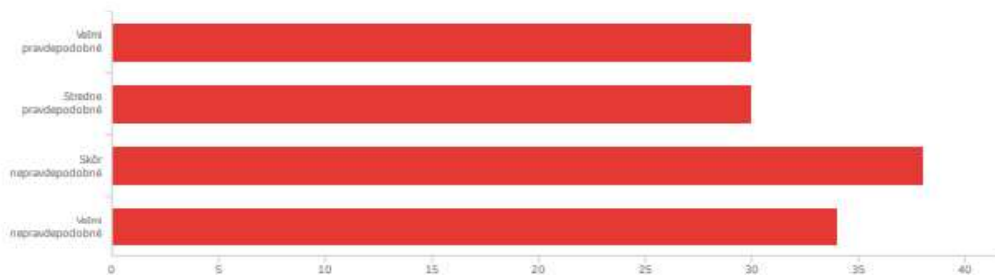


#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ako hodnotíte našu komunikáciu na sociálnych sieťach: Facebook a Instagram?	1.00	3.00	1.86	0.81	0.66	132

#	Field	Choice Count
1	Veľmi dobre	40.91% 54
2	Neutrálne	31.82% 42
3	Negatívne	27.27% 36
		132

Showing rows 1 - 4 of 4

7 - Za základe nedávnych interakcií s podnikom, aká je pravdepodobnosť, že si u nás zakúpite produkt?



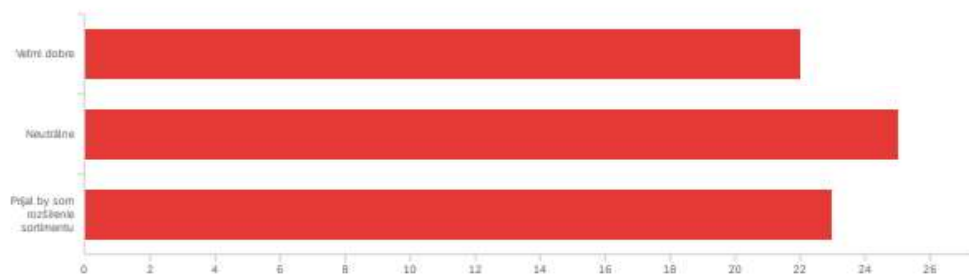
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Za základe nedávnych interakcií s podnikom, aká je pravdepodobnosť, že si u nás zakúpite produkt?	1.00	4.00	2.58	1.10	1.21	132

#	Field	Choice Count
1	Veľmi pravdepodobné	22.73% 30
2	Stredne pravdepodobné	22.73% 30
3	Skôr nepravdepodobné	28.79% 38
4	Veľmi nepravdepodobné	25.76% 34

132

Showing rows 1 - 5 of 5

8 - Ako hodnotíte sortiment našich produktov?



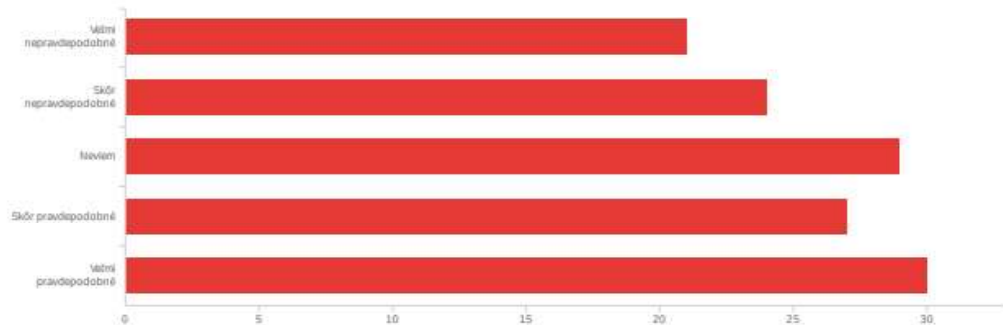
#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Ako hodnotíte sortiment našich produktov?	1.00	3.00	2.01	0.80	0.64	70

#	Field	Choice Count
1	Veľmi dobre	31.43% 22
2	Neutrálne	35.71% 25
3	Prijal by som rozšírenie sortimentu	32.86% 23
		70

Showing rows 1 - 4 of 4

9 - Za základe nedávnych interakcií s nami, aká je pravdepodobnosť odporúčenia našej

predajne a produktov Vaším známym?



#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Za základe nedávnych interakcií s nami, aká je pravdepodobnosť odporúčenia našej predajne a produktov Vaším známym?	1.00	5.00	3.16	1.39	1.92	131

#	Field	Choice Count
1	Veľmi nepravdepodobné	16.03% 21
2	Skôr nepravdepodobné	18.32% 24
3	Neviem	22.14% 29
4	Skôr pravdepodobné	20.61% 27
5	Veľmi pravdepodobné	22.90% 30
		131

Showing rows 1 - 6 of 6

10 - Priestor pre Váš dodatočný komentár na základe interakcií s nami: Čo by ste nám

odporučili? Zmenili by ste niečo? Aký je Váš pocit z nášho podniku?

Priestor pre Váš dodatočný komentár na základe interakcií s nami: Čo by ste...

zlepšiť eshop

rozsírila by som sortiment o oblečenie, máte veľa bizuterie ktora zabera veľku časť v predajni a z oblečenia máte malo kusov

eshop a viac využívať socialne media, potešili by storky produktov

Eshop treba zlepšiť, chcela som si kúpiť kozmetiku, máte tam produkt s viacerými variantmi, k tomu jednu fotku z diaľky. Musela som si vymeniť niekoľko mailov s predajňou aby som zistila aké máte varianty a nakoniec som aj tak išla do predajne.

Predavačky nevedia moc poradiť,...

E-shop by ma potešil!!!!

Z oblečenia máte iba zopár kusov, sklamlalo ma, že ste nemali veľkosti. Personál bol milý ale nevedeli mi povedať či môžete doobjednať moju veľkosť.

Príloha D – Dotazník: zamestnanecký prieskum

Interný prieskum – sekcia 1

Start of Block: Default Question Block

Q1 Zákaznícka stratégia: Máme vytvorenú zákaznícku stratégiu v rámci firmy?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q2 Stratégia značky: Máte nastavené vysoké očakávania od Vašej značky a produktov?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q3 Znalosti zákazníkov: Viete odhadnúť potreby/očakávania Vašich zákazníkov?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q4 Biznis procesy: Zohľadňujete pohľad zákazníkov? Sledujete zákaznícke reakcie?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q5 Zákaznícke dáta: Sledujete zákaznícke reakcie a na ich základe prispôbujete produkty a služby?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q6 IT Infraštruktúra: Máme konsolidovaný pohľad na zákaznícku skúsenosť?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q7 Merania: Máme nastavené metriky zamerané na zákazníkov a ich spokojnosť?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q8 Zamestnanci: Považujete sa za angažovaného zamestnanca?

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q9 Komunikácia: Považujete Vašu komunikáciu za dostatočnú? (Sociálne siete, mailová komunikácia,)

- Áno (1)
 - Skôr áno (2)
 - Neviem (3)
 - Skôr nie (4)
 - Nie (5)
-

Q10 Služby: Považujete Vaše služby vo všeobecnosti na dobrej úrovni?

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

End of Block: Default Question Block

Interný prieskum: Sekcia 2

Q1 Firma jasne vysvetlila zamestnancom dôležitosť zákaznickej skúsenosti, ktorá má byť doručená.

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

Q2 Firma stanovuje jasné ciele ohľadom zákazníkom očakávanej skúsenosti.

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

Q3 Firma rozumie bodom kontaktu/interakcie, ktoré sú pre zákazníka zásadné.

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

Q4 Firma kladie dostatočný dôraz na vytváranie želaných zákazníckych skúseností pri kľúčových obchodných procesoch.

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

Q5 Firma využíva dostatok údajov o zákazníkoch na usmernenie pracovných procesoch a prispôsobeniu interakcií.

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

Q6 Firma dáva možnosť vidieť zamestnancom informácie o zákazníkoch cez jednoduché zobrazenie.

- Áno (1)
- Skôr áno (2)
- Neviem (3)
- Skôr nie (4)
- Nie (5)

Q7 Firma má jasné prepojenie medzi meraniami KPI a výsledkami hodnotení zákazníkov.

- Áno (1)

Skôr áno (2)

Neviem (3)

Skôr nie (4)

Nie (5)

Q8 Firma využíva spätnú väzbu od zákazníkov na identifikáciu a poskytovanie zlepšení služieb.

Áno (1)

Skôr áno (2)

Neviem (3)

Skôr nie (4)

Nie (5)

Q9 Firma má identifikované kompetencie a školenia, umožňujúce zamestnancom poskytnúť želanú zákaznícku skúsenosť.

Áno (1)

Skôr áno (2)

Neviem (3)

Skôr nie (4)

Nie (5)

Q10 Firma trávi dostatok času komunikovaním smerovania pokiaľ ide o skúsenosti zákazníkov.

Áno (1)

Skôr áno (2)

Neviem (3)

Skôr nie (4)

Nie (5)

Príloha E – Vyhodnotenie dotazníku zákazníckeho prieskumu

Vyhodnotenie interného prieskumu – Sekcia 1

Q: Otázka	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Q1	0	0	0	0	0
Q2	4	3	4	3	3
Q3	3	3	3	2	3
Q4	3	3	3	1	1
Q5	1	1	1	1	1
Q6	0	0	0	0	0
Q7	0	0	0	0	0
Q8	4	4	4	3	3
Q9	4	3	3	3	3
Q10	3	3	2	1	2
Skóre	22	20	20	14	16
Priemer	18,4				

Vyhodnotenie interného prieskumu – Sekcia 2

Q: Otázka	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Priemer	Fáza
Q1	0	0	0	0	0	0	Začiatočník
Q2	1	1	1	1	1	1	Začiatočník
Q3	2	1	2	1	1	1,4	Vyvíjajúci sa
Q4	3	3	3	3	3	3	Dozrievanie
Q5	1	0	0	0	0	0,2	Začiatočník
Q6	0	0	0	0	0	0	Začiatočník
Q7	0	0	0	0	0	0	Začiatočník
Q8	3	3	3	2	2	2,6	Vyvíjajúci sa
Q9	0	0	0	0	0	0	Začiatočník
Q10	1	1	0	0	0	0,4	Začiatočník
Skóre	11	9	9	7	7	8,6	
Možné maximum	40	40	40	40	40	40	

Nápady na zlepšenie na základe interných prieskumov

Interný prieskum			
Sekcia 1	Nápady na zlepšenie	Sekcia 2	Nápady na zlepšenie
Q1	Jasné určenie stratégie spisanej v dokumente.	Q1	Školenie čo je to zákaznícka skúsenosť, aká je naša cieľová zákaznícka skúsenosť.
Q2	Uprataná predajňa, zaškolený personál, obmienenie menej zaujímavého sortimentu, komunikácia na sociálnych sieťach - prezentácia produktov, hlasovania - zapájanie publika, dbať na balenie produktov.	Q2	Zavedenie meraní, mesačné vyhodnocovania.
Q3	Proaktívne zisťovanie predmetu záujmu klientov, hlasovania cez sociálne siete o aké produkty by mali záujem.	Q3	Zavedenie pravidiel komunikácie na sociálnych sieťach, zlepšenie e-shopu, dbanie na dodržiavanie poriadku na predajni.
Q4	Využívanie prostriedkov analýz, propagácie a meraní zákazníckej spokojnosti cez sociálne siete.	Q4	Zaškolenie zamestnancov na produkty, ich technické parametre, 5S na pracovisku, zväčšenie kabínky na prezliekanie inštalácia zrkadla priamo do kabínky, zavedenie darčiekov k väčším nákupom.
Q5	Pravidelné zdieľanie produktov na sociálnych sieťach, hlasovania cez stories, prieskumy v teréne - priame zisťovanie v predajni.	Q5	Hlasovania cez sociálne siete ohľadom produktov na predajni, E-mailové prieskumy na ročnej báze, využívanie analýz cez sociálne siete, zisťovanie spokojnosti priamo na predajni, zavedenie vernostných programov.
Q6	Využívať prostriedky sociálnych sietí, zasielanie prieskumov mailom po e-nákupe, zriadenie vernostného programu - rozšírenie možnosti komunikácie.	Q6	zavedenie vernostného programu - sledovanie narodenín, čo klient nakupuje najčastejšie.
Q7	Stanovenie metrik a pravidelné sledovanie na mesačnej báze.	Q7	Zaviest KPI, vyvolávať prieskumy, sledovať hodnotenia, na mesačnej báze vyhodnocovať.
Q8	Zaškolenie zamestnancov, zavedenie bonusu z predaja.	Q8	Mesačne prehodnocovať stav, upravovať sortiment.
Q9	Zvýšiť komunikáciu, zdieľanie produktov, zbieranie spätných väzieb a názorov, hlasovania.	Q9	Zaviest katalóg produktov spolu so špecifikáciami/parametrami, procesný manuál želannej zákazníckej skúsenosti, motivácia asistentov predaja.
Q10	Zavedenie vernostného programu, zasielanie noviniek z predajne.	Q10	Zapojenie asistentov predaja do procesov firmy, zdieľanie plánov a spoluvytváranie stratégií.

Príloha F – Sprievodca zákazníckou skúsenosťou

Sprievodca zákazníckou skúsenosťou



Sprievodca zákaznickou skúsenosťou: pracovný hárok zákaznickej skúsenosti

Zákazníci	Aké informácie máme dostupné o našich cieľových zákazníkoch? Např. demografia, záujmy, životný štýl,..	Aké informácie nám chýbajú?	Ako ideme získať informácie? Sú zákazníci ochotní zdieľať informácie?
Povedomie	Ako budujeme povedomie o našom podniku?	Aká je dostupnosť našej firmy? Např. dostupnosť v kamennej predajni, online, mailom, cez sociálne siete,..	Ako môžeme zákazníkov motivovať k nákupu?
Vytvorenie záujmu	Informuje zákazníkov o našej firme? Dostávajú sa do povedomia?	Snažíme sa zaujať a vzbudiť záujem o našu značku?	Zasielame informácie a novinky cez sociálne siete, email?
Hodnotenie	Ako sa odlišujeme od konkurencie?	Aké je porovnanie našich cien a konkurenčných?	Ako vieme zvýšiť predaje?
Nákup	Ako vieme vytvoriť dobrý pocit z nákupu?	Motivujeme zákazníkov k ďalšiemu nákupu?	Aká je motivácia zamestnancov k vyšším predajom?
Po-nákupné správanie	Vieme udržať kontakt so zákazníkom aj po vykonaní nákupu?	Získavame spätnú väzbu od zákazníkov?	Máme vernostný program? Je úspešný?
Opakované nákupy	Ako často zákazníci opakujú nákup?	Personalizujeme naše reklamné príspevky nášmu segmentu zákazníkov?	Vieme motivovať zákazníkov k zdieľaniu pozitívnej spätnej väzby?
Lojalita zákazníkov	Vieme motivovať zákazníkov k lojalite?	Čo robíme preto aby zákazníci obhajovali a zdieľali pozitívne skúsenosti s našou značkou?	Ako vieme vylepšiť náš vernostný program?

Príloha G – Iniciatívy na zlepšenie

Iniciatívy	
Číslo	Názov
1	Zriadenie E-shopu
2	Sociálne siete: komunikácia
3	Vytvorenie PR kampane
4	Vernostný program, zákaznícke karty
5	Komunikácia so zákazníkom
6	Prieskumy spokojnosti
7	Newslette
8	Zapájanie publika- hlasovanie, otázky
9	Stretnutia s dodávateľmi - nové produkty
10	Vylepšenie predajne
11	Metriky a výkonnostné štandardy
12	Riadenie vzťahov s partnermi
13	Zamestnanci - školenia na produkty
14	Procesy
15	Balenie produktov
16	Darčeky k nákupom
17	Využiť ABC analýzy na zistenie dobre a zle predávajúcich sa tovarov
18	Návšteva konkurenčnej predajne a porovnanie s našou
19	Sledovanie reakcií na zdieľania na sociálnych sieťach
20	Organizovanie dní zliav
21	Promo akcie priamo v obchode
22	Sledovanie trendov

Príloha H – Zoznam odporúčení

<p>Priestory predajne:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zavedenie 5S.• Zväčšenie kabíny.• Pripevnenie väčšieho zrkadla do kabíny.• Spríjemnenie predajne kvetom.	<p>Zamestnanci:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ovládanie stratégií.• Školenia• Prehľad o produktoch a službách.• Pro-zákaznícky prístup.• Motivačná odmena.• Rozoznávanie emócií.	<p>Služby:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vernostný klub.• Balenie tovarov.• Darček k nákupu - prekvapenie
<p>Online priestor:</p> <ul style="list-style-type: none">• E-shop.• Komunikácia cez sociálne siete• Prieskumy spokojnosti• Využívanie metrik sociálnych médií	<p>Ročné prehodnocovanie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ročné prieskumy spokojnosti.• Vyhodnocovanie aktivity – predajňa/online priestor.• Analýza stratégie a stavu spoločnosti na ročnej báze	<p>Merania KPI</p> <ul style="list-style-type: none">• Zavedenie KPI a pravidelné meranie<ul style="list-style-type: none">• Net Promoter Score,• skóre spokojnosti zákazníkov,• skóre zákazníckej snahy