

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163740363524

Nové trendy v skúmaní zákazníckej skúsenosti
Diplomová práca

2023

Bc. Matej Krištín

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Nové trendy v skúmaní zákazníkovej skúsenosti

Diplomová práca

Študijní program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci diplomovej práce: Ing. Martin Mravec, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Matej Krištín

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu „Nové trendy v skúmaní zákaznickej skúsenosti“ som vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry, elektronických zdrojov, vlastných poznatkov a konzultácií.

Dátum:.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

KRIŠTÍN, Matej: *Nové trendy v skúmaní zákazníckej skúsenosti*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 107s.

Cieľom diplomovej práce je na základe zistení o poskytovaní spätnej väzby zákazníkmi formulovať návrhy a odporúčania, ktoré dokážu podnikom pomôcť získavať viac spätnej väzby od svojich zákazníkov a na základe týchto dát zlepšovať úroveň zákazníckej skúsenosti v podniku. Diplomová práca obsahuje 3 schémy, 8 tabuliek a 16 grafov. Prvá kapitola práce je zameraná na identifikáciu poznatkov z oblasti marketingu, zákazníckeho správania a zákazníckej skúsenosti. Druhá kapitola práce popisuje hlavný cieľ a taktiež čiastkové ciele práce. Tretia kapitola je zameraná na nové trendy v oblasti zákazníckej skúsenosti. Taktiež v nej uvádzame použité pracovné postupy. V štvrtej kapitole práce sa nachádzajú výsledky prieskumu vo forme grafov a tabuliek a taktiež zhrnutia získaných informácií. V záverečnej kapitole diplomovej práce sme uviedli odporúčania, ktoré vedú podniky využiť na zlepšenie ich zákazníckej skúsenosti. Tieto odporúčania vychádzajú ako z teoretických poznatkov, tak aj z údajov získaných v prieskume.

Kľúčové slová: zákaznícka skúsenosť, marketing, správanie spotrebiteľov, zákaznícke referencie, zákaznícka spokojnosť

ABSTRACT

KRIŠTÍN, Matej: *New Trends in the Field of Customer Experience Analyses*. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of marketing. – Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 107p.

The goal of the diploma thesis is to formulate proposals and recommendations based on findings about customer feedback provision, which can help businesses to obtain more customer feedback and improve the level of customer experience in the company based on this data. The thesis contains 3 diagrams, 8 tables, and 16 graphs. The first chapter of the thesis focuses on identifying knowledge in the field of marketing, customer behavior, and customer experience. The second chapter describes the main goal and partial goals of the thesis. The third chapter focuses on new trends in the field of customer experience. We also present the working procedures used in this chapter. The fourth chapter of the thesis contains survey results in the form of graphs and tables, as well as summaries of the information obtained. In the final chapter of the thesis, we have provided recommendations that businesses can use to improve their customer experience. These recommendations are based on both theoretical knowledge and survey data.

Key words: customer experience, marketing, consumer behavior, customer references, customer satisfaction

Obsah

Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Marketing	9
1.1.1 Moderný marketing	10
1.1.2 Marketingový mix	11
1.1.4 Digitálny marketing	17
1.1.5 Nákupné správanie spotrebiteľov	18
1.2 Zákaznícka skúsenosť	21
1.2.2 Evolúcia zákazníckej skúsenosti	22
1.2.3 Vplyv technológií na vývoj zákazníckej skúsenosti	23
1.2.4 Stratégie na zlepšovanie zákazníckej skúsenosti	24
1.2.5 Meranie zákazníckej skúsenosti	29
1.3 Úroveň zákazníckej skúsenosti vo svete a na Slovensku	33
1.4 Chyby pri riadení zákazníckej skúsenosti	34
2. Cieľ práce	36
3. Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Charakteristika objektu skúmania	38
3.2 Pracovné postupy	43
4. Výsledky práce	46
4.1 Vyhodnotenie prieskumu	46
4.1.1 Prvá časť prieskumu: Úvodné otázky	49
4.1.2 Druhá časť prieskumu: Dávanie hodnotení	54
4.1.3 Tretia časť prieskumu: Nákup elektroniky	58
4.1.4 Štvrtá časť prieskumu: Ubytovanie	61
4.1.5 Piata časť prieskumu: Nákup oblečenia	64
4.1.6 Šiesta časť prieskumu: Reštaurácie a bary	67
4.1.7 Siedma časť prieskumu: Zmiešané otázky	72
5. Diskusia	81
5.1 Odporúčania podnikom na zlepšenie ich zákazníckej skúsenosti	81
Záver	89
Zoznam použitej literatúry	92
Zoznam grafov a tabuliek	96
Prílohy	98

Úvod

V dnešnom svete technologického pokroku a silne konkurenčného prostredia takmer každý podnik čelí novým výzvam. Na udržanie postavenia na trhu musí držať krok s inováciami a prinášať lepšie riešenia pre svojich zákazníkov. Aby si podnik zákazníkov vedel udržať, musí im poskytovať čo najlepšiu zákaznícku skúsenosť. Tá je v dnešnej dobe jednou z hlavných možností, ako sa odlíšiť od konkurencie. Spokojný zákazník sa do podniku rád vráti, zatiaľ čo ten nespokojný pôjde a nakúpi u konkurencie. Zákaznícka skúsenosť sa dá zlepšovať viacerými spôsobmi, no najprv musí podnik vedieť, čo treba zlepšiť. K tomu mu pomáhajú dáta, bez ktorých sa nezaobíde. My sme sa v našej práci zrealizovali výskum, ktorý pomôže lepšie pochopiť prístup zákazníkov k hodnoteniam a referenciám. Vďaka tomu budeme vedieť podnikom poradiť, ako vedia úspešnejšie a efektívnejšie získavať spätnú väzbu od svojich zákazníkov a v konečnom dôsledku tak zlepšiť zákaznícku skúsenosť.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe zistení o poskytovaní spätnej väzby zákazníkmi formulovať návrhy a odporúčania, ktoré dokážu podnikom pomôcť získavať viac spätnej väzby od svojich zákazníkov a na základe týchto dát zlepšovať úroveň zákazníckej skúsenosti v podniku.

Prvá kapitola práce je zameraná na teoretické poznatky z marketingu a zákazníckej skúsenosti. Čitateľ tu nájde informácie o histórii marketingu a jeho vývoji, dočíta sa, aký je marketing v súčasnosti a dozvie sa informácie o marketingovom mixe. Následne charakterizujeme digitálny marketing, ktorý je v dnešnom svete veľmi dôležitý a prechádzame aj tému o nákupe správaní spotrebiteľov. V nasledujúcej časti sa venujeme téme zákazníckej skúsenosti a potrebným informáciám z tejto oblasti. Ďalej čitateľ sa dozvie o úrovni zákazníckej skúsenosti vo svete a na Slovensku a nakoniec vymenujeme základné chyby pri riadení zákazníckej skúsenosti.

Druhá kapitola práce je zameraná na hlavný cieľ a taktiež čiastkové ciele. V tretej kapitole charakterizujeme nové trendy v oblasti zákazníckej skúsenosti a ich využitie v podnikoch. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky prieskumu, ktorý sme zrealizovali pomocou štandardizovaného online dotazníka. Tu detailne rozoberáme zistené údaje a zostavujeme grafické modely pre čo najlepšie pochopenie výsledkov prieskumu. Posledná, piata kapitola sa zameriava na diskusiu, v ktorej navrhujeme odporúčania pre podniky. Vďaka týmto odporúčaniam dokážu podniky zefektívniť získavanie spätnej väzby od zákazníkov a zlepšiť tak úroveň ich zákazníckej skúsenosti.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto často diplomovej práci si vysvetlíme základy marketingu, ktoré je potrebné poznať pre získanie znalostí, ktoré nám neskôr pomôžu pre lepšie porozumenie problematiky zákazníckej skúsenosti. Taktiež sa v nej budeme venovať základom správania spotrebiteľov, ktoré treba poznať pre úplné pochopenie témy zákazníckej skúsenosti.

1.1 Marketing

História marketingu sa datuje až do staroveku, kedy sa používali rôzne spôsoby na propagáciu a predaj tovaru. Napríklad staré civilizácie ako Egypt a Grécko používali trhoviská, na ktorých obchodníci predávali tovary a ponúkali svoje služby. V priebehu storočí sa marketing rozvíjal a menil v súvislosti s technologickými zmenami a ekonomickými trendmi. V 19. storočí sa objavila reklama v novinách a na billboardoch, čo umožnilo podnikom zvýšiť povedomie o svojich produktoch a službách. V 20. storočí sa marketing rozšíril do rôznych oblastí, ako je televízia, rozhlas, médiá a internet. To umožnilo podnikom komunikovať s širšou skupinou zákazníkov a rozšíriť svoj dosah. V súčasnosti sa marketing stále vyvíja a prispôsobuje sa zmenám v technológiách a spôsoboch, akými ľudia komunikujú a nakupujú produkty alebo služby. S rozvojom sociálnych médií a e-commerce sa objavili a aj stále objavujú nové spôsoby, ako s potenciálnymi zákazníkmi komunikovať a predávať produkty a služby.

Marketing je proces, ktorý sa zaoberá plánovaním a realizáciou konceptu, ceny, komunikácie a distribúcie produktov, služieb alebo myšlienok tak, aby sa dosiahla spokojnosť zákazníkov a ciele organizácie. Marketing sa snaží pochopiť potreby a želania zákazníkov a nájsť spôsoby, ako im ich vyhovieť. To môže zahŕňať výskum trhu, vývoj produktu, komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi a predaj produktu alebo služby. Marketing sa môže používať na podporu jednotlivých produktov alebo služieb, ale aj na podporu celého podniku alebo značky.

Marketing je veľmi obsiahly a vieme ho definovať z viacerých hľadísk. Vo všeobecnosti sa Marketing definuje ako *"spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú"* (Kotler, 1992). Ďalšie hľadisko definuje marketing z pohľadu podniku, kde sa najčastejšie definuje ako organizačná funkcia a súbor procesov, ktoré sú zamerané na vytváranie, poskytovanie a komunikovanie hodnôt zákazníkovi a na riadenie vzťahov so zákazníkmi (Kita, 2017).

1.1.1 Moderný marketing

Moderný marketing sa začal formovať v päťdesiatych rokoch 20. storočia, keď sa začali používať aj iné formy médií na propagáciu produktu okrem médií tlačených. S postupným zavádzaním televízie, a neskôr aj internetu do domácností, sa marketérom otvorili nové možnosti pre komunikáciu s cieľovou skupinou prostredníctvom viacerých kanálov. Počas posledných sedemdesiatich rokov došlo k zvýšenému zdôrazneniu úlohy marketérov v optimalizácii úspešnosti predaja produktov spotrebiteľom, a to hlavne postupným prispôbovaním a vylepšovaním taktiky predaja.

Hlavným cieľom marketingu je pomocou vhodne zvolených komunikačných prostriedkov prilákať potenciálnych zákazníkov k danému brandu. Ideálne by táto komunikácia mala byť pre cieľovú skupinu užitočná a edukačná, aby bolo možné premeniť zákazníkov na záujemcov. (Forsey, 2022)

Moderný marketing je holistická, agilná metodológia založená na dátach, ktorá spája značky s ich ideálnymi zákazníkmi pre dosiahnutie cielených obchodných výsledkov. Napriek nekonečnému množstvu spôsobov, akými sa jeho prvky môžu zostaviť, moderný prístup k marketingu vždy zmiešava kreatívne myslenie a realizáciu s výskumom, stratégiou, technológiou a analýzou na dosiahnutie cieľov organizácie. Z mnohých dôvodov sa takmer každý podnik snaží o variácie jednej veci, a tou je rast podniku. Zvyšovanie počtu zákazníkov, rozširovanie podielu na trhu, rastúca ziskovosť, pridávanie zamestnancov a podobne. Aby sa podporili tieto ciele, najúčinnnejšie moderné marketingové tímy budujú povedomie o značke, formujú jej vnímanie v očiach svojich zákazníkov a vychovávajú kľúčové publikum zákazníkov. (Gulomkhasanov, 2022)

1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix, tiež známy ako 4 P, je rámec, ktorý podniky používajú na plánovanie a realizáciu marketingových aktivít. Pozostáva z produktu, ceny, distribúcie marketingovej komunikácie. Toto sú štyri premenné, ktoré môže podnik kontrolovať, aby uspokojil potreby zákazníkov a dosiahol marketingové ciele. Marketingový mix prvýkrát predstavil Neil Borden v roku 1953 a neskôr ho definoval Jerome McCarthy v roku 1964. Tradičný marketingový mix prešiel v priebehu rokov niekoľkými zmenami, keď sa podniky prispôbili novým podmienkam v marketingovom prostredí. Niektorí ľudia môžu byť považovaní za konzervatívco, ak sa radšej držia tradičných stratégií marketingového mixu, zatiaľ čo iní môžu byť považovaní za revizionistov, ak sú otvorenejší aktualizácii a revízii marketingového mixu, aby vyhovoval meniacim sa trhovým podmienkam.

Marketingový mix sa stal populárnym a široko prijímaným rámcom pre marketingové plánovanie a rozhodovanie. Jeho prehľadnosť a jednoduchosť použitia prispeli k jeho širokému prijatiu medzi marketingovými profesionálmi a akademikmi. Marketingový mix poskytuje štruktúrovaný prístup na zvažovanie rôznych prvkov marketingu, vďaka čomu je užitočným nástrojom pre odborníkov aj študentov. Marketingový mix je natoľko flexibilný, že sa dá prispôbiť rôznym odvetviam a situáciám. Všetky tieto výhody prispievajú k jeho neustálej popularite a užitočnosti. (Dominici, 2009)

Schéma 1- 1: Základný marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P

Produkt	Cena	Distribúcia	Marketingová komunikácia
• Kvalita • Funkcie • Dizajn • Balenie • Záruka	• Cena produktu • Zľavy • Rabaty • Splatnosť	• Zásoby • Lokalita • Pokrytie • Doprava	• Reklama • Podpora predaja • PR • Branding

Zdroj: Vlastné spracovanie

Produkt

Produkt je prvkom marketingového mixu a vzťahuje sa na tovar alebo služby, ktoré podnik ponúka zákazníkom. Karlíček (2013) popisuje produkt nielen ako fyzický tovar, ale zahŕňa sem aj služby, myšlienky, zážitky, informácie a taktiež ich kombinácie, a to pod podmienkou, že môžu byť predmetom výmeny. Obsahuje rôzne prvky, ako je dizajn, balenie, branding, celková kvalita a funkčnosť produktu. Spoločnosti zvažujú tieto faktory pri vývoji produktov a určovaní toho, ako by sa mal daný produkt umiestniť na trhu. Musia tiež zvážiť cieľový trh produktu a aké funkcie a výhody budú pre týchto zákazníkov najpríťažlivejšie.

Cena

Cena produktu alebo služby je dôležitým prvkom marketingového mixu. Philip Kotler, jeden z najuznávanejších odborníkov na marketing súčasnosti, definuje cenu ako súčasť marketingového mixu nasledovne: „Cena je takým prvkom marketingového mixu, ktorý ako jediný vytvára príjmy; ostatné produkujú náklady“ (Kotler, 2000). Z tejto definície vyplýva, že cena môže ovplyvniť nielen dopyt po produkte, ale aj celkovú ziskovosť podniku. Pri stanovovaní ceny musia preto spoločnosti zvážiť hodnotu ponúkaného produktu pre zákazníka, ako aj náklady na jeho výrobu a distribúciu. Taktiež musia zvážiť ceny konkurenčných produktov a cenové úrovne, v ktorých boli podobné produkty úspešné v minulosti. Okrem toho musia zvážiť všetky vonkajšie faktory, ktoré môžu ovplyvniť cenu, ako sú zmeny daní alebo ceny surovín.

Distribúcia

Distribúcia ako prvok marketingového mixu sa týka sprístupnenia produktu alebo služby cieľovému zákazníkovi v správnom čase, v správnom množstve a na správnom mieste. „Distribúcia zabezpečuje priestorový aspekt priblíženia výrobku alebo služby k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup (urobiť ich ľahko dostupnými). Spája oblasť výroby s dopytom, a to tak na strane priemyselných spracovateľov, ako aj na strane konečných spotrebiteľov.“ (Daňo, 2009)

Distribúcia zahŕňa rozhodnutia aj o tom, ako distribuovať produkt, napríklad prostredníctvom maloobchodných predajní, online kanálov alebo prostredníctvom sprostredkovateľov, ako sú veľkoobchodníci alebo distribútori. Taktiež môže zahŕňať plánovanie logistiky, ako je riadenie úrovni zásob, preprava a skladovanie. Efektívne riadenie prvku distribúcie v marketingovom mixe môže pomôcť zabezpečiť, aby bol produkt alebo služba zákazníkom k

dispozícii vtedy, keď si to želajú, a na vhodnom mieste, čo môže zlepšiť spokojnosť zákazníkov a zvýšiť predaj.

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia zahŕňa celý rad metód a činností, ktoré spoločnosti používajú na komunikáciu a presvedčanie potenciálnych zákazníkov, aby si kúpili ich produkty alebo služby. Tieto metódy môžu zahŕňať reklamu, osobný predaj, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing, pričom každá z nich má svoje vlastné charakteristiky a dá sa použiť rôznymi spôsobmi na dosiahnutie konkrétnych marketingových cieľov.

Marketingová komunikácia je kľúčovým aspektom úspechu spoločnosti, pretože pomáha získať, udržať alebo posilniť pozíciu firmy na trhu. Odlíšením podniku od jeho konkurentov môže marketingová komunikácia poskytnúť konkurenčnú výhodu. Okrem toho informuje súčasných a potenciálnych spotrebiteľov o produktoch a službách ponúkaných spoločnosťou a o hodnote, ktorú im ponúkajú. Môže tiež podporovať ďalšie prvky marketingového mixu, napríklad tým, že pomáha komunikovať hodnotu produktu alebo služby alebo podporuje distribučné a logistické úsilie spoločnosti. (Kita, 2017)

1.1.3 Modifikácie marketingového mixu

V priebehu rokov došlo k niekoľkým modifikáciám tradičného marketingového mixu 4P. Tieto úpravy boli vykonané v reakcii na meniace sa podmienky na trhu a vyvíjajúci sa charakter marketingu. Jedným z dôvodov úprav je, že tradičný model 4P bol vyvinutý v čase, keď bolo marketingové prostredie veľmi odlišné od toho, aké je dnes. Vzostup digitálneho marketingu a rastúci význam zákazníckej skúsenosti si vyžiadali zahrnutie ďalších prvkov do marketingového mixu. Ďalším dôvodom úprav je, že tradičný model 4P sa zameriava na marketingový mix skôr z obchodného hľadiska ako z pohľadu zákazníka. To viedlo k vytvoreniu alternatívnych modelov, ako je napríklad model 4C, ktorý stavia zákazníka do centra marketingového mixu. Tieto zmeny sa udiali hlavne preto, že tradičný model 4P v dostatočnej miere nezachytáva všetky prvky, ktoré sú súčasťou úspešnej marketingovej kampane. V dôsledku toho boli v tomto modeli vykonané rôzne zmeny a úpravy, aby bol komplexnejší a relevantnejší pre súčasné marketingové prostredie.

Marketingový mix z hľadiska spotrebiteľa (4C)

Z pohľadu spotrebiteľa je každý prvok marketingového mixu navrhnutý tak, aby priniesol spotrebiteľovi úžitok. Preto sa okrem tradičnej formy odporúča využiť marketingový mix z pohľadu spotrebiteľa vo forme 4C (Kita, 2010).

Model marketingového mixu 4C je alternatívou k tradičnému modelu 4P (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia). Jedná sa o zákaznícky orientovaný prístup k marketingu, ktorý sa zameriava na potreby a želania cieľového trhu.

4C marketingového mixu z hľadiska spotrebiteľa sú:

- **Riešenie potrieb zákazníka (customer solution):** Týka sa cieľového trhu a potrieb a želaní zákazníkov na tomto trhu.
- **Náklady zákazníka (customer cost):** Ide o celkové náklady na uspokojenie potrieb a želaní cieľového trhu. To zahŕňa náklady na produkt alebo službu, ako aj náklady na marketing a distribúciu.
- **Dostupnosť riešenia (convenience):** Vzťahuje sa na jednoduchosť, s akou má cieľový trh prístup k produktu alebo službe. To zahŕňa faktory, ako je poloha, dostupnosť a možnosti doručenia.
- **Marketingová komunikácia (communication):** Vzťahuje sa na rôzne kanály a metódy používané na komunikáciu s cieľovým trhom a na ich presvedčanie, aby si kúpili produkt alebo službu.

Model 4C sa často používa v spojení s tradičným modelom 4P na poskytnutie komplexnejšieho prístupu k marketingovému plánovaniu.

Ďalším prístupom k tejto problematike je, že tradičný marketingový mix dostatočne nevystihuje zložitosť marketingu, a preto je nevyhnutné ho aktualizovať, aby odrážal súčasnú realitu. Preto bol vytvorený aktualizovaný model 4P (people, process, programs, performance)

Preto je potrebné doplniť tento model o nasledovné:

- **Ľudia (people):** Predstavujú interný marketing a skutočnosť, že zamestnanci sú nenahraditeľní pri zabezpečovaní úspechu marketingu.
- **Procesy (process):** Zahŕňajú činnosti, postupy, mechanizmy tvorby nových produktov, služieb a marketingových aktivít.
- **Programy (programs):** Patria sem aktivity spoločnosti orientované na spotrebiteľov, či už online alebo offline, tradičné alebo netradičné. V programoch sú všetky prvky

marketingového mixu zapojené do vzájomnej spolupráce za účelom dosiahnutia marketingových a finančných cieľov.

- **Výkon (performance):** Charakterizuje ju sústava ukazovateľov, ktoré majú finančný a nefinančný dosah nad rámec firmy (spoločenská zodpovednosť firmy, právne a etické aspekty súvisiace s komunitou). Poznanie výkonnosti umožňuje spoločnosti rozhodnúť sa o druhu činnosti, aby mohla konkurovať iným spoločnostiam napriek ich obmedzeným zdrojom.

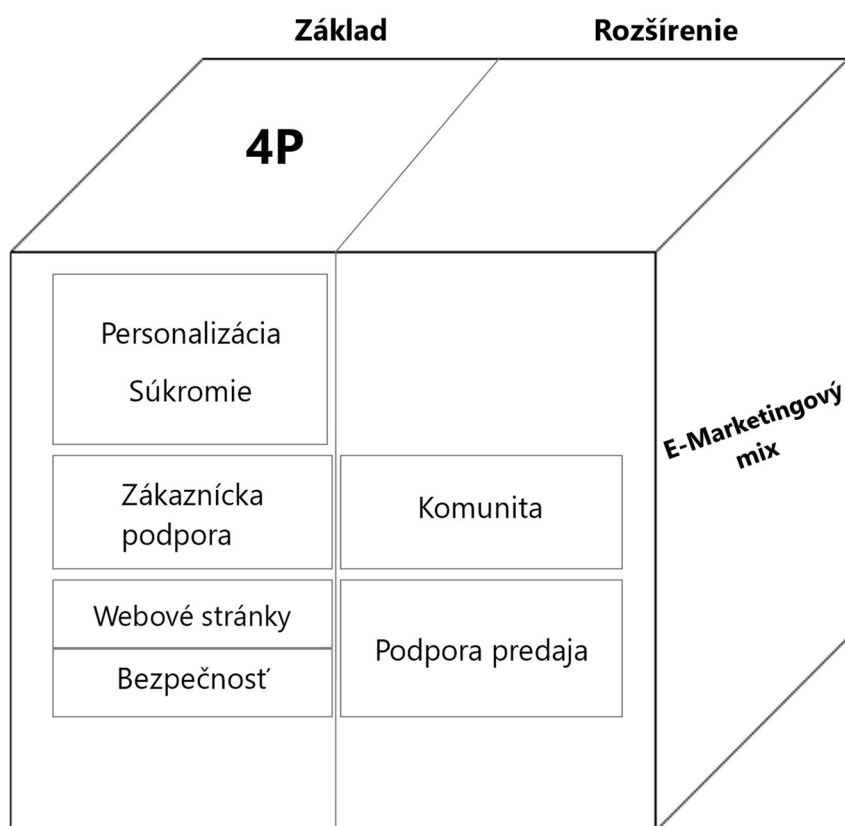
Tieto nové 4P marketingu umožňujú oproti pôvodnej verzii marketingového mixu byť viac v súlade so spoločnosťou v súčasnom svete. (Kita, 2017)

E-Marketingový mix

Klasický marketingový mix 4P (produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia), je rámec, ktorý sa používa na usmerňovanie rozhodnutí o produkte alebo službe. V kontexte E-Marketingu alebo Online marketingu sú tradičné 4P stále relevantné, je ich však potrebné prispôbiť digitálnemu prostrediu. E-marketingový mix zahŕňa tradičné 4P, ale obsahuje aj ďalšie prvky, ako sú webové stránky, personalizácia, bezpečnosť, súkromie, komunita a zákaznícka podpora. E-marketingový mix je zložitejší ako tradičný marketingový mix, a to hlavne kvôli zvýšenému významu digitálnych kanálov a väčšiemu dôrazu na rozhodovanie založené na údajoch. Prekrývajúce sa funkcie E-marketingu s ostatnými časťami marketingu si vyžadujú koordináciu a integráciu s inými prvkami, čo sťažuje plánovanie a implementáciu stratégií E-marketingu.

Porovnanie s tradičným marketingovým mixom naznačuje, že E-marketingový mix poskytuje kontinuitu 4P, prináša však niekoľko nových prvkov a priamo predstavuje jeho personalizáciu pre potreby digitálnej doby. Mnohé z jeho nových prvkov vychádzajú z tých pôvodných, čo naznačuje, že integrácia medzi prvkami je jeho neoddeliteľnou súčasťou. (Kalaynam, 2012)

Schéma 1- 2: E-Marketingový mix



Zdroj: Vlastné spracovanie

1.1.4 Digitálny marketing

Široké používanie internetu a pokrok v technológii výrazne ovplyvnili spôsob, akým spotrebitelia nakupujú a fungujú. Elektronický obchod uľahčil spotrebiteľom nakupovanie tovaru a služieb online a tiež otvoril nové príležitosti pre podniky, ako osloviť širšiu zákaznícku základňu. Firmy tiež využívajú internet na komunikáciu a transakcie s inými firmami, zefektívňujú procesy a zvyšujú tak svoju efektivitu. Rýchle tempo zmien a globalizácie tiež spôsobilo, že podnikateľské prostredie je zložitejšie a dynamickejšie, čo si vyžaduje, aby spoločnosti boli prispôsobivejšie a inovatívnejšie, aby zostali konkurencieschopné. (Wind, 2002)

Vzostup elektronického obchodu a internetu viedol k vzniku „kybernetických spotrebiteľov“, ktorí nakupujú a podnikajú online. Tento posun v správaní spotrebiteľov spôsobil, že digitálny marketing je pre podniky všetkých veľkostí a odvetví dôležitejší ako kedykoľvek predtým. Digitálny marketing je používanie digitálnych kanálov, ako sú vyhľadávače, sociálne médiá, e-mail a webové stránky na propagáciu produktu alebo služby. Umožňuje podnikom osloviť a zapojiť svoje cieľové publikum nákladovo efektívnym a merateľným spôsobom.

Jednou z najdôležitejších súčastí digitálneho marketingu je optimalizácia pre vyhľadávače alebo Search Engine Optimization (SEO). SEO je proces optimalizácie webovej stránky tak, aby sa umiestnila vyššie vo výsledkoch vyhľadávateľov, čím sa stáva viditeľnejšou pre potenciálnych zákazníkov. Dá sa to dosiahnuť pomocou techník, ako je výskum kľúčových slov, tvorba obsahu a budovanie odkazov.

Ďalším dôležitým aspektom digitálneho marketingu je marketing na sociálnych sieťach. Sociálne siete ako Facebook, Instagram a Twitter poskytujú firmám príležitosť spojiť sa s ich cieľovým publikom a zaujať ich osobnejším spôsobom. Dá sa to dosiahnuť vytváraním a zdieľaním obsahu, spúšťaním reklám či organizovaním podujatí na sociálnych sieťach.

E-mailový marketing je ďalšou efektívnou stratégiou digitálneho marketingu, ktorá umožňuje podnikom osloviť cieľové publikum priamo v ich doručenej pošte. Môže byť použitý na propagáciu produktu alebo služby, zdieľanie firemných noviniek alebo poskytovanie cenových informácií zákazníkom.

Napokon, reklama s platbou za kliknutie alebo Pay- Per- Click (PPC), ako napríklad Google AdWords, umožňuje firmám umiestňovať reklamy vo vyhľadávacích nástrojoch alebo na jednotlivých stránkach na webe a osloviť tak potenciálnych zákazníkov, keď hľadajú súvisiaci produkt alebo službu.

Digitálny marketing je pre podniky v dnešnej digitálnej dobe nevyhnutný na to, aby oslovili a zaujali svoje cieľové publikum. Pomocou kombinácie SEO, marketingu na sociálnych sieťach, e-mailového marketingu a PPC reklamy môžu podniky efektívne propagovať svoje produkty alebo služby.

1.1.5 Nákupné správanie spotrebiteľov

Nákupné správanie zákazníkov je úzko späté s marketingom, keďže marketing sa zameriava na spokojnosť zákazníka, ako aj na inštitucionálne ciele. Marketingové rozhodnutia a taktiky sú spojené s pochopením potrieb, želaní a túžob zákazníkov, ako aj s vývojom správnych produktov alebo služieb pre správnych zákazníkov, informovaním zákazníkov organizácie o dostupnosti ponuky firmy a možnostiach dodania, prípadne výmenného procesu. (Slabá, 2019)

„Pochopenie nákupného správania súčasných a potenciálnych spotrebiteľov je podstatou úspešnej marketingovej orientácie na trhu. Nestačí už len vyrábať výrobky, respektíve poskytovať služby, treba poznať, kto je spotrebiteľ, prečo nakupuje, kedy a kde nakupuje, za akú cenu a aký úžitok od nákupu očakáva.“ (Kulčáková, 1997)

Jedným z kľúčových prvkov nákupného správania zákazníkov je proces rozhodovania. Tento proces možno rozdeliť do piatich etáp: rozpoznanie problému, vyhľadávanie informácií, vyhodnotenie alternatív, rozhodnutie o kúpe a vyhodnotenie po nákupe. Je dôležité, aby podniky porozumeli každej fáze tohto procesu a tomu, ako ho môžu ovplyvniť, aby zvýšili pravdepodobnosť predaja.

Pochopením nákupného správania zákazníkov môžu podniky vyvinúť marketingové stratégie, ktoré budú s väčšou pravdepodobnosťou úspešné. To zahŕňa vytváranie cielených reklamných kampaní, vývoj efektívnych cenových stratégií a zlepšovanie celkovej zákazníckej skúsenosti. Analýzou správania zákazníkov a identifikáciou trendov môžu spoločnosti tiež prijímať rozhodnutia o vývoji, distribúcii a propagácii produktov na základe údajov. Pochopenie nákupného správania zákazníkov môže v konečnom dôsledku pomôcť podnikom zlepšiť ich zisk a dosiahnuť dlhodobý úspech.

Existuje niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie zákazníkov. Kotler a Keller (2006) definovali základné faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov nasledovne:

- Osobné faktory: vek, príjem a životný štýl
- Psychologické faktory: vnímanie, motivácia a postoje
- Sociálne faktory: rodina, priatelia a sociálne skupiny
- Kultúrne faktory: kultúra, subkultúra a sociálna trieda

Osobné faktory

Osobné faktory, akými sú životný štýl, ekonomická situácia, povolanie, vek, osobnosť a sebaopoznanie, to všetko môže ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa. Životný štýl sa týka spôsobu života jednotlivca vrátane jeho aktivít, záujmov a názorov. Ekonomická situácia, ako je príjem a povolanie, výrazne ovplyvňuje kúpnu silu spotrebiteľa a jeho rozhodovanie. Vek a osobnosť môžu tiež zohrávať úlohu, keďže určité produkty môžu viac alebo menej osloviť určité vekové skupiny alebo typy osobností. Napokon, sebaopoznanie alebo seba ponímanie jednotlivca môže tiež ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutia, pretože spotrebiteľ si môže vybrať produkty, ktoré sú v súlade s jeho osobnou identitou alebo hodnotami.

Psychologické faktory

Ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, sú psychologické faktory ako vnímanie, motivácia, učenie a postoje. Vnímanie je základnou súčasťou ľudského správania, je to spôsob, akým prijímame informácie, dávame im zmysel a ako si pamätáme informácie, ktoré sú nám neustále predkladané. Ide o proces filtrovania, interpretácie a organizovania podnetov, s ktorými sa stretávame v každodennom živote. Pochopením toho, ako zákazníci vnímajú informácie, môžu marketéri vytvárať efektívne reklamné kampane, stratégie balenia produktov a brandingu, ktoré oslovia ich cieľové publikum a v konečnom dôsledku ovplyvnia ich nákupné správanie.

Motivácia je kľúčovým psychologickým faktorom, ktorý riadi ľudské správanie. Ľudia majú rôzne potreby, ako sú fyziologické, biologické a sociálne potreby a úroveň motivácie na uspokojenie týchto potrieb sa môže líšiť. Keď sa potreba stane naliehavejšou, môže nasmerovať jednotlivca k hľadaniu uspokojenia.

Učenie je proces získavania vedomostí alebo zručností prostredníctvom skúseností, pozorovania alebo výučby. Môže tiež ovplyvniť správanie spotrebiteľov formovaním postojov a

presvedčení o produktoch a službách. Keď sa spotrebiteľ dozvie o produkte prostredníctvom rôznych kanálov, môže to ovplyvniť jeho vnímanie a rozhodovanie.

Presvedčenia a postoje sú tiež dôležitými psychologickými faktormi, ktoré môžu u jednotlivca formovať vnímanie produktu a ovplyvňovať jeho rozhodovanie. Obchodníci sa môžu pokúsiť zmeniť presvedčenie a postoje prostredníctvom cielených kampaní a reklamy. Pochopením presvedčení a postojov ich cieľového publika môžu podniky vytvárať produkty a služby, ktoré sú v súlade s týmito presvedčeniami a postojmi.

Sociálne faktory

Podľa Kotlera a Kellera (2006) sú rodina, priatelia a sociálne skupiny jednými zo základných sociálnych faktorov, ktoré môžu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Členovia rodiny môžu mať silný vplyv na nákupné rozhodnutia, pretože môžu poskytovať názory a rady, alebo majú spoločný rozhodovací proces. Priatelia môžu tiež ovplyvniť nákupné rozhodnutia, pretože môžu poskytovať odporúčania alebo recenzie produktov a služieb. Sociálne skupiny, ako sú kluby, organizácie alebo komunity, môžu tiež formovať spotrebiteľské správanie poskytovaním pocitu spolupatričnosti, identity alebo zdieľaných hodnôt. Pochopenie toho, ako tieto sociálne faktory ovplyvňujú správanie spotrebiteľov, môže pomôcť podnikom a obchodníkom vytvoriť efektívnejšie marketingové stratégie a zacieliť svoje produkty a služby na konkrétne segmenty spotrebiteľov.

Kultúrne faktory

Kultúrne faktory, ako je kultúra kupujúcich, subkultúra a sociálna trieda, môžu mať významný vplyv na spotrebiteľské správanie. Kultúra je dôležitým aspektom každej spoločnosti a formuje túžby a správanie jednotlivcov. Vplyv kultúry na nákupné správanie sa môže medzi krajinami líšiť, takže marketéri musia byť opatrní pri analýze rôznych kultúr, regiónov alebo krajín.

Subkultúra sa vzťahuje na menšie skupiny v rámci kultúry, ako sú náboženstvá, národnosti, geografické oblasti a rasové skupiny. Marketéri môžu segmentovať trh do menších skupín a navrhovať produkty tak, aby vyhovovali špecifickým potrebám každej skupiny.

Sociálna trieda je ďalším dôležitým kultúrnym faktorom, ktorý môže ovplyvniť spotrebiteľské správanie. Ľudia v danej sociálnej triede majú tendenciu mať podobné nákupné správanie, takže marketéri môžu prispôbiť svoje aktivity rôznym sociálnym triedam. Sociálnu triedu určujú faktory ako príjem, bohatstvo, vzdelanie a povolanie. Pochopením týchto

kultúrnych faktorov môžu podniky a obchodníci vytvárať efektívnejšie marketingové stratégie a zacieliť svoje produkty a služby na špecifické segmenty spotrebiteľov.

1.2 Zákaznícka skúsenosť

V tejto kapitole sa venujeme teórii zákazníckej skúsenosti, ktorá je východiskovou témou tejto práce. Zákaznícka skúsenosť (z anglického Customer Experience, skrátené CX) sa vzťahuje na celkové vnímanie spoločnosti a jej produktov alebo služieb zákazníkmi. Zahŕňa všetky aspekty interakcie zákazníka so spoločnosťou, od prieskumu pred nákupom a rozhodovania až po následné sledovanie po nákupe a služby zákazníkom. Zákaznícka skúsenosť zahŕňa hmatateľné prvky, ako je dizajn a funkčnosť produktu, ako aj nehmotné prvky, ako je povest spoločnosti, služby zákazníkom a značka. Pozitívna zákaznícka skúsenosť môže viesť k zvýšeniu zákazníckej lojality, zatiaľ čo negatívna zákaznícka skúsenosť môže viesť k nespokojnosti zákazníkov a ich odlivu. Spoločnosti sa často snažia navrhnúť a zlepšiť CX prostredníctvom spätnej väzby od zákazníkov, výskumu a analýzy údajov. (Mayer, 2007)

Zákaznícka skúsenosť je celkový pocit a vnímanie zákazníka o spoločnosti a jej produktoch alebo službách. Zahŕňa všetky fázy nákupného procesu, od doby predtým ako zákazník uskutoční nákup, až po samotný nákup a dokonca aj po uskutočnení nákupu. Taktiež zahŕňa emócie a myšlienky zákazníka počas všetkých týchto interakcií. Ide o osobnú skúsenosť, ktorá sa môže líšiť v závislosti od úrovne zapojenia zákazníka a angažovanosti v danej spoločnosti. Môže zahŕňať rôzne veci, ako sú napríklad pocity alebo myšlienky zákazníka pri interakcii so spoločnosťou, jej zamestnancami a taktiež s jej produktmi alebo službami. Celkovo je zákaznícka skúsenosť súhrnom všetkých interakcií, ktoré má zákazník so spoločnosťou a formuje ich vnímanie a pocity voči spoločnosti. (Bueno, 2019)

1.2.1 História zákazníckej skúsenosti

Koncept zákazníckej skúsenosti má svoje korene v marketingu a postupom času sa vyvíjal, keď sa firmy snažili pochopiť a zlepšiť spôsob, akým komunikujú so zákazníkmi. V začiatkoch marketingu sa podniky primárne zameriavali na vývoj a propagáciu produktov, pričom skúsenostiam zákazníkov sa venovala malá pozornosť. S rastúcou konkurenciou a čoraz náročnejšími zákazníkmi si však podniky začali uvedomovať dôležitosť vytvárania pozitívnych skúseností zákazníkov, aby vynikli a udržali si zákazníkov.

Počas 60. a 70. rokov sa oblasť marketingu začala posúvať smerom k prístupu viac orientovanému na zákazníka s vývojom pojmov ako „spokojnosť zákazníka“ a „lojalita

zákazníka“. V 80. a 90. rokoch začali podniky viac investovať do zákazníckeho prieskumu a analýzy údajov, aby lepšie pochopili potreby a preferencie zákazníkov.

V posledných rokoch sa pojem zákaznícka skúsenosť stal ešte dôležitejším, keďže rozmach elektronického obchodu a čoraz častejšie využívanie technológií uľahčili zákazníkovi prieskum a porovnávanie produktov a služieb. S príchodom sociálnych médií majú teraz zákazníci väčšiu príležitosť podeliť sa o svoje skúsenosti s ostatnými, čo zvýšilo dôležitosť poskytovania pozitívnej zákazníckej skúsenosti. Spoločnosti teraz viac investujú do porozumenia a merania zákazníckej skúsenosti, využívajú dáta a technológie na prispôsobenie interakcií, zlepšenie zákazníckych služieb a vytváranie bezproblémovších skúseností.

História zákazníckej skúsenosti odzrkadľuje postupný posun na produkty zamerané na zákazníkov s rastúcim dôrazom na pochopenie a uspokojovanie ich potrieb a využívanie údajov a technológií na zlepšenie ich celkovej skúsenosti.

1.2.2 Evolúcia zákazníckej skúsenosti

Firmy sa v minulosti sústredili najmä na samotnú transakciu poskytovania produktu alebo služby a zákazníci za to platili. Malý dôraz sa kládol na celkovú zákaznícku skúsenosť. Ako čas pokročil, podniky si uvedomili, že pozitívna zákaznícka skúsenosť môže viesť k zvýšenej lojalite zákazníkov a opakovaným obchodom. To viedlo napríklad k rozvoju oddelení služieb zákazníkovi, ktoré boli zodpovedné za vybavovanie sťažností a problémov zákazníkov.

Ďalším vývojom zákazníckej skúsenosti bol posun smerom k zákazníckej orientácii. Tento prístup uznáva, že zákazník je v centre všetkých obchodných rozhodnutí a aktivít. Zahŕňa pochopenie potrieb a želaní zákazníkov a navrhovanie produktov, služieb a skúseností okolo nich. Tento prístup sa zameriava aj na budovanie pevných vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom personalizovaných interakcií a komunikácie.

S rozvojom digitálnych technológií boli spoločnosti schopné zhromaždiť obrovské množstvo údajov o správaní zákazníkov, preferenciách a spätnej väzbe, ktoré im pomáhajú ponúkať ešte viac personalizovanejšie a uspokojivejšie skúsenosti.

Dnes sa spoločnosti snažia nielen zlepšiť zákaznícku skúsenosť, ale aj zabezpečiť, aby bola bezproblémová vo všetkých kanáloch a kontaktných bodoch, čo je známe ako Omnichannel Customer Experience.

1.2.3 Vplyv technológií na vývoj zákazníckej skúsenosti

Technológie zohrali významnú úlohu pri formovaní a vývoji zákazníckej skúsenosti niekoľkými spôsobmi. Jedným z hlavných spôsobov je použitie údajov, dát a ich následnej analýzy na prispôsobenie jednotlivých interakcií. Zhromažďovaním údajov o správaní, preferenciách a demografických údajoch zákazníkov môžu podniky použiť tieto informácie na prispôsobenie svojich interakcií s každým jednotlivým zákazníkom. To môže zahŕňať napríklad personalizované propagácie, ciele marketingové kampane a prispôbajúce odporúčania produktov.

Ďalší spôsob, ako technológie formujú zákaznícku skúsenosť, umožnil vzostup digitálnych kanálov. So šírením internetu a mobilných zariadení majú teraz zákazníci prístup k širokej škále kanálov pre komunikáciu s podnikmi, vrátane webových stránok, sociálnych médií a mobilných aplikácií. Toto uľahčilo zákazníkom vyhľadávať produkty, nakupovať a komunikovať s podnikmi a tiež dalo podnikom viac príležitostí na prehĺbovanie kontaktov so zákazníkmi.

Medzi tie najmodernejšie technológie, ktoré sa používajú v kontexte zlepšovania zákazníckej skúsenosti je AI (Artificial Intelligence alebo umelá inteligencia) a Machine Learning (strojové učenie). AI a strojové učenie prispeli k vývoju zákazníckej skúsenosti tým, že umožnili podnikom zlepšiť efektivitu svojich služieb. Chatboty naprogramované na AI napríklad dokážu nonstop spracovávať jednoduché otázky zákazníkov, ako napríklad stav objednávky alebo kontrola zostatku na účte, čím sa skracujú čakacie doby a zvyšuje sa spokojnosť zákazníkov. AI asistenti tiež umožňujú poskytovať prispôbajúce odporúčania, ako napríklad návrhy produktov alebo služieb, na základe histórie prehliadania a nákupov zákazníka. Algoritmy strojového učenia sa tiež používajú na analýzu údajov o zákazníkoch, ako napríklad histórie nákupov alebo online správania, na predpovedanie potrieb a preferencií zákazníkov. Tieto údaje sa následne využívajú na prispôbajúce marketingové a predajné aktivity a na zlepšenie zákazníckej skúsenosti. Na sledovanie spätnej väzby od zákazníkov sa tiež používa analýza sentimentu založená na AI, čo umožňuje spoločnostiam včas identifikovať a riešiť problémy alebo obavy svojich zákazníkov. AI mení spôsob, akým spoločnosti interagujú so zákazníkmi, a vytvára nové príležitosti na zlepšenie zákazníckej skúsenosti a vytváranie väčšej hodnoty pre podniky a zákazníkov.

Technológia umožnila podnikom zhromažďovať, analyzovať a konať na základe údajov o zákazníkoch spôsobmi, ktoré predtým neboli možné. To im umožnilo hlbšie pochopiť potreby a preferencie zákazníkov a vytvoriť prispôbavejšie a pohodlnejšie skúsenosti.

Zákazníci majú teraz prístup k viacerým informáciám, môžu komunikovať s podnikmi podľa vlastného uváženia a majú väčšiu kontrolu nad svojimi interakciami s podnikmi. S rozmachom elektronického obchodu môžu zákazníci nakupovať kedykoľvek a kdekoľvek a pomocou mobilných zariadení. Práve preto majú podniky možnosť osloviť zákazníkov, nech sú kdekoľvek. Moderné technológie taktiež umožnili podnikom vytvárať bezproblémové zážitky naprieč viacerými kanálmi a kontaktnými bodmi, ako sú napríklad webové stránky, mobilné aplikácie, sociálne médiá, e-mail, chat a telefón. To umožňuje zákazníkovi ľahko prepínať medzi kanálmi a stále mať konzistentný zážitok.

Technológie zohrali kľúčovú úlohu vo vývoji zákazníckej skúsenosti, umožnili podnikom lepšie porozumieť zákazníkovi a zaujať ich. Zákazníkovi naopak poskytnú väčšiu kontrolu a flexibilitu v tom, ako komunikujú a interagujú s podnikmi.

1.2.4 Stratégie na zlepšovanie zákazníckej skúsenosti

Zlepšovanie zákazníckej skúsenosti je v súčasnosti veľmi rozšírené a zaoberajú sa ním spoločnosti po celom svete. Na lepšie pochopenie svojich zákazníkov využívajú viaceré metódy a stratégie, ktoré im pomáhajú lepšie spracovať a zlepšiť zákaznícky zážitok.

Mapovanie cesty zákazníkov

Prvou takouto stratégiou je mapovanie zákazníckej cesty. Mapovanie cesty zákazníka je vizuálna reprezentácia skúseností, ktoré má zákazník so spoločnosťou, od počiatočného povedomia až po následné kroky po nákupe. Cieľom mapovania cesty zákazníka je získať pochopenie potrieb, očakávaní a bolestivých bodov zákazníka a identifikovať príležitosti na zlepšenie zákazníckej skúsenosti.

Tento proces pozostáva z piatich krokov. Prvým je využitie interných poznatkov o zákazníkoch danej firmy. Aby spoločnosti lepšie porozumeli zákazníkovi, mali by zhromaždiť informácie, ktoré už o svojich zákazníkoch majú. Môžu využívať údaje zo spätnej väzby od zákazníkov, prezerat' si svoje databázy a zbierať správy. Spojenie rôznych tímov zo spoločnosti môže pomôcť poskytnúť rôzne pohľady a predstavy o zákazníkoch a ich skúsenostiach. To pomáha identifikovať dôležité informácie o zákazníkoch a zapojiť všetkých do projektu od začiatku.

Druhým krokom je vytvorenie počiatočnej hypotézy. Aby sme zákazníkovi lepšie porozumeli, počiatočná hypotéza by sa mala vypracovať na základe interných poznatkov a údajov. Rôzne tímy spoločnosti môžu mať rôzne predstavy o zákazníkoch, preto je dôležité analyzovať informácie a syntetizovať zistenia. Spoločnosti môžu vytvárať „predpokladové“ mapy

ciest na zdokumentovanie interných poznatkov, zdieľať zistenia so zainteresovanými stranami a poskytnúť rámec pre mapy založené na výskume. Tento prístup je účinný, pretože existuje vysoká korelácia medzi tým, čo spoločnosť považuje za dôležité a tým, čo zákazníci považujú za dôležité. Niektoré spoločnosti dokonca používajú prototypové mapy na overenie zistení so zákazníkmi počas diskusií v skupinách.

V treťom kroku by sa mali spoločnosti plne venovať porozumeniu zákazníkov, skúmaniu zákazníckych procesov, potrieb a vnímania z pohľadu zákazníka, nielen z pohľadu spoločnosti. To znamená používať metódy, ktoré zachytávajú poznatky priamo od zákazníkov. Niektoré firmy používajú mystery shopping na identifikáciu skúseností zákazníkov a ich overenie prostredníctvom rozhovorov so zákazníkmi. Na meranie nálady zákazníkov a identifikáciu bežných problémov možno použiť sociálne médiá. Pre potrebu hlbšieho pochopenia zákazníkov možno vykonať etnografické štúdie využívajúce techniky, ako sú napríklad pozorovanie a rozhovory.

Štvrtým krokom je analýza zákazníckeho výskumu. Na vytvorenie mapy cesty zákazníkov musia spoločnosti analyzovať ich interný a externý výskum, ktorý zhromaždili. To zahŕňa pochopenie toho, ako zákazníci interagujú so spoločnosťou, čo chcú od každej interakcie a ako sa cítia pri každej interakcii. Na identifikáciu kľúčových momentov alebo vplyvu na vnímanie značky je možné vykonať dodatočnú analýzu. Počas procesu analýzy je tiež dôležité vytvoriť alebo prehodnotiť segmenty zákazníkov. Vytváranie osobností na základe znalostí a motivácie zákazníkov môže pomôcť navrhnuť skúsenosti, ktoré podporujú potreby rôznych skupín zákazníkov.

Posledným krokom je vytvorenie samotnej mapy cesty zákazníkov. Na vytvorenie mapy cesty zákazníkov musia spoločnosti vziať svoju analýzu a premeniť ju na vizuálnu reprezentáciu zákazníckych procesov, potrieb a ich vnímania. Zákaznícke procesy poskytujú hlavný rámec a každá interakcia by mala definovať potreby zákazníka a ukázať, ako dobre spoločnosť v súčasnosti tieto potreby spĺňa. Mapa môže obsahovať aj ďalšie podrobnosti, ako sú bolestivé body alebo príležitosti na zdieľanie údajov o zákazníkoch. Ak sa informácie o rôznych skupinách zákazníkov nezmestia na jednu mapu, pre každú skupinu zákazníkov je možné vytvoriť mapu samostatnú. (Temkin, 2010)

Design thinking

Design thinking (dizajnové myslenie) je proces riešenia problémov uprednostňovaním potrieb spotrebiteľa nad všetkým ostatným. Spolieha sa na pozorovanie, ako ľudia interagujú so svojím prostredím, a využíva iteratívny, praktický prístup k vytváraniu inovatívnych riešení. Design thinking stavia ľudí do centra pozornosti a zameriava sa na ich skutočnú skúsenosť s produktom alebo službou. Namiesto toho, aby sa spoliehali na predpoklady, dizajnéri sledujú, ako ľudia používajú produkt, a robia vylepšenia na zlepšenie ich skúseností. Tento proces zahŕňa opakované testovanie a zdokonaľovanie produktu prostredníctvom rýchlej iterácie.

Design thinking je proces, ktorý tvorí päť nasledovných krokov:

Empathize

Tento krok v dizajnovom myslení zahŕňa pochopenie potrieb, motivácií a bolestivých bodov zákazníka. Tento krok je veľmi dôležitý, pretože pomáha dizajnérom pochopiť zákazníkov a ich skúsenosti, aby bolo možné vyvinúť riešenia, ktoré skutočne spĺňajú ich potreby. Zahŕňa uskutočnenie výskumu, ako sú napríklad rozhovory so zákazníkmi, pozorovania alebo prieskumy na získanie informácií a perspektívy od zákazníka. Informácie zhromaždené počas tohto kroku sa potom použijú na vývoj riešení, ktoré sú užšie zosúladené s potrebami zákazníkov, čo vedie k efektívnejším a zmysluplnejším riešeniam.

Define

Druhý krok zahŕňa použitie informácií zhromaždených v kroku Empathize na jasné vyjadrenie problému, ktorý sa má vyriešiť. V tejto fáze dizajnéri syntetizujú svoje zistenia z prvého kroku a identifikujú kľúčové ťažkosti, ktorým zákazníci čelia. Táto fáza zahŕňa premýšľanie o tom, s čím zákazník opakovane zápasí a ako ho problém ovplyvňuje. Syntetizáciou týchto informácií sú dizajnéri schopní jasne definovať problém a identifikovať požiadavky na dizajn, ktoré je potrebné splniť, aby sa problém vyriešil. Jasná definícia problému je kľúčovým základom pre ďalšie kroky v procese Design thinking, pretože vedie k rozvoju potenciálnych riešení.

Ideate

Tretí krok v procese Design thinking zahŕňa generovanie potenciálnych riešení problému definovaného v predchádzajúcom kroku. Často sa to robí prostredníctvom brainstormingových stretnutí, kde dizajnéri zhromažďujú nápady z rôznych zdrojov a podporujú kreativitu a spoluprácu. Cieľom je vygenerovať čo najviac nápadov bez toho, aby sme ich v tejto

fáze hodnotili alebo posudzovali. Na konci tohto kroku by dizajnéri mali mať zoznam možných riešení problému. Nápaditý krok pomáha dizajnérom preskúmať širokú škálu riešení a priniesť na stôl rôzne perspektívy.

Prototype

Štvrtý krok v procese Design thinking zahŕňa vytvorenie hmatateľnej reprezentácie riešenia na testovanie a overovanie kľúčových predpokladov u zákazníkov. Prototypy sú jednoduché, lacné verzie riešenia, ktoré sa majú testovať a vylepšovať na základe spätnej väzby od zákazníkov. Príklady prototypov zahŕňajú vstupnú stránku, video alebo fyzický model. Krok prototypu pomáha dizajnérom otestovať ich nápady u zákazníkov a vykonať potrebné úpravy pred investíciou do úplného vývoja.

Test

Posledným krokom je testovanie, ktoré zahŕňa pozorovanie interakcií zákazníkov s prototypovým riešením a zhromažďovanie spätnej väzby. Táto spätná väzba poskytuje cenné informácie o tom, ako dobre riešenie spĺňa potreby zákazníkov, a pomáha dizajnérom vykonať potrebné úpravy riešenia. Testovanie je kritickou súčasťou procesu, pretože poskytuje spôsob, ako overiť riešenie u zákazníkov a identifikovať oblasti na zlepšenie. Pozorovanie zákazníkov pri interakcii s prototypom umožňuje dizajnérom vidieť, ako riešenie funguje v reálnych podmienkach, a pochopiť perspektívu zákazníka.

Po dokončení testovania sa dizajnéri možno budú musieť vrátiť do skorších štádií procesu, aby vykonali úpravy navrhovaného riešenia. Ak napríklad výsledky testovania ukážu, že riešenie nespĺňa potreby zákazníkov, dizajnéri sa budú musieť vrátiť do fázy Define alebo Ideate, aby prehodnotili svoj prístup.

Proces dizajnového myslenia je iteratívny, čo znamená, že sa opakuje a zdokonaľuje, kým riešenie nespĺňa potreby zákazníka. Fáza testovania poskytuje príležitosť učiť sa a zlepšovať riešenie a proces pokračuje, kým sa nenájde riešenie, ktoré najlepšie vyhovuje potrebám zákazníkov. (Tuttle, 2021)

Co-creation

Co-creation (spoluvorba) je proces, v ktorom organizácie a ľudia spolupracujú na vytváraní a rozvoji určitej hodnoty. V podnikaní sa bežne používa na pochopenie potrieb zákazníkov, vývoj produktov alebo služieb a taktiež na zlepšenie a optimalizáciu marketingových aktivít. Pri procese Co-creation sú zákazníci vyzývaní, aby sa zapojili do procesu navrhovania,

a to buď prostredníctvom mechanizmov spätnej väzby, ako sú prieskumy alebo focus groups (cieľové skupiny), alebo prostredníctvom o niečo viac praktických metód, ako je napríklad prototypovanie alebo testovanie produktov. Tento proces pomáha zabezpečiť, aby konečný výsledok zodpovedal potrebám a želaniam zákazníkov podporil ich lojalitu.

Co-creation môže mať mnoho podôb, od jednoduchých mechanizmov spätnej väzby od zákazníkov až po štruktúrovanejšie programy, ako sú workshopy na spoločné vytváranie alebo zákaznícke inovačné komunity. Spoločnosti môžu tiež využívať online platformy a sociálne médiá na získavanie poznatkov a spätnej väzby od zákazníkov. Výhody spoločného tvorenia sú naozaj veľké. Zapojením zákazníkov do procesu navrhovania môžu spoločnosti zabezpečiť, aby ich produkty a služby spĺňali potreby ich cieľového trhu. Môžu tiež získať cenné poznatky o preferenciách a správaní zákazníkov, ktoré môžu byť základom budúceho vývoja produktov. Co-creation môže podporiť vytvorenie silnejších vzťahov so zákazníkmi, pretože zákazníci sa budú cítiť ocenení a vypočutí.

Co-creation je efektívnym prístupom pre spoločnosti, ktoré chcú zlepšiť svoje produkty a služby a vybudovať silné vzťahy so svojimi zákazníkmi. Zapojením zákazníkov do procesu navrhovania môžu spoločnosti vytvárať produkty a služby, ktoré sú viac v súlade s potrebami a želaniami zákazníkov a môžu sa odlíšiť od svojich konkurentov. (Ind, 2012)

1.2.5 Meranie zákazníckej skúsenosti

Zákaznícka skúsenosť je veľmi dôležitá pre úspech každého podniku. Poskytnutím dobrej skúsenosti sa budú chcieť zákazníci vrátiť a zopakovať svoj nákup. To šetrí peniaze, pretože je lacnejšie udržať si súčasných zákazníkov, ako hľadať nových. Silná komunita spokojných zákazníkov tiež pomáha propagovať podnikanie a chráni ho v ťažkých časoch. Negatívne správy na sociálnych sieťach sa môžu šíriť rýchlo, no silná komunita môže pomôcť znížiť potenciálne škody. Zlepšenie zákazníckej skúsenosti môže byť pre podnik prínosom a práve preto by malo byť prioritou. Dobré skúsenosti sú teraz dôležitejšie ako kedykoľvek predtým, pretože zákazníci už neveria reklame tak ako kedysi. Udržiavanie spokojných zákazníkov sa preto z dlhodobého hľadiska vypláca a zlepšuje reputáciu firmy.

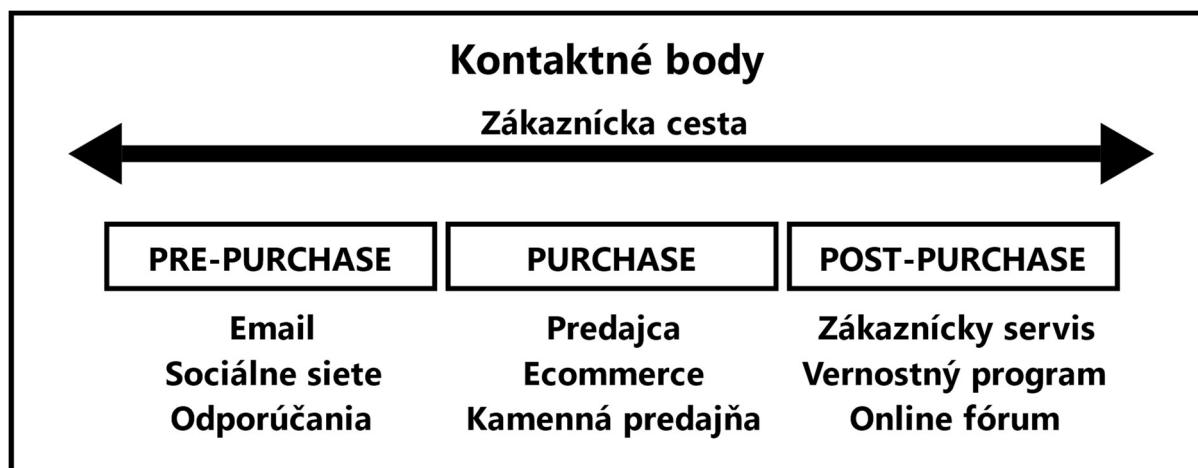
Zhromažďovaním spätnej väzby od zákazníkov a analýzou interakcií so zákazníkmi môžu firmy získať prehľad o tom, čo zákazníci oceňujú a čo im v ich skúsenostiach chýba. Tieto informácie sa potom môžu použiť na vylepšenia, ktoré lepšie zodpovedajú potrebám a očakávaniam zákazníkov. Pravidelné meranie a sledovanie CX tiež pomáha podnikom udržať si náskok pred konkurenciou a zostať relevantnými pre zákazníkov na neustále sa meniacom trhu. Stručne povedané, meranie a sledovanie zákazníckej skúsenosti je dôležitým aspektom akejkoľvek stratégie zameranej na zákazníka, pretože pomáha firmám neustále zlepšovať ich zákaznícku skúsenosť a udržať si náskok pred konkurenciou.

Pre správne meranie zákazníckej skúsenosti je najprv potrebné vedieť a poznať jednotlivé fázy zákazníckej cesty. Aj keď má takmer každá spoločnosť na trhu svoje unikátne špecifiká, vo všeobecnosti vieme povedať, že takmer každý zákazník prejde počas svojej cesty nasledovnými fázami:

- Pre-purchase (Fáza pred nákupom)
- Purchase (Fáza nákupu)
- Post-Purchase (Fáza po nákupe)

Každá s týchto fáz má špecifické body, v ktorých podnik prichádza do kontaktu so zákazníkom. Pre lepšie pochopenie sa tieto fázy dajú znázorniť na nasledujúcom grafe:

Schéma 1- 3: Zákaznícka cesta



Zdroj: Vlastné spracovanie

Fáza pred nákupom sa vyznačuje tým, že zákazník skúma a zbiera informácie o možných riešeniach svojho problému. Kontaktné body (touchpoints) sú v tejto fáze navrhnuté tak, aby vytvárali povedomie, budovali dôveru v značku a vzdelávali zákazníkov o rôznych možnostiach, ktoré majú k dispozícii. Cieľom je urobiť na zákazníka pozitívny dojem a predstaviť značku ako najlepšie riešenie problému zákazníka.

Fáza nákupu je fáza, kedy sa zákazník rozhodne uskutočniť nákup a stane sa platiacim zákazníkom. Táto fáza je pre podniky kritická, pretože zahŕňa finančnú transakciu a môže výrazne ovplyvniť budúce interakcie zákazníka so značkou. Skúsenosti zákazníkov v obchode sú dôležité na zabezpečenie pozitívneho a bezproblémového procesu nákupu, ale rozhodujúcu úlohu v rozhodovacom procese zákazníka zohrávajú aj ďalšie kontaktné body, ako je webová stránka spoločnosti, obchodné výstavy, balenie produktov a obchodní zástupcovia. Cieľom týchto kontaktných bodov je uľahčiť nákupný proces a čo najviac zjednodušiť zákazníkovi nákup.

Fáza po nákupe je bodom, kde skúsenosť zákazníka so značkou pokračuje aj po uskutočnení nákupu. Táto fáza sa často prehliada, ale je rozhodujúca pre udržanie lojality zákazníkov a budovanie reputácie značky. Interakcie s tímom zákazníckych služieb, online fóra, informačný newsletter, vernostné programy a sociálne médiá sú všetko kontaktné body, ktoré môžu výrazne ovplyvniť celkovú skúsenosť zákazníka a vnímanie značky.

Identifikácia kritických bodov kontaktu je počas cesty zákazníka dôležitá pri určovaní, ktoré metriky zákazníckej skúsenosti použiť na meranie efektivity. Pomôže to zamerať úsilie na kontaktné body, ktoré majú najvýznamnejší vplyv na zákazníkov, a týmto spôsobom zlepšiť zákaznícku skúsenosť.

Metriky na meranie zákaznickej skúsenosti

Metriky zákaznickej skúsenosti (CX) sú kľúčovým nástrojom na meranie efektívnosti aktivít na zlepšovanie zákaznickej skúsenosti. Pomáhajú určiť, či zmeny a vylepšenia vykonané v tejto oblasti majú pozitívny vplyv na zákaznícku skúsenosť, a ak nie, pomáhajú identifikovať, ktorá fáza v zákaznickej ceste potrebuje vylepšenie. Neustálym monitorovaním metrík CX môžu podniky robiť rozhodnutia založené na údajoch, aby zlepšili zákaznícku skúsenosť, zvýšili spokojnosť a lojalitu zákazníkov a v konečnom dôsledku podporili rast a úspech ich spoločnosti.

Net Promoter Score (NPS)

Prvou metrikou, ktorá sa používa na meranie zákaznickej skúsenosti je NPS (Net Promoter Score). Je to metrika, ktorá meria pravdepodobnosť toho, že zákazník odporučí danú spoločnosť svojim známym alebo kamarátom. Prvýkrát bola spomenutá v roku 2003 v článku Harvard Business Review, ktorý publikoval Fred Reichheld. Odvtedy sa táto metrika používa vo veľkom počte najvýznamnejších svetových spoločností.

NPS meria lojalitu zákazníkov a ich pravdepodobnosť odporučiť produkt alebo službu ostatným. Vypočítava sa tak, že zákazníci ohodnotia pravdepodobnosť odporúčenia produktu alebo služby na stupnici od 0 do 10. Skóre sa vypočíta odpočítaním percenta kritikov (zákazníkov, ktorí hodnotia 0 až 6) od percenta propagátorov (zákazníkov, ktorí hodnotia 9 až 10).

Reichheld (2003) definuje skupinu Net Promoters ako percento zákazníkov, ktorí sú propagátormi značky alebo spoločnosti, mínus percento odporcov. Tento ukazovateľ ponúka organizáciám účinný spôsob merania a riadenia lojality zákazníkov. Firmy s najvyšším skóre NPS neustále získavajú najväčší podiel na raste daného odvetvia.

Hodnota skóre Net Promoter Score (NPS) spočíva v následnej otázke, ktorá sa pýta zákazníkov „Prečo ste dali práve takéto skóre?“. Táto otvorená otázka poskytuje cenné informácie o príčinách získaného skóre od zákazníka a umožňuje firmám určiť konkrétne oblasti v zákaznickej ceste, ktoré môžu spôsobovať problémy alebo viesť k nespokojnosti. Analýzou odpovedí na túto otázku môžu firmy získať praktické informácie o tom, ako môžu zlepšiť zákaznícku skúsenosť a vykonať potrebné zmeny na zlepšenie zákaznickej cesty. Takáto otázka pomáha urobiť z NPS výkonnejší nástroj na meranie a zlepšovanie zákaznickej skúsenosti.

Customer Satisfaction (CSAT)

Spokojnosť zákazníkov (CSAT) je ďalšou bežne používanou metrikou na meranie zákazníckej skúsenosti. Je to priamy spôsob merania celkovej spokojnosti zákazníka s konkrétnym produktom, službou alebo zákazníckou skúsenosťou. Prieskumy CSAT žiadajú zákazníkov, aby ohodnotili svoju spokojnosť na stupnici, zvyčajne od 1 do 5, kde 1 znamená „mimoriadne nespokojný“ a 5 znamená „mimoriadne spokojný“. Skóre sa potom vypočíta ako priemer všetkých hodnotení zákazníkov, čo firmám poskytuje rýchly a jednoduchý spôsob, ako zistiť, ako ich zákazníci vnímajú ich produkty a služby. Meraním CSAT môžu firmy identifikovať oblasti ich zákazníckej cesty, ktoré potrebujú zlepšenie, a vykonať zmeny na zlepšenie zákazníckej skúsenosti, zvýšenie spokojnosti zákazníkov a podnietenie dlhodobého rastu a úspechu.

CSAT a NPS sú dve rôzne metriky na meranie zákazníckej skúsenosti, pričom každá má svoje silné stránky. Zatiaľ čo NPS meria lojalitu zákazníkov a ich pravdepodobnosť odporúčenia spoločnosti iným, CSAT sa viac zameriava na meranie spokojnosti zákazníkov s konkrétnym produktom, službou alebo interakciou s podnikom. CSAT poskytuje okamžitú spätnú väzbu od zákazníkov týkajúcu sa konkrétnych kontaktných bodov na zákazníckej ceste. Používaním NPS aj CSAT môžu podniky lepšie pochopiť skúsenosť zákazníkov, vrátane celkovej zákazníckej lojality a spokojnosti s konkrétnymi produktmi a službami. Táto kombinácia poskytuje presnejší pohľad na zákaznícku skúsenosť a pomáha podnikom prijímať informované a dátami podložené rozhodnutia o tom, ako zlepšiť zákaznícku cestu. (Alberdi, 2020)

1.3 Úroveň zákaznické skúsenosti vo svete a na Slovensku

Dobrá zákaznická skúsenosť je kľúčový aspekt pre úspech každej jednej spoločnosti na svete. Hlavným dôvodom je, že ak je zákazník danej spoločnosti spokojný, často sa tak stáva aj lojálnym zákazníkom. Takýto lojálny zákazník dokáže firme priniesť nielen viac tržieb do budúcnosti, ale aj prilákať ostatných spotrebiteľov. Pomocou komunikácie s inými ľuďmi vie odporučiť produkty a služby danej spoločnosti, pretože s ňou má pozitívnu skúsenosť. Keďže ľudia zvyknú viac dôverovať svojim známym a priateľom ako reklame, je to naozaj dobrý spôsob marketingu.

V súčasnosti sa čoraz viac firiem zaoberá zákaznickou skúsenosťou. Masívne sa využívajú najmodernejšie technológie, ktoré dokázali uľahčiť jej výskum. V minulosti sa spoločnosti snažili odlíšiť od konkurencie hlavne ponúkaním nižších cien ich produktov a služieb. Dnes sa popredné svetové spoločnosti pomaly začínajú sústreďovať na poskytovanie čo najlepšej zákaznickej skúsenosti ako ich hlavnej konkurenčnej výhody. V tomto im pomáhajú už spomínané moderné technológie, vďaka ktorým dokážu zákazníkom poskytnúť tú najlepšiu možnú skúsenosť.

Úroveň zákaznické skúsenosti na Slovensku

Situácia na Slovensku je v porovnaní s trendmi vo svete mierne odlišná. V zahraničí sú už bežne používané praktiky a nástroje, ktoré Slovenské spoločnosti ešte len začínajú objavovať a používať. Vo využívaní svetových trendov v téme zákaznickej skúsenosti je Slovensko pozadu o jeden až dva roky. Prieskumy ukazujú, že až 49% svetových firiem pracuje s výskumom zákaznickej skúsenosti, v porovnaní s 21% firiem na Slovensku. (Štúdiá o úrovni CX na Slovensku)

Začiatok cesty k systematickej zákaznickej skúsenosti je spravidla spojený s podporou od vedenia firmy, pričom vo väčšine prípadov trvá tento proces približne dva roky. Bohužiaľ, väčšina vedúcich zamestnancov spoločností pôsobiacich na slovenskom trhu potvrdila, že nemajú podporu od vrcholového managementu a ich najväčšou výzvou pre nasledujúce roky bude presadenie svojej myšlienky v organizácii.

Slovenský trh prekvapuje vysokým podielom štruktúrovanej práce zameranej na CX, a to až 24%. Spoločným menovateľom firiem na tejto úrovni je, že dáta získané výskumom sa priamo implementujú do vývoja produktov a na základe nich sa rozhoduje o budúcnosti produktov. Toto vysoké zastúpenie rozvinutých firiem je pre slovenský trh skvelým výsledkom. Vidno, že tie spoločnosti, ktoré rozhodli zamerať sa na CX ako na hlavnú tému, majú podporu

top manažmentu, zaznamenávajú úspechy. Je preto pravdepodobné, že práve tieto spoločnosti budú v najbližších dvoch rokoch lídrami digitálneho prostredia na Slovensku.

Firmy so štruktúrovaným prístupom k CX už nevenujú pozornosť iba externému výskumu, ale zamestnávajú aj svojich vlastných interných UX (User Experience) špecialistov. Prieskum spoločnosti Lighting Beetle (2022) potvrdil, že priemerný počet týchto zamestnancov bol 5,5 na jednu organizáciu, ktorá sa zúčastnila daného prieskumu. Aj prieskum spoločnosti Nielsen Norman Group ukazuje, že malé počty UX špecialistov v tejto fáze sú bežné. Pre firmy na vyššej úrovni rozvoja CX je dôležité, aby postupne rozvíjali silný interný tím. V predchádzajúcich fázach vyspelosti organizácie dokázali, že existujú zákaznícke problémy, ale teraz musia byť schopné tieto problémy systematicky a trvalo riešiť. To si vyžaduje dôsledné plánovanie a silnú korporátnu podporu, ktorú dokazuje napríklad veľkosť oddelenia zaoberajúceho sa CX, podpora zo strany vedenia, ale najmä zastrešenie spolupráce viacerých oddelení. UX špecialisti totiž môžu ovplyvňovať širšie súvislosti, ktoré tvoria kvalitný zákaznícky zážitok, len dôsledným interným ownershipom. Ownership dáva jasne najavo, kto zavedie zmeny do produktu na základe identifikovaných príležitostí. Bez špecifikovaného ownershipu neexistuje žiadna zodpovednosť za zmenu. (Štúdia o úrovni CX na Slovensku)

1.4 Chyby pri riadení zákazníckej skúsenosti

Zákaznícka skúsenosť zahŕňa každý aspekt ponuky spoločnosti. Samozrejmosťou je samotná kvalita starostlivosti o zákazníka, ale aj o reklamu, balenie, vlastnosti produktov a služieb, jednoduchosť použitia a spoľahlivosť. Ľudia zodpovední za tieto rôzne aspekty však často dostatočne nepremýšľajú o tom, ako ich rozhodnutia ovplyvňujú celkovú skúsenosť zákazníkov. Môžu mať rôzne predstavy o tom, čo znamená zákaznícka skúsenosť a zvyčajne nie je v danej spoločnosti nikto na vedúcej pozícii, kto by dohliadal na úsilie všetkých zabezpečiť súdržnú a konzistentnú zákaznícku skúsenosť.

Nedostatočná koordinácia a definovanie zákazníckej skúsenosti môže viesť k nekonzistentnosti a nedostatku celkovej stratégie, čo má za následok zlú zákaznícku skúsenosť. Na zabezpečenie pozitívnej a konzistentnej zákazníckej skúsenosti je dôležité, aby spoločnosti jasne chápali, čo pre nich zákaznícka skúsenosť znamená a aby mali niekoho vo vyššej pozícii zodpovedného za dohľad a koordináciu úsilia naprieč všetkými oddeleniami a aspektmi ponuky spoločnosti. To môže pomôcť zabezpečiť, že zákaznícka skúsenosť je najvyššou prioritou a že všetky rozhodnutia a akcie budú v súlade s celkovou stratégiou zákazníckej skúsenosti spoločnosti.

Niektoré spoločnosti nemusia vidieť hodnotu investovania do skvalitnenia zákazníckej skúsenosti a nedokážu pochopiť jej dôležitosť na dnešnom konkurenčnom trhu. Aj keď niektoré spoločnosti zhromažďujú údaje o skúsenostiach svojich zákazníkov, nie vždy tieto zistenia zdieľajú s ostatnými kolegami v podniku a nepodniknú žiadne kroky na základe týchto poznatkov. Bez osoby zodpovednej za využitie informácií a implementáciu zmien totiž nemusia mať dlho zhromažďované údaje žiadny skutočný vplyv na zlepšenie situácie. Keďže spotrebitelia na dnešnom trhu majú omnoho viac možností a viac kanálov ako v minulosti, prostredníctvom ktorých dnes môžu realizovať svoje rozhodnutia, uprednostňujú jednoduché a integrované riešenia pred roztrieštenými a zložitými. Práve preto spoločnosti, ktoré pozitívnu zákaznícku skúsenosť neberú na ľahkú váhu a investujú do nej, si s väčšou pravdepodobnosťou udržia zákazníkov a vybudujú si lojalitu na čoraz viac konkurenčnejšom trhu.

2. Cieľ práce

Téma zákaznickej skúsenosti sa v dnešnej dobe čoraz viac skloňuje, a to naprieč všetkými odvetviami svetovej ekonomiky. V tomto konkurenčnom svete je práve zlepšovanie skúseností a spokojnosti zákazníkov to, čo dokáže podnikom pomôcť vyhrať tvrdý boj o priazeň zákazníkov. Zákaznícka skúsenosť totiž zahŕňa všetky interakcie zákazníka s danou spoločnosťou, nezáleží na tom, či zákazník interaguje priamo s produktom, alebo ešte len komunikuje s predajcom v kamennej predajni pred uskutočnením samotného nákupu. Zákazník má v dnešnej dobe na výber množstvo alternatív takmer ku každému produktu na trhu, a preto sa musia podniky snažiť zaujať a udržať si zákazníkov poskytnutím jedinečnej a hlavne kvalitnej zákaznickej skúsenosti. Zákazník tak nebude nútený obrátiť sa na konkurenciu. Podnik si týmto spôsobom dokáže udržať dlhodobých a lojálnych zákazníkov, čo povedie k nižším nákladom na budúce oslovenie takýchto zákazníkov. Vybudovaním základne spokojných a verných zákazníkov si podnik taktiež dokáže vytvoriť konkurenčnú výhodu, pretože spokojní zákazníci s najväčšou pravdepodobnosťou uskutočnia nákup aj v budúcnosti. Takýto prístup teda prináša podniku lepšie predpoklady na udržanie a rast podnikania aj v budúcnosti.

Na to, aby podnik dokázal zlepšovať zákaznícku skúsenosť, potrebuje poznať viacero dôležitých údajov. Na identifikáciu bolestivých bodov v zákaznickej skúsenosti podniky využívajú rôzne metódy na zber spätnej väzby od zákazníkov. Takáto spätná väzba je pre podniky nesmierne dôležitá, pretože vďaka nej dokážu identifikovať miesta, ktoré robia zákazníkom problém a zhoršujú tak zákaznícku skúsenosť, ktorú podnik poskytuje. Problémom však je, že zákazníci často nezanechajú spätnú väzbu, aj keď ich o to daný podnik požiada. Podniky tak prichádzajú o množstvo cenných dát, ktoré by inak mohli využiť na zlepšenie alebo odstránenie problémov, ktoré zákazníci zažívajú. Ak by podniky dokázali získať viac reakcií a spätnej väzby od svojich zákazníkov, výrazne by dokázali zlepšiť skúsenosť zákazníkov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe zistení o poskytovaní spätnej väzby zákazníkmi formulovať návrhy a odporúčania, ktoré by dokázali podnikom pomôcť získať viac spätnej väzby od svojich zákazníkov a na základe týchto dát zlepšovať úroveň zákaznickej skúsenosti v podniku.

Po stanovení hlavného cieľa práce sme si následne stanovili tieto parciálne ciele diplomovej práce:

- Sumarizovať základné poznatky z problematiky marketingu, jeho vývoja, rôznych prístupov a pohľadov na túto tému
- Definovať a vysvetliť pojem marketingový mix a predstaviť jeho doplnené verzie a variácie
- Objasniť problematiku vývoja a najmä dôležitosť zákazníckej skúsenosti v dnešnom svete
- Pomenovať základné hnacie sily pôsobiace na zmeny v oblasti zákazníckej skúsenosti, a to najmä vplyv technológií a digitálnej ekonomiky
- Zistiť škálu metód a stratégií, ktoré podniky používajú na zlepšovanie zákazníckej skúsenosti
- Vysvetliť metriky, ktoré sa využívajú na sledovanie a meranie úrovne zákazníckej skúsenosti
- Pomenovať najnovšie trendy v oblasti zákazníckej skúsenosti
- Realizovať kvantitatívny výskum na zistenie stavu a prekážok v získavaní spätnej väzby od zákazníkov
- Spracovať tipy a odporúčania, na základe ktorých by podniky lepšie a efektívnejšie dokázali získavať spätnú väzbu od zákazníkov.

3. Metodika práce a metody skúmania

V tretej kapitole diplomovej práce sa venujeme opisu hlavného objektu skúmania. Keďže sa v tejto práci zameriavame na zákaznícku skúsenosť a na nové trendy v tejto oblasti, v tejto kapitole si vymenujeme a vysvetlíme niekoľko takýchto nových trendov. Sú dôležité preto, aby sme následne dokázali stanoviť odporúčania, ktoré budú obsahovať najnovšie poznatky z tejto oblasti. Podniky tak budú schopné inovovať svoje postupy a prístup k zákazníckej skúsenosti.

V ďalšej časti sa následne venujeme jednotlivým metódam vedeckého skúmania, ktoré sme pri písaní tejto práce využili.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Oblasť CX sa neustále vyvíja a takmer denne sa objavujú nové metódy či prístupy, ktoré ovplyvňujú celkovú úroveň a trendy CX vo svete. V dnešnej dobe sú hlavným motorom zmien v oblasti hlavne technologický pokrok a postupná zmena správania spotrebiteľov. Kým technológie vytvárajú nové možnosti na oslovenie zákazníkov, zmeny v správaní zákazníkov ovplyvňujú to, ako musia spoločnosti pristupovať k riadeniu CX. Zákazníci majú dnes totiž omnoho väčšiu slobodu rozhodnúť sa, kde nakúpia želané produkty a služby. Ak nie sú spokojní so službami, ktoré im daná spoločnosť ponúka, nie je pre nich problém kúpiť si podobný alebo aj totožný tovar u konkurencie. To spôsobuje tlak na spoločnosti, aby zlepšovali úroveň svojej zákazníckej skúsenosti a udržali si tak zákazníkov.

Omnichannel

Prvým prístupom, ktorý spoločnosti po celom svete využívajú, je takzvaný Omnichannel prístup. Omnichannel znamená, že zákazník má rovnakú skúsenosť naprieč všetkými kontaktnými bodmi danej spoločnosti, teda v kamennej predajni, na webstránke, v aplikácii v telefóne, sociálnych sieťach, pri telefonicknej alebo mailovej komunikácii. Tento prístup poskytuje zákazníkovi jednotnú skúsenosť bez ohľadu na to, ktorý kanál z týchto kanálov používa na interakciu so spoločnosťou. Omnichannel prístup považuje každú interakciu za jedinou skúsenosť z pohľadu zákazníka a jeho cieľom je preto eliminovať akékoľvek opakovanie alebo fragmentáciu v skúsenostiach zákazníkov. Práve tak dokážu spoločnosti svojim zákazníkom zabezpečiť hladký a konzistentný zážitok pri každom jednom kontakte. Omnichannel prístup pomáha spoločnosti zvyšovať spokojnosť svojich zákazníkov, budovať lojalitu k značke a v neposlednom rade aj zvyšovať predaje spoločnosti. (Hickman, 2020)

Implementácia omnichannel stratégie nie je len záležitosťou technológie, ale aj vecou kultúry a organizačnej štruktúry v danom podniku. Spoločnosti musia zosúladiť svoje procesy a systémy naprieč všetkými kanálmi a zabezpečiť, aby mali správnu infraštruktúru a zdroje na podporu prechodu na omnichannel stratégiu. To si často vyžaduje značné investície do technológie, personálu a školení. Okrem toho existuje riziko zlyhania, ak implementácia nie je správne vykonaná, pretože zákazníci môžu byť frustrovaní z nekonzistentných skúseností naprieč kanálmi a spoločnosť tak môže mať problémy s plnením tejto stratégie. Práve preto je veľmi dôležité, aby spoločnosti všetko starostlivo naplánovali a pripravili, pretože poctivé plánovanie je neodmysliteľnou súčasťou úspechu tejto stratégie. (Lehrer, 2022)

Prediktívna analytika

Prediktívna analytika pomáha firmám lepšie porozumieť svojim zákazníkom a ich správaniu, čo im umožňuje poskytovať personalizovanejšie skúsenosti a zvyšovať tak spokojnosť svojich zákazníkov. Prediktívne modely dokážu analyzovať veľké množstvo dát vrátane demografických údajov zákazníkov, histórie nákupov a správania pri prehliadaní internetových stránok danej spoločnosti. Spoločnosti tak dokážu lepšie predpovedať budúce správanie a preferencie zákazníkov. Tieto informácie potom možno použiť na vytváranie cielených marketingových kampaní, zlepšovanie odporúčaných produktov v reklame a to samozrejme vedie aj k zlepšovaniu zákazníckej skúsenosti.

Chatboty

Chatboty využívajúce prvky umelej inteligencie (AI) sa v posledných rokoch stali veľmi populárnymi, a to najmä vďaka výhodám, ktoré ponúkajú firmám aj zákazníkom. Použitím algoritmov spracovania prirodzeného jazyka a strojového učenia (Machine Learning) môžu Chatboty komunikovať so zákazníkmi spôsobom, ktorý pôsobí prirodzene tak ako človek a poskytuje rýchle a efektívne odpovede na ich otázky. To môže vo výraznej miere pomôcť zlepšiť celkovú zákaznícku skúsenosť a zvýšiť spokojnosť zákazníkov. Jednou z kľúčových výhod týchto Chatbotov je ich schopnosť zvládnuť veľké množstvo interakcií súčasne, čo znižuje vytáženosť ľudí v zákazníckom servise a umožňuje tak, aby riešili zložitejšie a citlivejšie problémy. Okrem toho, Chatboty fungujú 24 hodín denne, 7 dní v týždni, čím dokážu zákazníkom poskytnúť prístup k podpore a informáciám kedykoľvek je to potrebné.

Okrem zákazníckych služieb možno Chatboty využívať aj v oblasti predaja alebo marketingu, kde dokážu poskytovať personalizované odporúčania či už produktov alebo reklamy a to na základe záujmov a správania zákazníka. Môžu tiež zbierať údaje a iné poznatky o

spotrebiteľoch, čím pomáhajú firmám lepšie porozumieť svojim zákazníkom a zlepšovať ich stratégie.

Chatboty menia spôsob, akým podniky komunikujú so zákazníkmi, a radia sa medzi kľúčové trendy v oblasti zákazníckej skúsenosti. Ponúkajú firmám mnoho výhod, vrátane zvýšenej efektívnosti, úspory nákladov a zvýšenej spokojnosti zákazníkov, vďaka čomu sú dôležitým nástrojom pre podniky, ktoré chcú zostať v čele dnešného rýchlo sa meniaceho trhu.

Rozšírená realita

Rozšírená realita (AR – Augmented reality) je rastúci trend v digitálnej zákazníckej skúsenosti a má potenciál zmeniť spôsob, akým firmy interagujú so svojimi zákazníkmi. Technológia AR umožňuje podnikom prekryvať digitálne prostredie s fyzickým svetom a poskytuje tak zákazníkovi vylepšený a interaktívny zážitok. Jednou z kľúčových výhod AR je, že sa dá použiť na poskytovanie virtuálneho testovania produktu priamo zákazníkovi. Pomocou AR môžu podniky ponúknuť zákazníkovi virtuálne prehliadnutie svojich produktov alebo služieb, čo im poskytne omnoho interaktívnejší zážitok ako len prezeranie obrázkov na stránke predajcu. To môže pomôcť zlepšiť rozhodovací proces zákazníka, čo vedie k zvýšeniu predaja a spokojnosti zákazníkov.

Ďalšou výhodou, ktorú využívajú mnohé podniky je, že AR sa dá použiť na zlepšenie a zefektívnenie školení pre pracovníkov zákazníckeho servisu. AR im umožní používať virtuálne modely produktov a tak podnikom pomáha skrátiť čas a zdroje potrebné na školenie pracovníkov. Vďaka kvalitnému personálu dokáže podnik následne poskytovať lepšie služby pre svojich zákazníkov. (Patel, 2022)

Umelá inteligencia

Jeden z najväčších trendov súčasnosti nielen v oblasti CX ale aj v ostatných oblastiach je nepochybne využívanie umelej inteligencie (AI – Artificial Intelligence). Čoraz viac spoločností využíva AI a analýzu údajov na zlepšenie spôsobu, akým komunikujú so svojimi zákazníkmi. Pochopením zákazníckych preferencií a nákupných vzorcov môžu podniky poskytnúť lepšiu zákaznícku skúsenosť a potenciálne zvýšiť spokojnosť zákazníkov. Implementácia AI v kľúčových kontaktných bodoch so zákazníkmi tak vedie aj k pozitívnym výsledkom pre danú spoločnosť. (Evans, 2019)

Podniky používajú AI technológiu na zlepšenie zákazníckej skúsenosti pomocou chatbotov, generovania obsahu alebo zákazníckych štatistík. Tieto nástroje môžu podnikom

pomôcť osloviť ich top 1 % zákazníkov, ktorých hodnota je pre podnik 18-krát vyššia ako hodnota priemerného zákazníka. Hlavná výhoda využívania AI je v poskytovaní prispôsobených nákupných zážitkov a v zaujatí zákazníkov vďaka množstvu podrobných údajov o ich správani. (Solis, 2017)

AI dokáže prispôbiť odporúčania produktov spracovaním predchádzajúcich nákupov a preferencií zákazníka. To má využitie pre širokú škálu sektorov, podniky tak môžu vytvárať personalizované štýly a odporúčania produktov na základe zákazníckych požiadaviek a preferencií. Očakávanými výhodami sú zvýšená úroveň automatizácie, zníženie nákladov, zvýšená flexibilita a zefektívnenie interakcií so zákazníkmi. Využívanie AI so sebou prináša aj určité riziká, ktoré je dôležité pomenovať. Napríklad závislosť od AI a potreba rastúceho množstva údajov o zákazníkoch môže vyvolať problémy s dôverou medzi zákazníkmi a danou spoločnosťou. Pri využívaní AI taktiež dochádza k absencií ľudskej interakcie a od zákazníka je často požadované dodatočné úsilie na vykonanie nákupnej činnosti. Tieto ale aj mnohé iné prekážky predstavujú potenciálnu hrozbu pre celkovú zákaznícku skúsenosť. Je preto potrebné dobre pochopiť vplyv týchto ale aj ďalších potenciálnych problémov súvisiacich s využívaním AI v oblasti zákazníckej skúsenosti. (Ameen, 2021)

Emócie a zákaznícka skúsenosť

Získavanie nových zážitkov a skúseností je súčasťou života každého človeka. Vytvárajú sa prostredníctvom interakcie medzi jednotlivcami, ale aj medzi jednotlivcami a podnikmi. Aby podniky dokázali vytvoriť jedinečnú zákaznícku skúsenosť a získali tak výhodu oproti konkurencii, snažia sa pre svojich zákazníkov vytvoriť nezabudnuteľné zážitky práve pomocou emócií.

Emócie zohrávajú veľkú úlohu v oblasti zákazníckej skúsenosti. Vznikajú ako interpretácia osobnosti daného človeka a odvíjajú sa od zhodnotenia konkrétnej situácie na základe jeho predošlých skúseností. Vďaka týmto odlišnostiam dokáže človek reagovať na rovnakú situáciu rozdielne ako by reagoval iný človek v tej istej situácii. Emócie výrazne ovplyvňujú správanie a rozhodovanie spotrebiteľov, a práve preto je dôležité ich pochopiť. Sú subjektívne, líšia sa od človeka k človeku a taktiež majú sociálny charakter, čo znamená, že emócie sa môžu šíriť z jednej osoby na druhú. Všetky tieto faktory potvrdzujú, že pre štúdium spotrebiteľského správania a zlepšovanie CX je dôležité poznať emócie svojich zákazníkov.

Jedným z dôležitých východiskových bodov rozvoja manažmentu CX je správny nábor, nepretržité školenia, podpora emocionálnej inteligencie, zručností a správania zamestnancov.

Takto vyškolení zamestnanci dokážu omnoho lepšie zvládať nielen ich pracovné povinnosti, ale dokážu lepšie porozumieť zákazníkom. Zamestnanci, ktorí dokážu najviac ovplyvniť zákaznícku skúsenosť práve pomocou vytvárania pozitívnych emócií u zákazníkov, sú CX špecialisti. Preto by sa špecialisti na CX mali zamerať na naozaj hlboké pochopenie emócií zákazníkov a systematické identifikovanie rôznych typov emócií, ako sú napríklad emócie pri nákupnom rozhodovaní, faktory ovplyvňujúce emócie a taktiež aj emocionálne reakcie zákazníkov na rôzne podnety pri interakcii s danou spoločnosťou. Vďaka tomu budú podniky viac informované o tom, čo by mali urobiť preto, aby mohli navrhnúť a implementovať zlepšenia produktu alebo služby, ktoré budú zodpovedať emocionálnym typom a štádiám zákazníkov. (Kuuru, 2020)

Využívanie empatie na zlepšenie zákazníckej skúsenosti

Empatia je schopnosť vnímať emócie iných ľudí a predstaviť si, čo si myslí alebo cíti niekto iný. Znamená pochopenie pohľadu druhého človeka, hoci neznamená nevyhnutne súhlas s jeho postojom.

Preukázanie empatie zákazníkom môže viesť k mnohým výhodám pre spoločnosti, vrátane zvýšenej spokojnosti a lojality zákazníkov, ako aj k zlepšeniu finančnej výkonnosti. Podľa výskumu z Harvard Business Review (2015) zaznamenalo 10 najlepších spoločností s najvyššou úrovňou empatie zvýšenie hodnoty podniku, ktoré bolo viac ako dvojnásobné v porovnaní s 10 najhoršími spoločnosťami z výskumu a vygenerovalo až o 50 % vyšší zisk. Empatia umožňuje CX špecialistom lepšie vycítiť emócie svojich zákazníkov a pochopiť ich pohľady a stanoviská, čo vedie k silnejším emocionálnym vzťahom medzi zákazníkmi a značkou. (Parmar, 2015)

Spoločnosti, ktoré dôsledne nepreukazujú empatiu, v dnešnej dobe riskujú, že stratia zákazníkov v prospech konkurencie. Je preto dôležité, aby vedenie spoločnosti uznalo dôležitosť empatie a aby sa prejavila v kultúre zamestnancov. Ak sa totiž nezamerajú na jej dôležitosť, spoločnosť sa tak bude slepo sústreďovať len na dosahovanie lepšieho skóre spokojnosti zákazníkov, ale nedokáže identifikovať hlavnú príčinu problému.

3.2 Pracovné postupy

Na spracovanie diplomovej práce sme využili nasledovné pracovné postupy:

- zber primárnych a sekundárnych údajov,
- primárny prieskum uskutočnený dopytovaním pomocou online štandardizovaného dotazníka,
- vyžívanie metód na získanie potrebných údajov a na následnú interpretáciu výsledkov.

Zber primárnych a sekundárnych údajov

Počas prípravy na písanie diplomovej práce sme aktívne vyhľadávali rôzne domáce a taktiež aj zahraničné zdroje, ktoré sme využili pri jej realizácii. Zdroje pre túto prácu tvoria zdroje prevažne z odbornej a vedeckej literatúry. Tieto zdroje sme si našťudovali a pristúpili sme k písaniu samotnej práce, pričom sme sa najprv zamerali na spracovanie teoretickej časti. Následne sme tieto informácie využili pri spracovaní praktickej časti. Konkrétne sme tieto poznatky využili pri realizovaní prieskumu, pričom sme následne tieto poznatky využili aj pri navrhovaní odporúčaní pre podniky.

Primárny prieskum uskutočnený dopytovaním pomocou online štandardizovaného dotazníka

Prieskum sme sa rozhodli realizovať pomocou štandardizovaného online dotazníka. Respondentov sme následne oslovili a to najmä na sociálnych sieťach, pričom malá časť respondentov bola oslovená priamo mailovou komunikáciou. V prieskume sme sa našich respondentov pýtali na to, ako pristupujú k hodnoteniam produktov a služieb, ako na nich vplývajú pri rozhodovaní o nákupe a či aj oni zvyknú takéto hodnotenia zanechávať. Práve vďaka týmto odpovediam sme získali lepší pohľad na túto problematiku a dokázali sme tak stanoviť odporúčania, vďaka ktorým podniky budú vedieť získať viac spätnej väzby od svojich zákazníkov a zlepšiť tak úroveň svojej zákazníckej skúsenosti.

Vyžívanie metód na získanie a potrebných údajov a na následnú interpretáciu výsledkov

Pri písaní diplomovej práce sme využívali aj metódy vedeckého skúmania. Pri teoretickej časti práce sme využili metódu analýzy, syntézy a taktiež dedukcie. V ďalšom kroku, pri spracovaní praktickej časti práce sme využili metódy ako je napríklad komparácia a indukcia a taktiež sme používali analýzu a syntézu. Pri spracovaní prieskumu sme na vytvorenie grafov a tabuliek použili grafické metódy.

Charakteristika jednotlivých vedeckých metód

Analýza

Vedecká metóda analýzy sa využíva tak, že sa celok rozdelí na menšie časti a následne sa systematicky skúma. V rámci skúmania odbornej literatúry sme použili túto metódu na získanie informácií o základoch marketingu, spotrebiteľskom správaní, ale aj o zákazníckej skúsenosti. Aplikovali sme ju aj v praktickej časti práce a to na preskúmanie odpovedí z prieskumu.

Syntéza

Syntéza je metóda, ktorá spája viaceré časti do jedného celku a považuje sa za opak analýzy. V rámci práce sme túto metódu využili na formuláciu záverov a odporúčaní pre podniky.

Dedukcia

Dedukcia predstavuje logickú metódu, ktorej základom je myšlienkový postup, pri ktorom z premís za dodržania určitých pravidiel vyvodzujeme nové tvrdenie, t.j. záver. Pri deduktívnom postupe sa vychádza z všeobecného tvrdenia a postupne sa dochádza k jednotlivým záverom.

Komparácia

Komparácia je metóda, ktorá slúži na porovnávanie javov a zisťovanie ich zhodných či nezhodných vzťahov. V rámci našej práce sme sa o túto metódu opierali hlavne pri vyhodnocovaní výsledkov dotazníka, kedy sme porovnávali jednotlivé odpovede od našich respondentov.

Indukcia

Indukcia je metóda, ktorá slúži na vyvodzovanie záverov na základe určitých informácií a poznatkov. V závere práce sme túto metódu využili na formuláciu záverov a odporúčaní, ktoré sme vytvorili na základe poznatkov z teoretickej aj praktickej časti práce.

Dotazník

Dotazník je veľmi efektívny nástroj na zber primárnych údajov. V tejto diplomovej práci sme sa rozhodli využiť štandardizovaný online dotazník, vďaka ktorému sa nám podarilo zozbierať potrebné údaje od našich respondentov. Na základe týchto údajov sme boli schopní vypracovať návrhy a odporúčania, ktoré môžu využiť rôzne podniky.

Grafické metódy (grafy a tabuľky)

Grafické metódy sme v diplomovej práci využili pri spracovaní odpovedí z online dotazníka. Práve grafické metódy nám umožnili tieto odpovede spracovať do prehľadných grafov a tabuliek. Takto spravované odpovede sú lepšie pochopiteľné.

4. Výsledky práce

Diplomová práca je zameraná na skúmanie nových trendov v oblasti zákazníckej skúsenosti. Na to, aby podniky poskytovali dobrú zákaznícku skúsenosť, potrebujú dáta, vďaka ktorým ju dokážu neustále zlepšovať. Tieto dáta dokážu získavať viacerými spôsobmi, no v tejto práci sme sa rozhodli zamerať na spätnú väzbu, ktorú podniky získavajú od zákazníkov. Táto spätná väzba je dôležitá tak pre podniky, ako aj pre spotrebiteľov pri rozhodovaní sa o nákupe. V dnešnej dobe internetového nakupovania, keď zákazník často kupuje produkt, ktorý nedržal v ruke a videl iba jeho obrázok na monitore svojho smartfónu alebo počítača, sú hodnotenia od zákazníkov pre mnohých ľudí jeden z kľúčových rozhodovacích faktorov.

Spätná väzba od zákazníkov je teda dôležitá nielen pre podniky, ale aj pre zákazníkov. Získavanie spätnej väzby však vôbec nie je jednoduché, a to hlavne pre nízky záujem zákazníkov o jej poskytovanie. Preto sme sa snažili pochopiť postoj našich respondentov k jej poskytovaniu. Ak budeme poznať ich postoje, ich motiváciu a ich prekážky, dokážeme stanoviť odporúčania, ktoré budú môcť podniky využiť na prispôbenie ich stratégie získavania spätnej väzby. S potrebnými dátami tak dokážu zlepšiť skúsenosť poskytovanú svojim zákazníkom.

4.1 Vyhodnotenie prieskumu

Na zistenie požadovaných informácií sme sa rozhodli použiť metódu dopytovania. Preto sme si vybrali štandardizovaný internetový dotazník, pomocou ktorého sme oslovili našich respondentov. Tento dotazník sme rozdelili do viacerých častí, a to hlavne podľa oblasti podnikania ktorého sa týkali otázky. Pre toto rozdelenie sme sa rozhodli preto, pretože každá oblasť, ktorej sme sa venovali, má svoje špecifiká v získavaní spätnej väzby od zákazníkov. Toto rozdelenie nám teda neskôr pomôže pri spracovávaní odporúčaní pre podniky pôsobiace v nami vybraných odvetviach.

V prvej časti dotazníka sme respondentom položili niekoľko otázok, ktoré boli zamerané na zistenie postoja respondenta k dôležitosti recenzií a hodnotení od iných zákazníkov. V poslednej otázke prvej časti sme rozdelili respondentov na základe toho, či aj oni sami dávajú recenzie na produkty alebo služby. Na základe ich odpovedí sme respondentov naviedli do oddelených sekcií podľa toho, ako odpovedali na predošlú otázku. Vďaka tomuto rozdeleniu sme dokázali získať odpoveď na to, čo zákazníkov motivuje dávať alebo naopak nedávať recenzie. Následne sme sa už venovali jednotlivým oblastiam podnikania.

V nasledujúcej časti respondenti vyplňali otázky týkajúce sa nákupu elektroniky. Túto oblasť sme zvolili preto, pretože nákup tohto druhu tovaru je jedným z najbežnejších nákupov,

a zákazníci tu často zanechávajú recenzie a hodnotenia tovaru. Množstvo zákazníkov sa na základe týchto recenzií rozhoduje o nákupe.

Po elektronike nasledovala oblasť ubytovania, pri ktorej sa veľká časť ľudí rozhoduje na základe recenzií predošlých hostí. Práve z tohto dôvodu zohrávajú recenzie pri ubytovaní veľmi dôležitú úlohu pre majiteľov hotelov, penziónov či apartmánov. Pozitívne recenzie dokážu prilákať nových hostí, tie negatívne naopak hostí dokážu odradiť.

V ďalšej časti sme sa venovali oblasti nákupu oblečenia. Táto oblasť má svoje špecifiká a je v nej pomerne náročné získať množstvo spätnej väzby od zákazníkov, a to najmä ak sa bavíme o kamennej predajni, na ktorú sme sa v tomto prieskume rozhodli zamerať. Je to taká oblasť, kde sa zákazníci pri nákupe rozhodujú na základe viacerých podnetov a vplýva na nich nielen cena alebo atraktivita daného kúska oblečenia, ale aj atmosféra predajne či iné faktory. Práve preto je pre obchody s oblečením spätná väzba dôležitá. Dokážu tak vylepšiť zážitok zákazníka a podporiť jeho nákupné rozhodnutie.

Poslednou oblasťou, ktorej sme sa v našom prieskume venovali, sú reštaurácie a bary. Tu je zákaznícka skúsenosť veľmi dôležitým prvkom, a to z viacerých dôvodov. Vo všeobecnosti vieme povedať, že zákazníci sa radi vracajú tam, kde nájdu nielen kvalitné jedlo a služby, ale aj príjemnú atmosféru. Taktiež treba brať do úvahy typ a povahu cieľových zákazníkov, pretože niektoré typy vyhľadávajú luxus a kvalitné služby, pre iných je dôležitá hlavne cenová úroveň daného podniku. Je tu samozrejme aj množstvo iných dôležitých faktorov, no dokopy tvoria základ pre poskytnutie čo najlepšej zákazníckej skúsenosti. No na zistenie jej úrovne je pre reštaurácie a bary potrebné poznať dáta, ktoré vedia získať vďaka spätnej väzbe od zákazníkov.

V predposlednej časti dotazníka sme sa respondentov pýtali na ich názory a typy pre formu hodnotenia, ktorá by im vyhovovala najviac. Chceli sme tak zistiť, akú taktiku by mali podniky zvoliť, aby získali čo najviac hodnotení od zákazníkov.

Posledná časť dotazníka slúži na charakteristiku respondenta a teda na získanie údajov o pohlaví, veku, kraji, odkiaľ respondent pochádza a o dosiahnutom vzdelaní.

Charakteristika vzorky

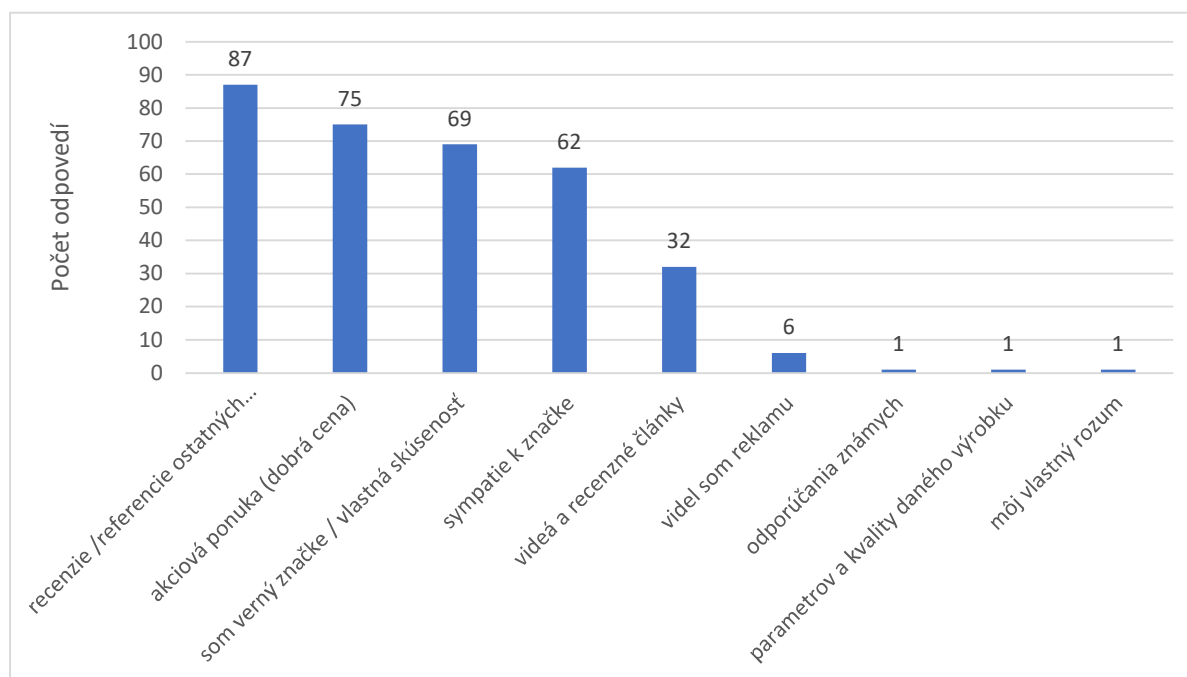
Dotazník vyplnilo 135 respondentov ktorých sme pomocou klasifikačných otázok rozdelili podľa ich pohlavia, veku, kraja a ich dosiahnutého vzdelania. Na základe získaných údajov o respondentoch vieme povedať, že ženy tvorili 62,2% (84) a muži 37,8% (51) respondentov. Najviac respondentov bolo vo veku od 15-25 rokov (65,9%, 89), nasleduje skupina 26-36 rokov (18,5%, 25). Najviac respondentov bolo z Bratislavského kraja (48%, 66) a druhým najpočetnejším krajom bol Nitriansky kraj (13,3%, 18). Čo sa týka dosiahnutého vzdelania respondentov, najviac respondentov má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie (51,9%, 69). Pre lepšie porozumenie týchto dát sme sa rozhodli pre ich grafické zobrazenie.

Obdobie trvania prieskumu

Odpovede sme pomocou dotazníka zbierali hlavne na sociálnych sieťach a taktiež sme využili oslovenie respondentov mailom. Dotazník bol uverejnený 24.10.2022 a poslednú odpoveď prijal 27.2.2023. Po tomto dátume dotazník prestal prijímať odpovede respondentov.

4.1.1 Prvá časť prieskumu: Úvodné otázky

Graf 4- 1: Pri kúpe nového produktu alebo služby (elektronika, oblečenie, ubytovanie, v reštaurácií) sa najčastejšie rozhodujem na základe: (maximálne 3 možnosti)



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke nášho prieskumu sme sa respondentov pýtali na to, aké sú ich najčastejšie rozhodovacie faktory pri nákupe produktov alebo služieb. Tieto odpovede sa týkali už spomínaného rozdelenia na elektroniku, oblečenie, ubytovanie a reštaurácie. Respondenti si mohli spomedzi možností vybrať maximálne 3 možnosti, pričom mali možnosť napísať aj vlastné kritérium.

Ako môžeme vidieť na grafe 4.1, najviac respondentov sa zhodlo, že najčastejšie sa pri nákupe produktov alebo služieb rozhodujú na základe recenzií alebo referencií ostatných zákazníkov (86, 64,4%). Na základe tejto odpovede vieme povedať, že hodnotenia od iných ľudí sú pre respondentov dôležité a sú jedným z kľúčových rozhodovacích faktorov pri nákupe produktov a služieb.

Druhá najčastejšia odpoveď bola, že sa rozhodujú na základe akciovej ponuky alebo dobrej ceny (75, 55,6%). V tomto prípade môžeme konštatovať, že respondenti vyhľadávajú produkty alebo služby, ktoré sú buď za výhodnú cenu alebo sú v akcií.

Ako tretia v poradí skončila možnosť som verný značke /vlastná skúsenosť (69, 51,1%). Táto odpoveď nám naznačuje, že veľká časť respondentov je verná určitým značkám na základe vlastnej, pravdepodobne pozitívnej zákazníckej skúsenosti s danou značkou.

Tesne na štvrtom mieste skončila možnosť sympatia k značke (62, 45,9%). Táto možnosť nám hovorí o tom, že respondenti sú nielen verní k značke na základe ich vlastnej skúsenosti, no rovnako je pre nich dôležité to, ako na nich daná značka pôsobí a či k nej cítia určité sympatie. Podniky to vedia ovplyvniť pomocou viacerých spôsobov akými sú napríklad marketing, ale aj dobrá zákaznícka skúsenosť poskytnutá priateľom alebo známym zákazníka. Zákazník tak ešte nemusí mať vlastnú skúsenosť s danou značkou, je mu však sympatická pre niektorý z vyššie uvedených dôvodov.

Všetky tieto odpovede získali pomerne veľa hlasov respondentov, preto ich vieme považovať za najviac dôležité. Ďalšie možnosti získali menej hlasov, je ich však dobré spomenúť.

Na piatom mieste skončila možnosť videá a recenzné články (32, 23,7%). Aj keď táto možnosť získala menej hlasov ako tie predošlé, stále sa na jej základe rozhoduje 23,7% respondentov. Toto číslo určite nie je zanedbateľné a stále sa pomerne veľká skupina ľudí rozhoduje pozeraním recenzných videí alebo čítaním recenzných článkov. Je to pomerne rýchla a jednoduchá cesta, ako si pozrieť testovanie reálneho produktu či služby a získať tak lepší prehľad, najmä ak zákazník nakupuje cez internet. Problémom však je, že množstvo tvorcov obsahu, ktorí takéto recenzie tvoria, sú sponzorovaní alebo platení výrobcami, a preto je ich nestrannosť pri hodnotení často prinajmenšom spochybiteľná.

Nasledovala možnosť videl som reklamu (6, 4,4%). Celkom zaujímavé zistenie je, že len 4,4% respondentov uviedlo, že sa rozhodujú na základe reklamy. Zaujímavé je to preto, pretože podniky investujú do rôznych druhov reklamy veľké množstvo peňazí a zákazníci sa aj napriek tomu rozhodujú na základe iných, pre nich dôležitejších kritérií. Nechceme však povedať, že podniky majú prestať robiť reklamu, pretože tá stále funguje a dokáže osloviť množstvo potenciálnych zákazníkov. Je však dobré uvedomiť si, čo zákazníci považujú za dôležitejšie a na základe toho optimalizovať výdavky na reklamu. Niektoré podniky by mali viac investovať do zlepšovania produktu, zlepšovania zákazníckej skúsenosti alebo iných, pre zákazníka dôležitých priorít.

Niektorí respondenti si zvolili vlastné odpovede, ktoré boli nasledovné: Odporúčania známych, Parametrov a kvality daného výrobku a Vlastný rozum. Tieto odpovede sa do veľkej miery zhodujú s už spomínanými, teda dôležitosť hodnotenia kamarátov alebo známych alebo kvalita produktu. Dôležité je aj rozhodovanie sa na základe vlastného rozumu, čo vieme zhrnúť ako urobenie si záveru o produkte alebo službe, pričom zákazník môže vziať do úvahy aj niektoré vyššie zo spomínaných možnosti rozhodovania o nákupe.

Tabuľka 4- 1: Pri kúpe spotrebnej elektroniky, aký vplyv na Vás majú hodnotenia od iných ľudí?

Žiadny vplyv	1	2	3	4	5	Veľký vplyv
	6 (4,4%)	11 (8,1%)	28 (20,7%)	57 (42,2%)	33 (24,4%)	

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali na to, ako na nich vplývajú hodnotenia iných ľudí pri nákupe spotrebnej elektroniky. Túto kategóriu sme si zvolili preto, pretože elektronika patrí k najviac predávaným tovarom a taktiež sa radí medzi produkty väčšinou vyššej cenovej kategórie. Spotrebitelia tak často hľadajú hodnotenia či pozerajú recenzie takýchto produktov. Tento predpoklad sa nám potvrdil aj pri našom prieskume.

Na zistenie vplyvu hodnotení na respondentov sme sa rozhodli využiť škálu od 1 do 5, kde 1 predstavovala žiadny vplyv a 5 predstavovala veľký vplyv. Na prvom mieste skončila možnosť 4, kedy až 57 (42,2%) respondentov uviedlo, že hodnotenia iných ľudí pri nákupe spotrebnej elektroniky na nich majú vplyv. Hneď na druhom mieste skončila možnosť 5, kde až 33 (24,4%) respondentov uviedlo, že hodnotenia iných ľudí na nich majú veľký vplyv. Nasledovala možnosť 3 s 28 (20,7%) odpoveďami respondentov, ktorá hovorí o tom, že hodnotenia sú pre nich dôležité, ale rozhodujú sa aj na základe iných informácií. Na predposlednom mieste skončila možnosť 2 s 11 (8,1%) odpoveďami. Títo respondenti pociťujú len malý vplyv hodnotení ostatných zákazníkov. Na poslednom mieste skončila možnosť 1 s 6 (4,4%) odpoveďami respondentov. Táto skupina respondentov uviedla, že na nich hodnotenia iných ľudí nemajú žiadny vplyv.

Na základe odpovedí respondentov vieme povedať, že na väčšinu zákazníkov majú pri nákupe spotrebnej elektroniky hodnotenia iných ľudí vplyv a je preto dôležité, aby podniky poskytovali čo najlepšiu zákaznícku skúsenosť.

Tabuľka 4- 2: Recenzie na internete sú:

Absolútne nedôležité	1	2	3	4	5	Maximálne dôležité
	2 (1,5%)	7 (5,2%)	42 (31,1%)	55 (40,7%)	29 (21,5%)	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sme použili škálu od 1 do 5, pričom sme sa respondentov pýtali, či sú pre nich recenzie na internete absolútne nedôležité (1) alebo maximálne dôležité (5). Nakupovanie na internete je dnes pre väčšinu ľudí bežné a niektorí tak nakupujú takmer všetky druhy produktov alebo služieb na trhu. Pri nákupe na internete chýba osobný kontakt s produktom tak, ako je to napríklad v kamennej predajni. To vytvára množstvo nezodpovedaných otázok o produkte, preto sa množstvo spotrebiteľov spolieha na recenzie, ktoré na internete nájdú. Táto otázka je však zaujímavá preto, pretože tieto recenzie nečítajú len ľudia pri nákupe cez internet, ale taktiež pri nákupe v bežnej kamennej predajni, ak sa chcú presvedčiť napríklad o kvalite daného produktu alebo služby.

Na prvom mieste sa umiestnila možnosť 4 s 55 (40,7%) odpovedí. Z toho vieme usúdiť, že recenzie na internete zaujímajú veľkú časť respondentov. Druhé miesto získala možnosť 3 s 42 (31,1%) odpoveďami respondentov, pre ktorých sú recenzie pomerne dôležité. Na treťom mieste skončila možnosť 5, ktorá získala 29 (21,5%) hlasov respondentov. Pre túto skupinu respondentov sú recenzie maximálne dôležité a hrajú pre nich kľúčovú úlohu pri rozhodovaní sa o nákupe cez internet. Na predposlednom mieste skončila možnosť 2 s 7 (5,2%) odpovedí a na poslednom mieste skončila možnosť 1 s 2 (1,5%) hlasov.

Ako je teda vidieť z odpovedí získaných od našich respondentov, recenzie na internete sú pre väčšinu spotrebiteľov dôležité a pomáhajú im pri rozhodovaní o nákupe. Je preto potrebné, aby sa podniky snažili získavať pozitívne recenzie a v prípade nespokojnosti zákazníka promptne reagovali a snažili sa vyriešiť jeho problém. Ostatní zákazníci tak uvidia, že predajca sa aj napriek negatívnemu hodnoteniu k zákazníkovi neobracia chrbtom, čo je spotrebiteľmi vnímané pozitívne. Dobrý krok v prípade internetových obchodov je vytvorenie sekcie s recenziami produktov od zákazníkov. Ak sa o túto sekciu bude podnik starať a bude riešiť otázky či problémy zákazníkov, bude tak pôsobiť dôveryhodnejšie a zákazníci budú recenziám na tejto stránke veriť.

Tabuľka 4- 3: Recenzie / hodnotenia produktov si pozerám:

Nikdy	1	2	3	4	5	Vždy
	1 (0,8%)	8 (6%)	24 (18%)	50 (37,6%)	50 (37,6%)	

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali na to, ako často si pozerajú recenzie. Svoju odpoveď naznačili na škále od 1 (nikdy) po 5 (vždy). Touto otázkou sme chceli zistiť, či respondenti sledujú recenzie alebo hodnotenia produktov iba v niektorých prípadoch alebo je to pre nich bežná prax.

Najväčší a zároveň rovnaký počet hlasov od respondentov získali pri tejto otázke dve možnosti, a to možnosti 4 a 5, ktoré obe získali 50 (37,6%) hlasov respondentov. Obe tieto možnosti nám hovoria o tom, že väčšina respondentov si recenzie a hodnotenia pozerá veľmi často, dokonca vždy. Nasledovala možnosť 3 s počtom 24 (18%) hlasov, ktorú si zvolili respondenti, ktorí si recenzie pozerajú približne v polovici prípadov. Na predposlednom mieste skončila možnosť 2 ktorá získala 8 (6%) hlasov a na poslednom mieste skončila možnosť 1 s počtom 1 (0,8%) hlas.

Ako môžeme vidieť z odpovedí našich respondentov, väčšina zákazníkov si recenzie alebo hodnotenia produktov pozerá často. Podniky by ich preto nemali brať na ľahkú váhu a mali by im venovať patričnú pozornosť. Recenzie a hodnotenia totiž môžu mať pomerne výrazný vplyv na rozhodovanie o nákupe a dokážu vytvoriť pozitívny ale aj negatívny obraz o danom podniku. Vytvárajú však aj príležitosti na vytvorenie lepšieho mena podniku, vedia byť nápomocné pri zvyšovaní dôveryhodnosti v daný podnik a jeho produkty.

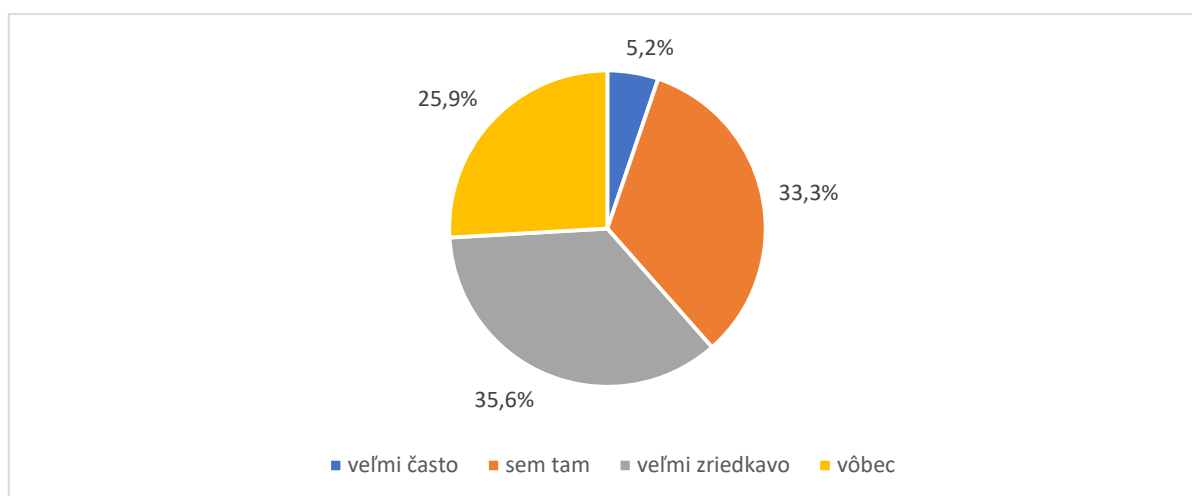
Zhrnutie prvej časti

V prvej časti prieskumu sme sa našich respondentov pýtali na všeobecné otázky, aby sme zistili ich postoj k hodnoteniam a recenziám. Bolo pre nás dôležité pochopiť, čo si o tejto problematike myslia a ako k nej pristupujú. Totiž len v prípade, že budeme poznať ich postoj, dokážeme stanoviť odporúčania, ktoré dokážu podniky aplikovať v ich podnikaní.

Najdôležitejšie zistenie z tejto časti je, že hodnotenia ostatných zákazníkov sú pre respondentov dôležité a často sa podľa nich rozhodujú pri nákupe. Je to pre nás dôležitá informácia a vieme na jej základe povedať, že podniky by sa mali o hodnotenia zákazníkov zaujímať, pretože ich vedia využiť vo svoj prospech.

4.1.2 Druhá časť prieskumu: Dávanie hodnotení

Graf 4- 2: Dávate hodnotenia aj vy osobne?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali na to, či aj oni zvyknú dávať hodnotenia. Táto otázka je pre nás a pre túto prácu dôležitá, pretože sme sa rozhodli zistiť stav a ochotu pri zanechávaní spätnej väzby zákazníkmi. Je to dôležitá téma, pretože ak pochopíme našich respondentov, budeme vedieť stanoviť odporúčania, ktoré dokážu podniky využiť pre efektívnejšie získavanie hodnotení a recenzií od svojich zákazníkov.

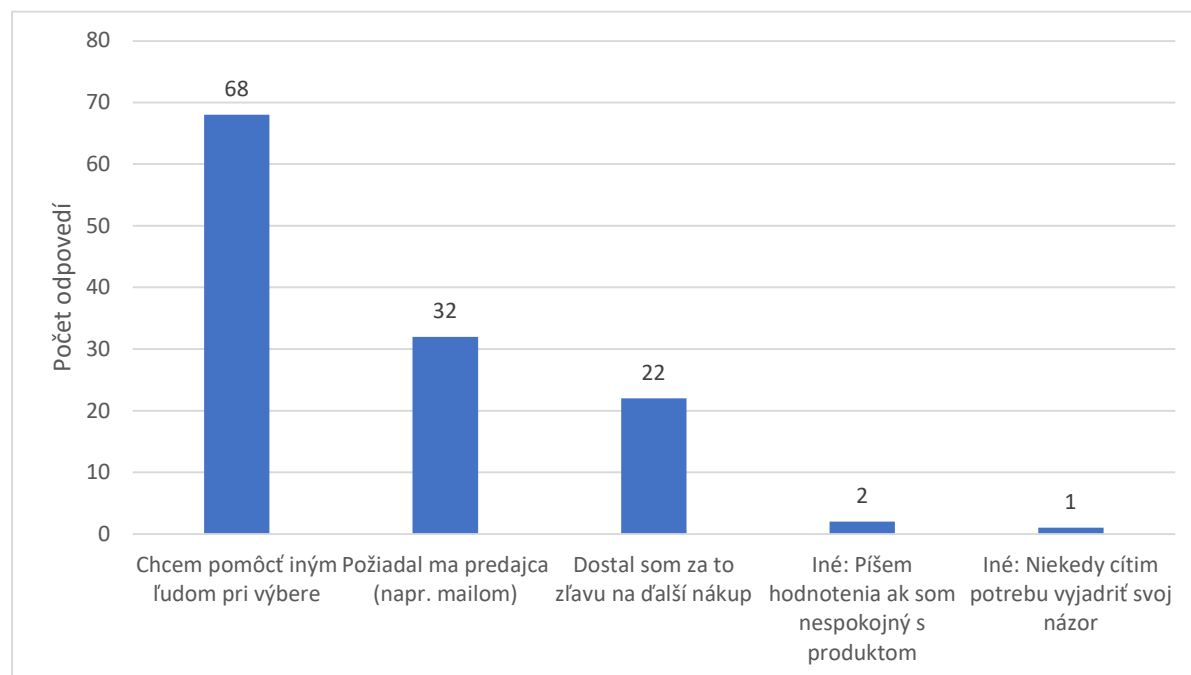
Najviac respondentov, 35,6% sa vyjadrilo, že oni osobne dávajú hodnotenia “veľmi zriedkavo“. Je to celkom zaujímavá odpoveď, ak berieme do úvahy predošlé zistenia, kedy sa respondenti vo väčšine prípadov vyjadrili, že sú pre nich hodnotenia pri nákupe dôležité. Na druhom mieste s 33,3% hlasov skončila možnosť “sem tam“ a teda predstavujú skupinu respondentov, ktorá hodnotenia zvykne dávať. Na treťom mieste s 25,9% hlasov skončila možnosť “vôbec“ a teda táto skupina respondentov nedáva hodnotenia. Na poslednom mieste s 5,2% hlasov skončila možnosť “veľmi často“ ktorá reprezentuje tú časť respondentov, ktorí hodnotenia dávajú najčastejšie.

Podľa odpovede sme ich následne rozdelili tak, že respondenti, ktorí sa vyjadrili, že hodnotenia nedávajú vôbec, boli následne presmerovaní na otázku pri grafe 4-7. Všetci ostatní pokračovali na nasledujúcu otázku, teda na graf 4-6. Týmto spôsobom sme získali skupinu respondentov, ktorí dávajú a ktorí nedávajú hodnotenia.

Z odpovedí respondentov získaných pri tejto otázke sme jasne zistili, že viac ako polovica respondentov hodnotenia dáva len zriedkavo alebo dokonca vôbec. Najväčší rozdiel a rozpor so zisteniami z predošlých odpovedí je možné sledovať pri zistení, že len 5,2%

respondentov dáva hodnotenia veľmi často. V predchádzajúcich otázkach sa respondenti vyjadrili k téme dôležitosti recenzií a hodnotení a jasne sa ukázalo, že sú pre nich dôležité. Ak ich teda väčšina považuje za podstatné, je dobré položiť si otázku, prečo ich oni sami zanechávajú len niekedy alebo dokonca vôbec.

Graf 4- 3: Čo Vás motivuje dávať hodnotenia na produkty / služby?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tomto prípade sme sa respondentov pýtali na to, čo ich motivuje dávať hodnotenia na produkty a služby. Túto otázku sme položili respondentom, ktorí sa v predošlej odpovedi vyjadrili, že dávajú hodnotenia. Získali sme tak názory ľudí, ktorí hodnotenia zvyknú dávať a zisťovali sme, čo ich k tomu motivuje.

Na prvom mieste skončila možnosť „Chcem pomôcť iným ľuďom pri výbere“, ktorá získala 68 hlasov respondentov. Na základe výsledkov nášho prieskumu teda vieme povedať, že respondentov motivuje v dávaní hodnotení najmä snaha pomôcť ostatným ľuďom pri výbere.

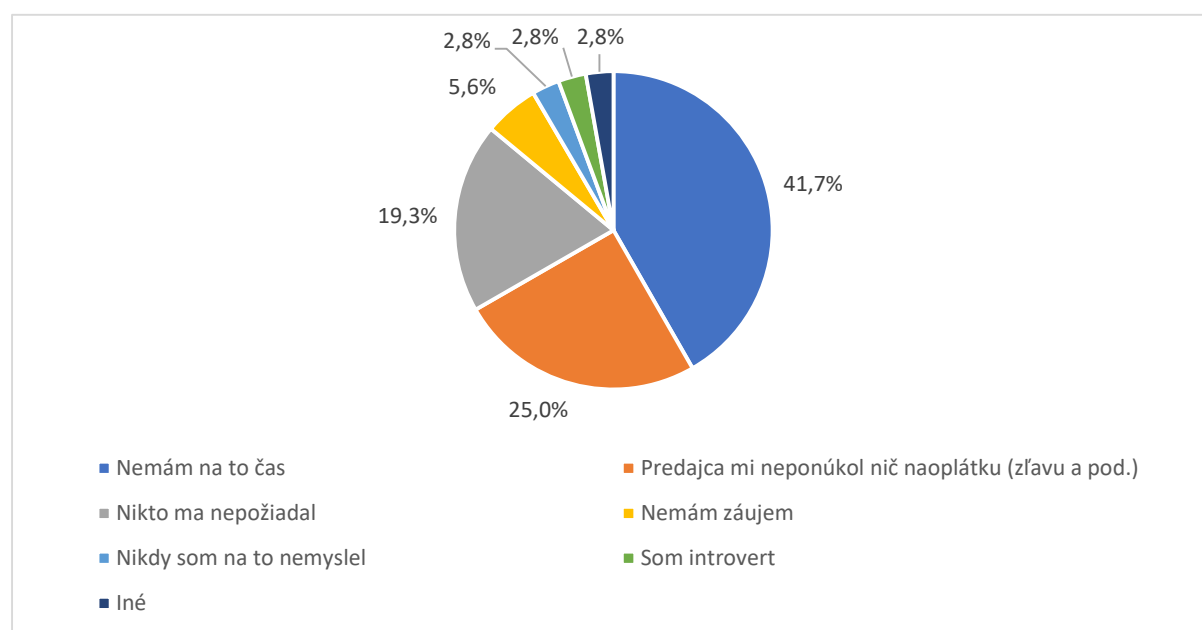
Na druhom mieste možnosť „Požiadal ma predajca (napr. mailom)“, ktorá dostala 32 hlasov. Táto odpoveď hovorí o tom, že pomerne veľkú časť respondentov motivuje v dávaní hodnotení aj požiadanie o vyplnenie takéhoto hodnotenia, ktoré dostanú od predajcu mailom.

Tretie miesto obsadila odpoveď „Dostal som za to zľavu na ďalší nákup“, ktorá získala 22 hlasov od respondentov. Tu vieme identifikovať jasnú stratégiu podnikov pri získavaní hodnotení, a to vďaka poskytovaniu rôznych zliav alebo iných výhod. Z odpovedí respondentov je

jasné, že na časť z nich táto stratégia funguje, aj keď možno nie až tak efektívne, ako by možno niekto očakával.

Respondenti dostali aj takú možnosť, kde sa mohli vyjadriť vlastnými slovami. Z týchto odpovedí sme následne identifikovali nasledovné kategórie. Na štvrtom mieste sme identifikovali odpoveď s 2 hlasmi, ktorá hovorí o tom, že títo respondenti dávajú hodnotenia vtedy, keď sú nespokojní s produktom. Je to celkom pochopiteľné, pretože ak človek kúpi produkt, od ktorého očakáva naplnenie jeho predstáv a potrieb, a produkt to nenapĺňa, človek následne cíti potrebu povedať o svojom negatívnom zážitku. Vo veľa prípadoch platí, že ľudia skôr zanechajú negatívne hodnotenie ako to pozitívne. Na poslednom mieste skončila možnosť, kde sa 1 respondent vyjadril, že hodnotenia dáva, ak pociťuje potrebu vyjadriť svoj názor. Tu môžeme predpokladať, že sa hodnotenie dá vtedy, ak je s produktom buď nadmieru spokojný alebo naopak nadmieru nespokojný.

Graf 4- 4: Prečo ste nikdy nedali hodnotenie na produkty /služby?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na túto otázku sme presmerovali respondentov, ktorí sa vyjadrili, že hodnotenia nedávajú vôbec. Je to zaujímavá skupina respondentov a pomôže nám zistiť, aké sú tie hlavné dôvody, prečo niektorí ľudia nedávajú hodnotenia. Budeme tak schopní lepšie porozumieť ich pohľadu a nájsť spôsoby, ako zaujať aj takúto skupinu populácie.

Najčastejšia odpoveď, prečo respondenti nedávajú hodnotenia bola „Nemám na to čas“, ktorú zaznačilo až 41,7% respondentov. Z tejto odpovede vieme povedať, že veľká časť ľudí má veľa povinností a preto by mali byť spôsoby hodnotenia čo najkratšie a najefektívnejšie.

Na druhom mieste skončila odpoveď „Predajca mi neponúkol nič na oplátku (zl'avu a podobne)“, ktorú označilo 25% respondentov. Opäť môžeme pozorovať túto problematiku zliav, ktorá sa nám ukázala aj v predošlej otázke. Bolo by preto vhodné, aby podniky považovali nad odmenou pre hodnotiacich zákazníkov.

Na treťom mieste skočila možnosť „Nikto ma nepožiadala“, ktorá získala 19,4% hlasov. Je preto dobré si povedať, že nie každý podnik má spôsob na zanechanie spätnej väzby a ak aj áno, tak nie každý o ňu svojich zákazníkov žiada. Ak ale podniky chcú zlepšovať svoju zákaznícku skúsenosť, hodnotenia sú pre nich dôležité a mali by o ne svojich zákazníkov poprosiť.

V poslednej možnosti sme dali respondentom voľbu vlastnej odpovede, kde sme identifikovali 5,6% (2) respondentov, ktorí sa vyjadrili, že o dávanie hodnotení nemajú záujem. Následne po 2,8% (1) odpovedi uviedli respondenti dôvody ako: „Nikdy som na to nemyslel“, alebo „Som introvert“.

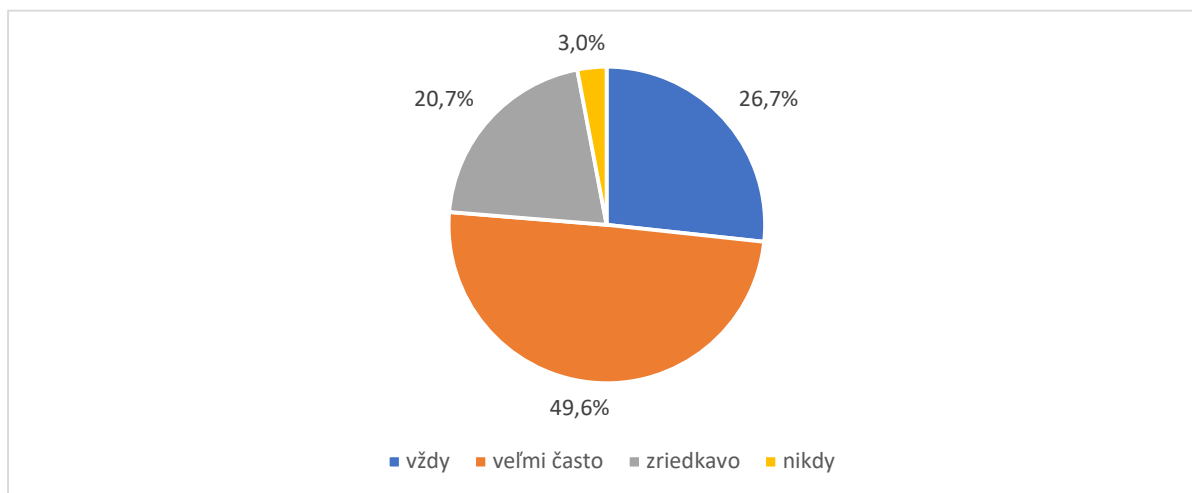
Zhrnutie druhej časti

V tejto časti sme zistili, že iba 38,5% respondentov zvykne dať hodnotenie. Respondentov, ktorí hodnotenia dávajú, motivuje hlavne to, že chcú pomôcť iným ľuďom pri výbere, prípadne ich požiadal priamo predajca. Časť respondentov motivuje aj to, ak za napísanie hodnotenia dostanú zl'avu. Na druhej strane, viac ako polovica respondentov hodnotenia dáva buď zriedkavo alebo dokonca vôbec. Respondenti sa najčastejšie vyjadrili, že na hodnotenie nemajú čas alebo že im predajca neponúkol nič na oplátku. Častá odpoveď taktiež bola, že ich o hodnotenie nikto nepožiadala.

4.1.3 Tretia časť prieskumu: Nákup elektroniky

V tejto časti prieskumu sme sa venovali nákupu elektroniky a zisťovali sme, ako respondenti vnímajú hodnotenia v tejto oblasti.

Graf 4- 5: Pri nákupe elektroniky sa zaujímam o hodnotenia ostatných zákazníkov:



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prevej otázke sme sa respondentov pýtali na to, či sa pri nákupe elektroniky zaujímajú o hodnotenia ostatných zákazníkov. Keďže sú hodnotenia zákazníkov pomerne bežne dostupné napríklad na internetových obchodov s elektronikou, považujeme za dôležité vedieť, ako tieto hodnotenia vnímajú zákazníci.

Na prvom mieste skončila možnosť „veľmi často“, ktorú označilo 49,6% respondentov. Na základe tejto odpovede vieme povedať, že hodnotenia ostatných zákazníkov sú pre našich respondentov dôležité a pri nákupe sa o ne veľmi často zaujímajú.

Na druhom mieste skončila možnosť „vždy“, ktorú označilo 26,7% respondentov. Táto skupina sa teda pri nákupe vždy zaujíma o to, ako produkt hodnotia ostatní zákazníci.

Na treťom mieste skončila možnosť „zriedkavo“, ktorú zvolilo 20,7% respondentov. Na poslednom mieste sa umiestnila odpoveď „nikdy“, ktorú označilo 3% respondentov.

Na základe získaných odpovedí vieme konštatovať, že väčšina respondentov sa pri nákupe elektroniky zaujíma o hodnotenia ostatných zákazníkov a sú pre nich dôležité. Pomáhajú zákazníkovi získať názor od ľudí, ktorí si už produkt zakúpili a dokážu tak vo výraznej miere ovplyvniť potencionálneho zákazníka a to, či si produkt kúpy alebo nie.

Tabuľka 4- 4: Pri nákupe elektroniky sú pre mňa: 1=najmenej dôveryhodné, 5=najviac dôveryhodné.

	1 (Najmenej dôveryhodné)	2	3	4	5 (Najviac dô- veryhodné)
Popis predajcu pri danom produkte	5	29	36	47	18
Hodnotenia ostatných zákazníkov	4	16	31	62	22
Recenzie na por- táli Heureka	12	42	40	29	10
Recenzné videá o danom produkte (napr. na YouTube)	12	22	40	43	18
Recenzné webové stránky	15	29	47	36	8

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sme sa zaujímali o to, aké formy hodnotenia sú pri nákupe elektroniky pre zákazníkov najviac dôveryhodné. Respondenti hodnotili uvedené možnosti od 1 (najmenej dôveryhodné) po 5 (najviac dôveryhodné).

Najviac dôveryhodné v našom prieskume skončili „Hodnotenia ostatných zákazníkov“. Na základe tejto odpovede sa nám jasne ukazuje dôležitosť hodnotenia produktov zákazníkmi. Pri nákupe elektroniky sú hodnotenia zákazníkov napríklad na e-shopoch pomerne rozšírené, ale zďaleka ich nemajú všetci predajcovia. Na základe tejto odpovede však vieme povedať, že zákazníci im väčšinou dôverujú, a preto je dobré mať možnosť zanechať hodnotenie produktov.

Na druhom mieste nasledovala možnosť „Popis predajcu pri danom produkte“. Treba povedať, že sme nečakali až takto dobrý výsledok od tejto možnosti, nakoľko popis predajcu vždy nemusí odrážať skutočnú kvalitu daného produktu. Neraz sa totiž stalo, že predajca produkt vychválil v popise, ale navzdory tomu bola kvalita produktu na omnoho horšej úrovni. Je to teda celkom prekvapivé zistenie, ale vieme teda povedať, že hodnotenia predajcu sú pre zákazníkov veľmi dôležité a dôveryhodné.

Na treťom mieste skončila možnosť „Recenzné videá o danom produkte (napr. na YouTube). V dnešnej dobe je YouTube obľúbené miesto na vyhľadávanie informácií, a to hlavne

medzi mladšími ľuďmi. Pokiaľ sa jedná o elektroniku, dá sa tu nájsť recenzné video takmer na všetko. Tvorcovia týchto videí však vždy nie sú nestranní, pretože môžu byť platení za recenzie priamo od výrobcu. Nie je to však pravidlo. Naši respondenti sa vyjadrili tak, že tieto videá pre nich sú väčšinou dôveryhodné.

Na štvrtom mieste skončila možnosť „Recenzné webové stránky“. Na základe odpovedí respondentov vieme povedať, že sú pre zákazníkov „stredne“ dôveryhodné. Je teda dôležité, na akom webe sa takáto recenzia nachádza a či je naozaj pravdivá. Tieto stránky tvoria ľudia, ktorí väčšinou dané produkty testujú a potom o nich napíšu články. Vo veľa prípadoch na takýchto stránkach nájdeme aj takzvané „affiliate linky“, na ktoré keď návštevník stránky klikne, je presmerovaný do e-shopu, kde keď nakúpi, autor článku dostane podiel z predaja. Je to teda celkom diskutabilné a pre naozaj dôveryhodné recenzie si treba nájsť dôveryhodný web, kde sú recenzie produktov robené profesionálne a hlavne dôveryhodne. Na takýchto weboch vo väčšine prípadov nebýva tak veľa affiliate linkov a reklám.

Na poslednom mieste skončila možnosť „Recenzie na portáli Heureka“. Túto možnosť považujú naši respondenti za najmenej dôveryhodnú spomedzi všetkých možností. Je to zaujímavé zistenie. Predpokladáme, že respondenti majú pocit, že recenzie na tomto portáli nie sú autentické a pravdivé.

Celkovo konštatujeme, že žiadna z možností nedostala od respondentov veľmi zlé hodnotenie v otázke dôveryhodnosti. Je však nutné dodať, že niektoré možnosti sú veľmi dôveryhodné, zatiaľ čo iné sú na to o niečo horšie.

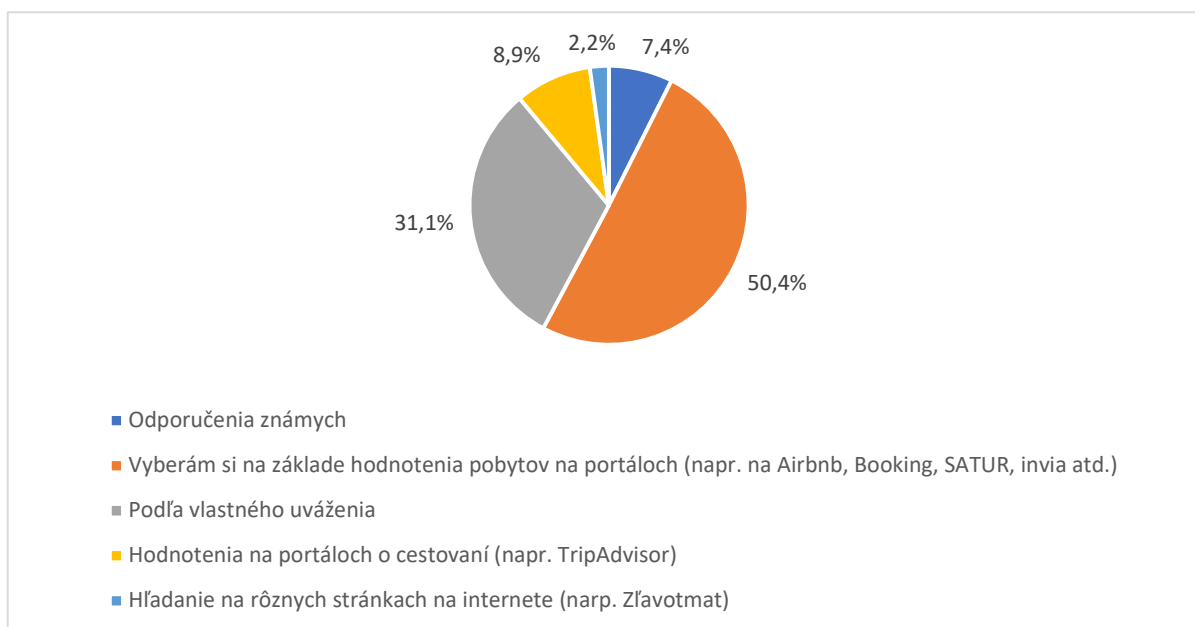
Zhrnutie tretej časti

V tejto časti prieskumu sme sa zamerali na otázky z oblasti nákupu elektroniky. Zistili sme, že respondenti sa pri nákupe elektroniky takmer vždy zaujímajú o hodnotenia ostatných zákazníkov. Za najviac dôveryhodné formy hodnotenia v tejto oblasti respondenti považujú hodnotenia ostatných zákazníkov, popis predajcu pri danom produkte a recenzné videá.

4.1.4 Štvrtá časť prieskumu: Ubytovanie

V tejto časti prieskumu sme sa zaoberali oblasťou ubytovania, kde je získavanie spätnej väzby a hodnotené dôležité tak pre poskytovateľa ubytovania, tak aj pre zákazníkov.

Graf 4- 6: Ubytovanie si vyberám na základe:



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke sme sa respondentov pýtali na to, na základe čoho si vyberajú ubytovanie. Chceli sme tak zistiť, aké sú hlavné faktory pri výbere ubytovania.

Najviac hlasov respondentov získala možnosť „Vyberám si na základe hodnotenia na portáloch (napr. na Airbnb, Booking, Satur, invia atď.). Túto možnosť si vybralo až 50,4% respondentov. Vieme teda povedať, že naši respondenti sa najčastejšie rozhodujú podľa hodnotení pri konkrétnych ponukách ubytovania na portáloch s ubytovaním. Tieto hodnotenia píše hostia, ktorí už na danom mieste boli ubytovaní a preto im ľudia vo väčšine prípadov veria.

Na druhom mieste skončila možnosť „Podľa vlastného uváženia“, ktorú označilo 31,1% respondentov. Na základe tejto odpovede vieme povedať, že títo respondenti si pri výbere ubytovania robia vlastný prieskum a rozhodujú sa na základe viac faktorov, napríklad aj na základe jedného z uvedených v tejto otázke. Nie je to však pravidlo a dávajú prednosť takému ubytovaniu, ktoré sa im páči najviac a v danom momente ho preferujú.

Na treťom mieste sa umiestnila odpoveď „Hodnotenia na portáloch o cestovaní (napr. TripAdvisor). Na základe tejto možnosti sa rozhoduje 8,9% opýtaných. Portál TripAdvisor je vo svete veľmi obľúbený, pretože na ňom nájdeme recenzie na nespočetné množstvo služieb.

Je taktiež považovaný za dôveryhodnú službu a hodnotenia sú vo väčšine prípadov pravdivé a autentické.

Na predposlednom mieste sa umiestnila odpoveď „Odporúčenia známych“, ktorú označilo 7,4% respondentov. Táto skupina ľudí dáva prednosť odporúčeniu od osoby, ktorú pozná a má teda tendenciu jej viac dôverovať. Túto možnosť však označilo pomerne málo respondentov a konštatujeme, že respondenti si ubytovanie vyberajú častejšie na základe hodnotení na internete alebo vlastného uváženia.

Respondenti taktiež dostali možnosť napísania vlastnej odpovede, v ktorej vyjadrili svoj názor. Tu sa 2,2% respondentov zhodlo na tom, že pri výbere ubytovania sa rozhodujú na základe „Hľadania na rôznych stránkach na internete (napr. Zľavomat a pod.)“. Títo respondenti si robia svoj vlastný prieskum ubytovania na viacerých internetových stránkach, čo im dáva ucelený pohľad na dostupné ponuky ubytovania.

Tabuľka 4- 5: Pri výbere ubytovania na Airbnb / Booking sú pre mňa referencie iných hostí:

Nedôležité	1	2	3	4	5	Veľmi dôležité
	1 (0,7%)	4 (3%)	19 (14,1%)	49 (36,3%)	62 (45,9%)	

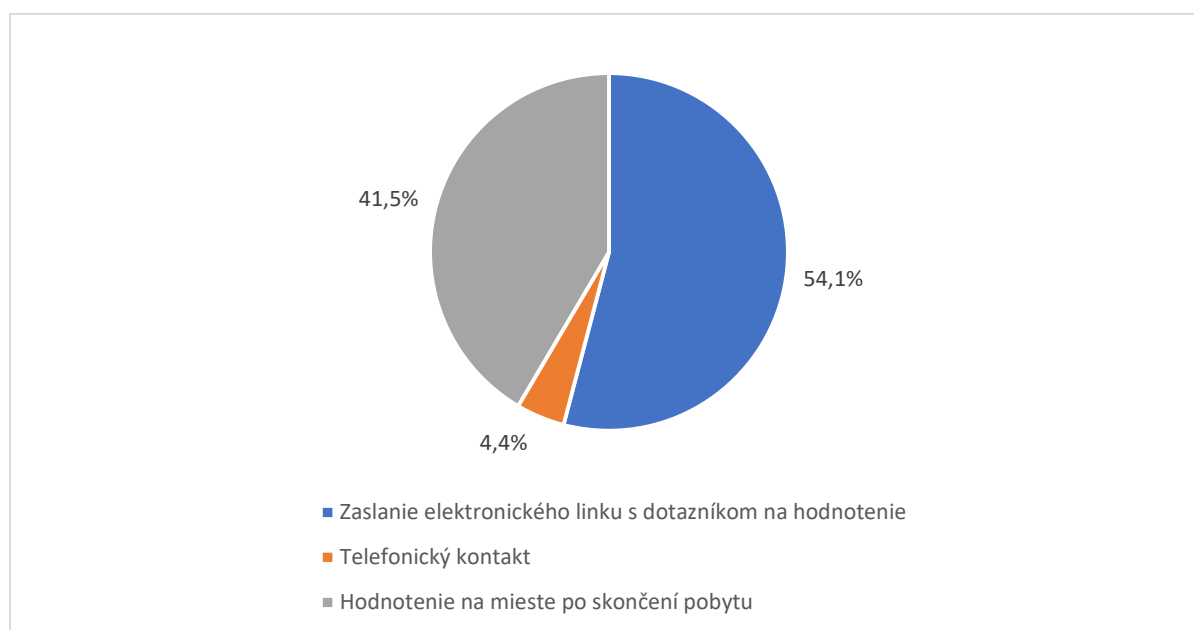
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke nás zaujímalo, ako dôležité sú pre respondentov referencie iných hostí pri výbere ubytovania.

Najviac respondentov, až 45,9% označilo možnosť 5, teda pokladajú referencie od iných hostí za veľmi dôležité. Ako druhá nasledovala možnosť 4, ktorú označilo 36,3% respondentov. Ďalej možnosť 3 (14,1%), na predposlednom mieste možnosť 2 (3%) a na poslednom možnosť 1(0,7%).

Na základe odpovedí našich respondentov konštatujeme, že referencie iných hostí sú pri výbere ubytovania naozaj dôležité. Práve preto by mali poskytovatelia ubytovania dbať na spokojnosť svojich hostí a snažiť sa o to, aby keď ukončia svoj pobyt boli spokojní a zanechali čo najlepšie hodnotenie. Pokiaľ sa vyskytnú problémy, mali by ich čo najlepšie vyriešiť k spokojnosti zákazníka. Spokojní hostia tak určite radi zanechajú pozitívne hodnotenie a to dokáže prilákať nových hostí v budúcnosti.

Graf 4- 7: Pri ktorej možnosti by ste boli najviac ochotný ohodnotiť Váš pobyt?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tejto otázke sme sa snažili od našich respondentov zistiť, pri ktorej z uvedených možností by boli najviac ochotní ohodnotiť svoj pobyt. Je to pre nás dôležitá otázka, pretože vďaka nej budeme lepšie poznať preferencie našich respondentov a budeme tak schopní identifikovať najvhodnejšiu formu pre získavanie spätnej väzby v oblasti ubytovania.

Najviac respondentov sa zhodlo, že by boli najviac ochotní ohodnotiť pobyt pomocou „Zaslania elektronického linku s dotazníkom na hodnotenie“. Takúto možnosť v dnešnej dobe využíva väčšina moderných portálov s ubytovaním a ukazuje sa to ako správna cesta na získanie spätnej väzby od zákazníkov. Problémom však často býva fakt, že aj pri zaslaní žiadosti na vyplnenie takéhoto dotazníka ho veľká časť respondentov jednoducho nevyplní. Práve preto nás budú zaujímať aj detailnejšie atribúty takéhoto hodnotenia, ktorým sa venujeme v ďalších častiach nášho prieskumu. Správne nastavenie a forma samotnej žiadosti ale aj dotazníka môže totiž výrazne ovplyvniť pomer vyplnených dotazníkov spokojnosti.

Zhrnutie štvrtej časti

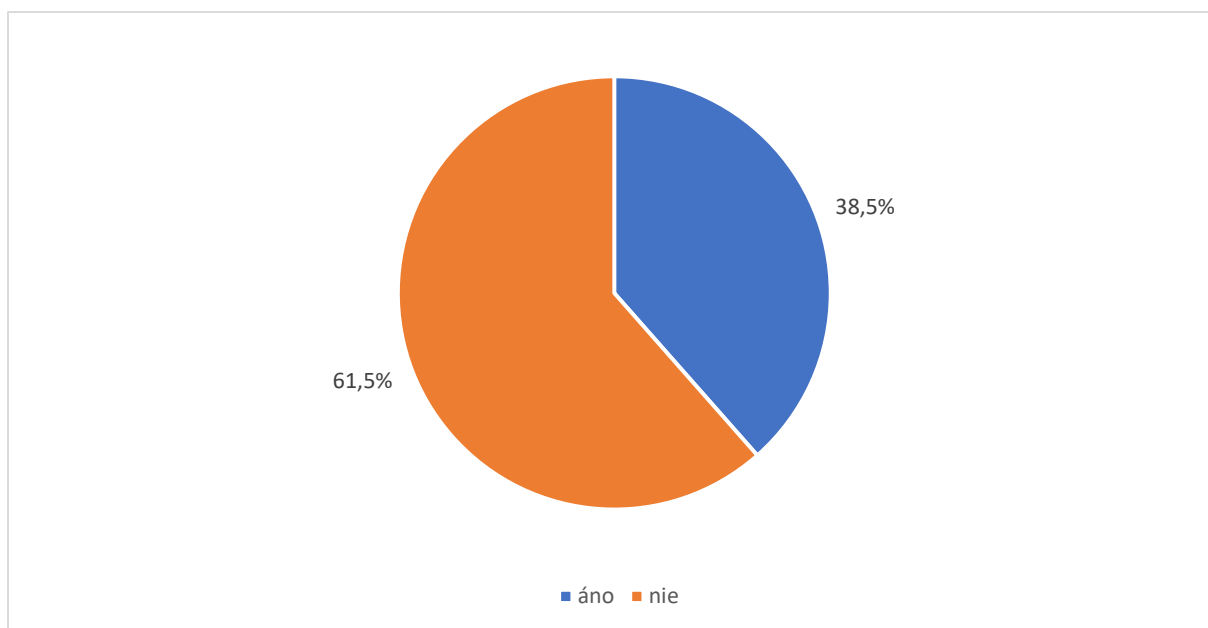
V tejto časti prieskumu sme sa zaujímali o oblasť ubytovania. Zistili sme, že naši respondenti si ubytovanie najčastejšie vyberajú na základe hodnotenia na portáloch ako je napríklad Airbnb, Booking, Satur, invia a podobne. Pokiaľ sa jedná o referencie ostatných hostí pri výbere ubytovania, sú pre väčšinu respondentov veľmi dôležité a riadia sa podľa nich pri výbere ubytovania na portáloch Airbnb alebo Booking. Čo sa týka zanechania hodnotenia, najviac

respondentov by bolo ochotných zanechať hodnotenia v prípade, že by im bol zaslaný krátky dotazník na hodnotenie alebo by vedeli ubytovanie ohodnotiť priamo na mieste pobytu.

4.1.5 Piata časť prieskumu: Nákup oblečenia

Ďalšou oblasťou, v ktorej sme zisťovali informácie u našich respondentov, bola oblasť nákupu oblečenia. Túto oblasť sme si vybrali preto, pretože oblečenie sa stále vo veľkej miere nakupuje v kamenných obchodoch, aj napriek stále rastúcemu podielu online nakupovania. V našom prieskume sme získavali pohľad respondentov všeobecne na tento segment, a taktiež nás zaujímalo, ako získavajú hodnotenia kamenné predajne. Problémom totiž je, že pri kamenných predajniach s oblečením je získavanie spätnej väzby komplikovanejšie ako pri internetových obchodoch. Bolo by preto dobré, aby aj takéto obchody mali fungujúci spôsob na získavanie spätnej väzby od svojich zákazníkov.

Graf 4- 8: Hodnotili ste už niekedy obchod s oblečením? (Pri odchode z predajne alebo online formou)



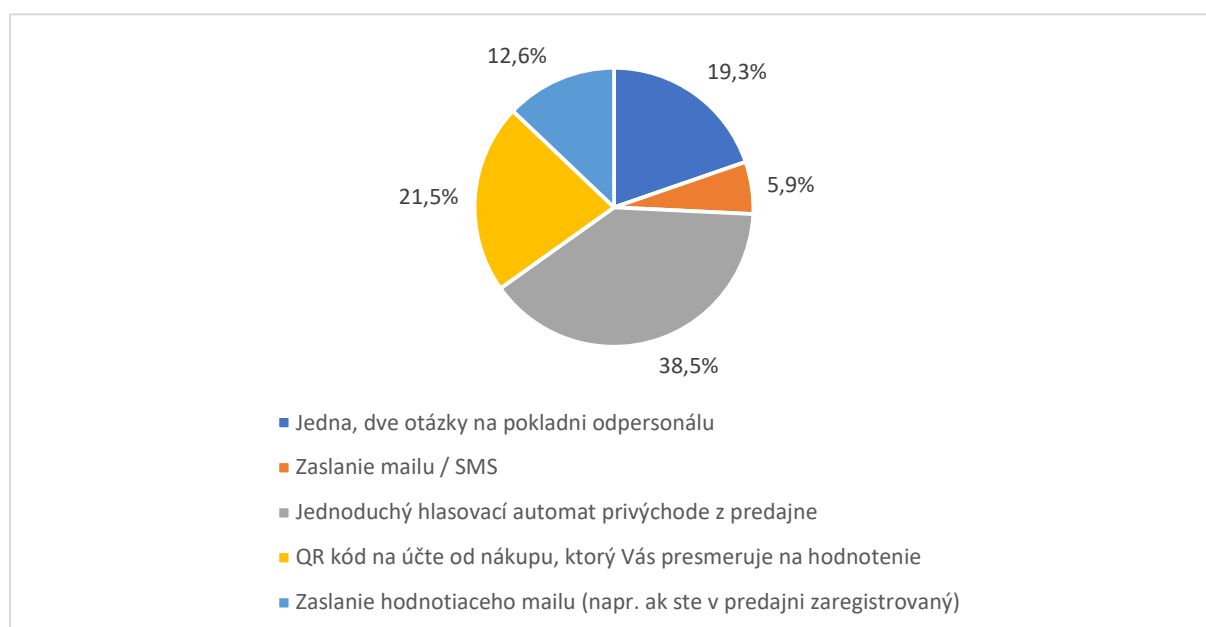
Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke sme sa respondentov pýtali, či už niekedy hodnotili obchod s oblečením (buď pri odchode z predajne alebo online formou). Táto otázka bola formulovaná viac všeobecne a nezameriavali sme sa len na kamennú predajňu alebo internetový obchod. Jednoducho nás zaujímalo, či sa obchody s oblečením vo všeobecnosti snažia získavať spätnú väzbu od svojich zákazníkov.

Najviac respondentov, až 61,5% označilo odpoveď, že obchod s oblečením ešte nikdy nehodnotili. Je tu teda jasný priestor na zlepšenie v oblasti získavania spätnej väzby od zákazníkov.

Spomedzi všetkých respondentov hodnotilo obchod s oblečením 38,5% opýtaných. Vieme teda povedať, že obchody s oblečením sa o získavanie spätnej väzby snažia (aspoň niektoré). Ak by sa im však podarilo zvýšiť počet hodnotení svojich obchodov, dokázali by lepšie a presnejšie pracovať s dátami od zákazníkov a navrhnuť a implementovať také riešenia, ktoré by zlepšili zákaznícku skúsenosť a mali celkovo pozitívny vplyv na smerovanie a výsledky danej predajne alebo spoločnosti.

Graf 4- 9: Ktorá forma hodnotenia KAMENNEJ PREDAJNE by Vám vyhovovala najviac?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa zamerali konkrétne na kamennú predajňu. Zaujímalo nás, ktorá forma hodnotenia kamennej predajne z uvedených by respondentom vyhovovala najviac.

Na prvom mieste skončila možnosť „Jednoduchý hlasovací automat pri východe z predajne“, ktorú označilo 38,5% respondentov. Takúto možnosť dnes používajú viaceré predajne z rôznych segmentov, no v obchodoch s oblečením to nie je až tak bežná prax. Je teda na zvážení konkrétnej predajne, ako by takýto hlasovací automat mal vyzerieť, aby nerušil estetiku a dizajn predajne a zároveň bol umiestnený tak, aby hodnotenie zanechalo čo najviac zákazníkov.

Na druhom mieste sa umiestnila možnosť „QR kód na účte od nákupu, ktorý Vás presmeruje na hodnotenie“. Túto možnosť si zvolilo 21,5% respondentov. Táto forma hodnotenia je pomerne nová, ale využívajú ju viaceré spoločnosti po celom svete. Zákazník si jednoducho naskenuje QR kód na účte od nákupu a rýchlo a jednoducho sa dostane na hodnotenie. Je to rýchly, efektívny a hlavne jednoduchý spôsob pre získanie hodnotenia od zákazníkov.

Na treťom mieste sa umiestnila možnosť „Jedna, dve otázky na pokladni od personálu“. Takéto hodnotenie je zrejme to najbežnejšie a najstaršie spomedzi všetkých možností, ako sa však ukazuje na základe odpovedí, stále ho niektorí ľudia preferujú. Je teda dobré, ak je personál vyškolený a pýta sa na spokojnosť priamo zákazníkov v predajni. Obmedzenia sú však v tom, že množstvo ľudí sa môže hanbiť odpovedať. Taktiež keď nie sú úplne spokojní, môžu sa báť niekomu z personálu povedať niečo negatívne. Predajňa tak nemusí odhaliť problémy a bude si myslieť, že zákazníci sú so všetkým spokojní. Preto túto možnosť vnímame tak, že je dobré ju zaviesť a tým pôsobiť milo a otvorene k zákazníkom, je však potrebné mať aj inú formu hodnotenia na získanie odpovedí, ktoré zákazníci radšej zanechajú anonymne.

Na štvrtom mieste skončila možnosť „Zaslanie hodnotiaceho mailu (napr. ak ste v predajni zaregistrovaný)“. Túto možnosť zvolilo 12,6% respondentov. V tomto prípade je pre zaslanie takéhoto mailu mať vytvorené zákaznicke konto v danej predajni. Aj napriek tomu však táto možnosť nie je veľmi obľúbená, preto je dôležité to s mailami zákazníkom nepreháňať.

Na poslednom mieste sa umiestnila možnosť „Zaslanie mailu/SMS“, ktorú označilo len 5,9% respondentov. Na základe tejto ale aj predchádzajúcej odpovede vidíme, že len malá časť opýtaných preferuje kontaktovanie mailom alebo aj SMS. Je to zrejme preto, pretože ľudia denne dostávajú množstvo reklamných mailov a správ a väčšine ľudí vadia. Preto je dôležité, ak sa už predajňa rozhodne pre kontaktovanie zákazníka takouto formou, aby to nerobila každý deň a snažila sa nezahliť zákazníka správami. Je totiž možné, že takáto správa skončí rovno v nevyžiadanej pošte.

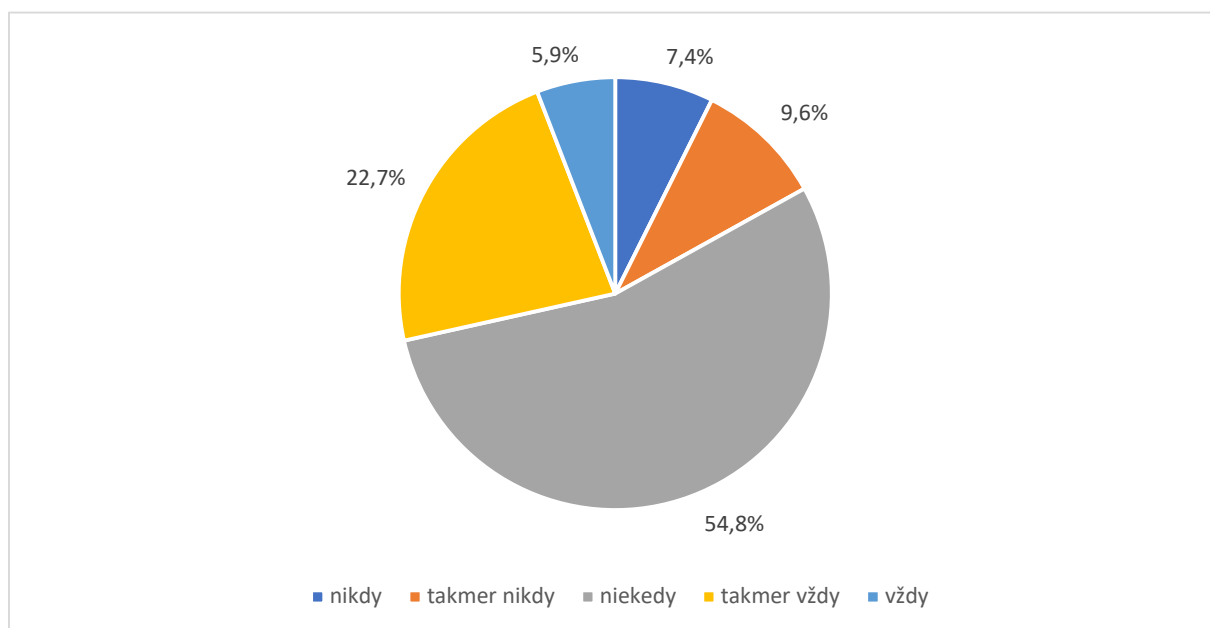
Zhrnutie piatej časti

V tejto časti prieskumu sme sa zamerali na nákup oblečenia. Zistili sme, že až 61% respondentov ešte obchod s oblečením nikdy nehodnotilo. Pokiaľ sa jedná o formu hodnotenia kamennej predajne s oblečením, respondentom by najviac vyhovovalo hodnotenie pomocou hlasovacieho automatu pri východe z predajne alebo QR kód na účte od nákupu s presmerovaním na hodnotenie.

4.1.6 Šiesta časť prieskumu: Reštaurácie a bary

V tejto časti nášho prieskumu sme sa zamerali hodnotenia pri reštauráciách a baroch. Množstvo takýchto podnikov totiž nevyužíva potenciál hodnotení v tejto oblasti, čo považujeme za nevyužitú príležitosť. Ako hodnotenia vnímajú zákazníci sa dozvieme z nasledovných odpovedí od našich respondentov.

Graf 4- 10: Ako často sa riadite recenziami pri výbere reštaurácie alebo baru?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke sme sa našich respondentov pýtali na to, ako často sa riadia recenziami pri výbere reštaurácie a baru. Zaujímalo nás to preto, aby sme lepšie spoznali prístup k recenziam v oblasti reštaurácií a barov, kde sú recenzie jednou z viacerých populárnych možností na oslovenie potenciálnych zákazníkov.

Najviac respondentov označilo odpoveď „niekedy“, pričom si túto možnosť zvolilo 54,8% respondentov. Z tejto odpovede vieme usúdiť, že viac ako polovica respondentov recenzie pri vyhľadávaní reštaurácií a barov z času na čas využíva.

Na druhom mieste sa umiestnila odpoveď „takmer vždy“, pričom ju označilo 22,7% respondentov. Táto skupina respondentov teda recenzie vyhľadáva ešte častejšie, takmer vždy pri výbere nejakej reštaurácie alebo baru.

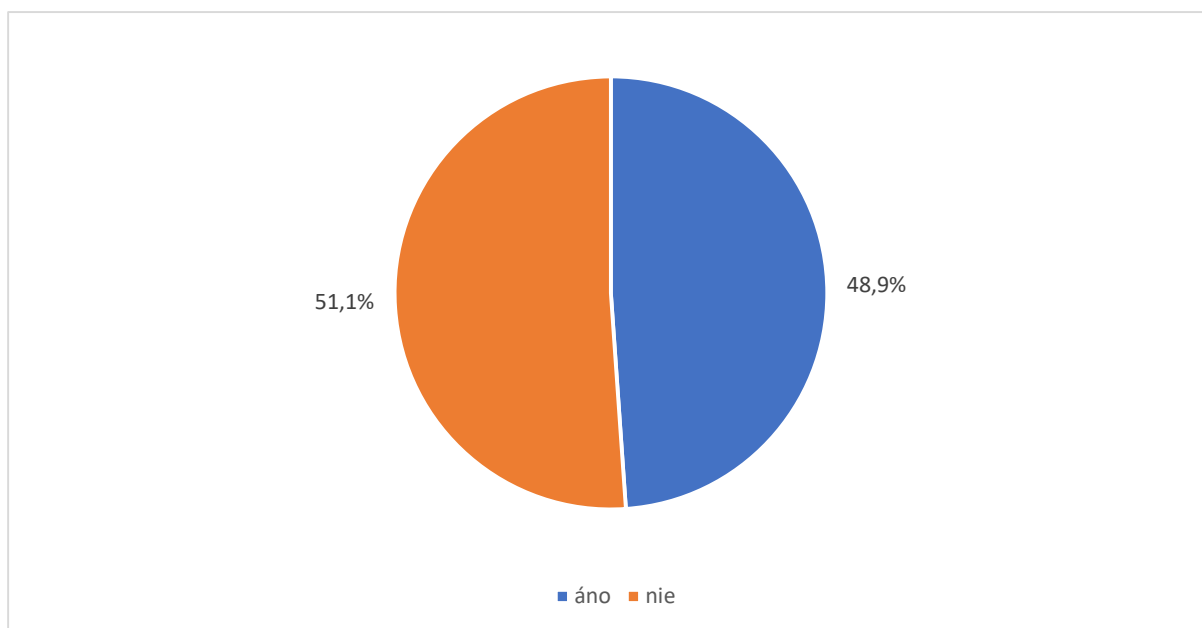
Na treťom mieste skončila odpoveď „takmer nikdy“, ktorú označilo 9,6% respondentov. Títo respondenti recenzie pri výbere reštaurácie alebo baru takmer vôbec nevyužívajú a riadia sa podľa iných kritérií.

Na predposlednom štvrtom mieste skončila odpoveď „nikdy“, ktorú označilo 7,4% našich respondentov. Táto skupina sa teda na základe recenzií nerozhoduje a zaujímajú ju iné dôležitejšie atribúty.

Na poslednom mieste skočila možnosť „vždy“, ktorú označilo 5,9% respondentov. Sú to respondenti, ktorí sa pri návšteve reštaurácie alebo baru najprv pozrú na recenzie daného podniku.

Na základe našich respondentov vieme povedať, že najväčšia časť respondentov sa recenziami pri výbere reštaurácie alebo baru zaujíma o recenzie. Niektorí si ich zisťujú častejšie, iní menej často, ale vieme z určitosťou povedať, že recenzie sú jedným z dôležitých faktorov pri výbere takéhoto podniku a preto im treba venovať náležitú pozornosť. Ak sa totiž podnik bude snažiť a zákazníci mu budú zanechávať pozitívne recenzie, dokáže tak prilákať množstvo nových zákazníkov, ktorí sa o tieto recenzie zaujímajú.

Graf 4- 11: Hodnotili ste už niekedy reštauráciu alebo bar?



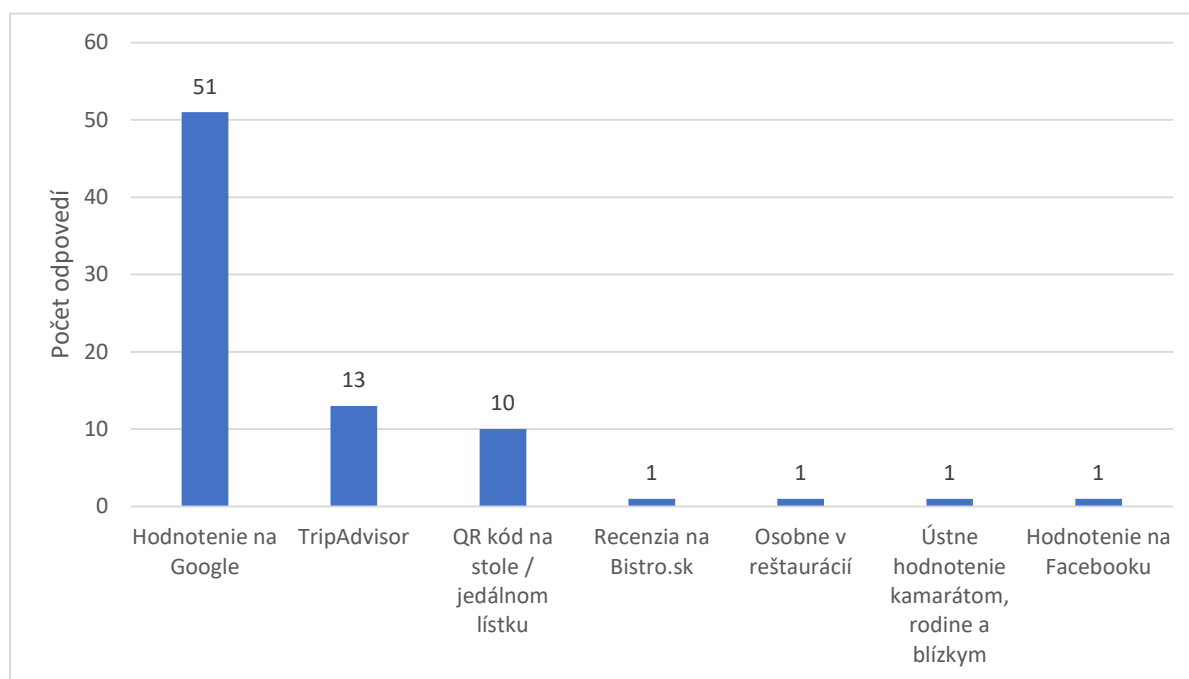
Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme si respondentov rozdelili na dve skupiny na základe odpovede. Pýtali sme sa ich, či už niekedy hodnotili reštauráciu alebo bar. Ak odpovedali „áno“, tak sme ich presmerovali na nasledovnú otázku (Graf 4-17), a ak odpovedali „nie“, presmerovali sme ich na otázku ďalej (Graf 4-18).

Najviac respondentov, 51,1% sa vyjadrilo, že reštauráciu alebo bar ešte nikdy nehodnotili. Vidíme tu značný potenciál na zvýšenie počtu hodnotení a namotivovanie tejto skupiny respondentov k zanechaniu recenzií.

Tesne na druhom mieste skončila možnosť „áno“, ktorú označilo 48,9% respondentov. Na základe tejto odpovede nám je teda jasné, že veľká časť respondentov už takúto recenziu zanechala.

Graf 4- 12: Akým spôsobom ste reštauráciu / bar hodnotili?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Túto otázku dostali respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že už niekedy hodnotili reštauráciu alebo bar. Pýtali sme sa v nej, akým spôsobom túto reštauráciu alebo bar hodnotili.

Najviac respondentov, až 51 uviedlo, že použili „Hodnotenie na Google.“ Je to veľká časť respondentov a konštatujeme, že Google naši respondenti pri hodnotení využívali najčastejšie.

Na druhom mieste sa umiestnila odpoveď „TripAdvisor,“ ktorú využilo 13 respondentov. Táto platforma je pomerne obľúbená pre zanechávanie recenzií, a to hlavne v zahraničí. V posledných rokoch sa ale stále častejšie využíva aj u nás.

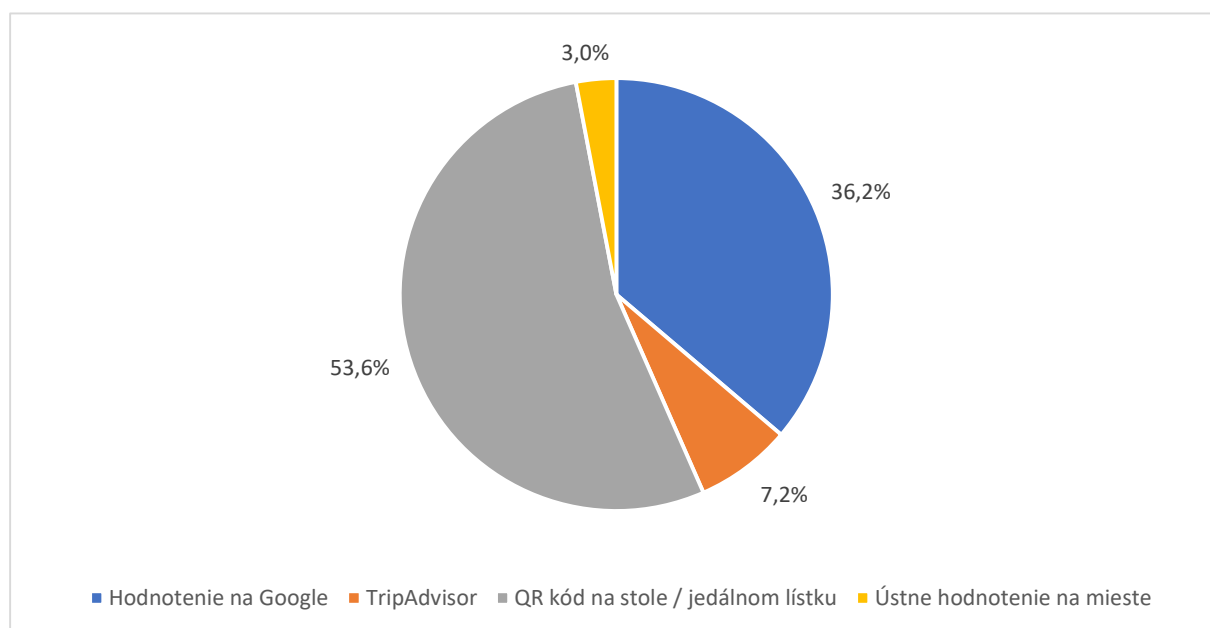
Na treťom mieste skončila odpoveď „QR kód na stole / jedálnom lístku,“ ktorú označilo 10 respondentov. Jedná sa o novú formu hodnotenia a stala sa veľmi populárna. Napriek tomu ju ešte stále využíva len málo podnikov.

Respondenti dostali taktiež možnosť vlastnej odpovede, kde si zvolili takúto odpoveď. Prvý respondent uviedol, že reštauráciu / bar hodnotil na stránke bistro.sk. Jedná sa o službu donášky jedla, a teda aj v takomto prípade sú recenzie daného podniku dôležité.

Ďalší respondent reštauráciu hodnotil priamo v prevádzke, teda ústne personálu. Podobný spôsob hodnotenia zvolil aj nasledovný respondent, ktorý zas hodnotenie povedal svojim kamarátom a blízkym.

No a posledný respondent napísal hodnotenie na sociálnej sieti Facebook, kde taktiež nájdeme množstvo hodnôt takýchto podnikov.

Graf 4- 13: Aký spôsob hodnotenia reštaurácie / baru by Vám vyhovoval najviac?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na túto otázku sme presmerovali respondentov, ktorí uviedli, že reštauráciu alebo bar ešte nehodnotili. Chceli sme od nich zistiť, aký spôsob hodnotenia by im vyhovoval najviac.

Najväčšia časť respondentov, až 53,6 % označila možnosť „QR kód na stole / jedálnom lístku.“ Táto forma hodnotenia sa teda respondentom páči a preto je to jedna z hlavných novín, ktoré by si podniky z tohto sektora mali prevziať. Je to totiž rýchle, moderné riešenie a podniky tak dokážu motivovať viac hostí k zanechaniu hodnotenia.

Na druhom mieste skončila možnosť „Hodnotenie na Google,“ ktorú označilo 36,2% respondentov. Táto možnosť bola najčastejšou formou hodnotenia pri respondentoch, ktorí už takýto podnik hodnotili. Práve preto si myslíme, že treba vyvinúť viac úsilia, aby hostia hodnotenia na Google zanechávali, pretože takáto možnosť vyhovuje obom našim skupinám respondentov.

Na predposlednom mieste sa umiestnila možnosť „TripAdvisor,“ ktorú by si na hodnotenie zvolilo 7,2% respondentov. Je teda priestor na to, aby si reštaurácie a bary vytvorili účet v tejto službe a hostia tak mohli ohodnotiť svoj zážitok.

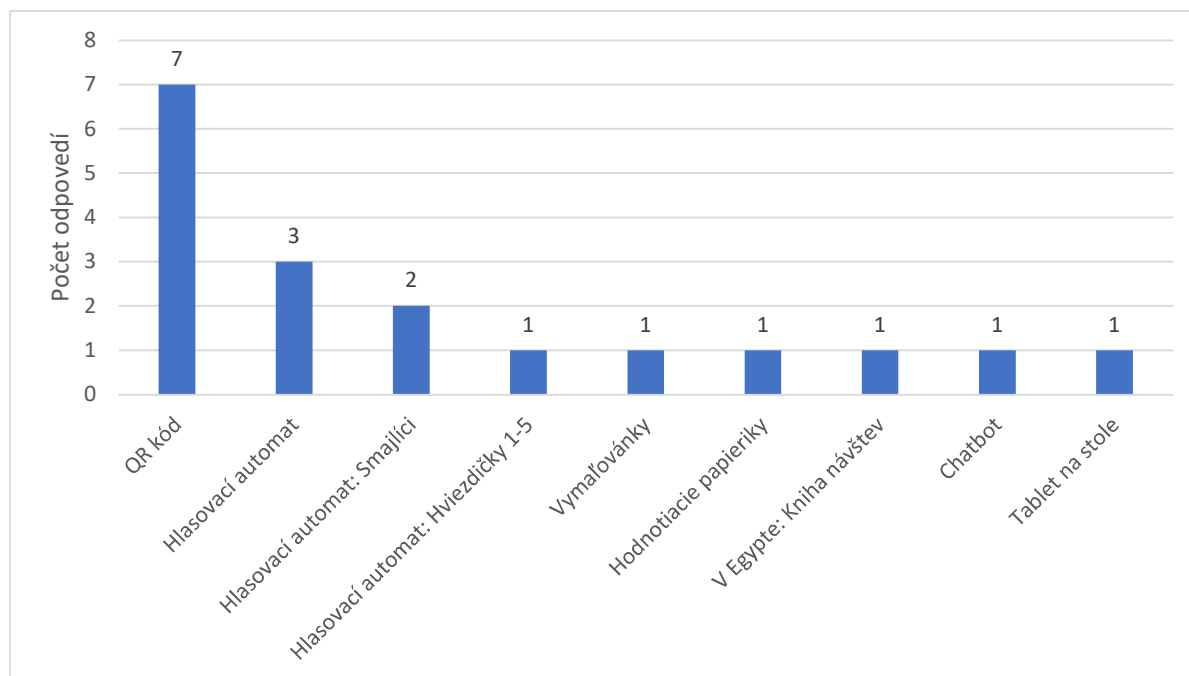
Na poslednom mieste skončila možnosť „Ústne hodnotenie na mieste,“ ktorú označili 3% respondentov. Takáto forma hodnotenia väčšine respondentov nevyhovuje, preto ju pokladáme skôr za dobrovoľné rozhodnutie konkrétneho host'a.

Zhrnutie šiestej časti

V šiestej časti nášho prieskumu sme sa zaoberali reštauráciami a barmi. Zistili sme, že respondenti sa pri ich výbere pomerne často riadia recenziami a na ich základe sa následne rozhodujú o návšteve takéhoto zariadenia. Taktiež sme zistili, že polovica respondentov už reštauráciu alebo bar hodnotila a polovice ešte nie. Ak hodnotili, tak najčastejšie cez Google, TripAdvisor a niektorí hodnotili aj pomocou QR kódu na jedálnom lístku. Respondentom, ktorí ešte takéto zariadenie nehodnotili, by najviac vyhovovalo hodnotenie pomocou QR kódu na stole alebo jedálnom lístku alebo hodnotenie na Google.

4.1.7 Siedma časť prieskumu: Zmiešané otázky

Graf 4- 14: S akou najzaujímavejšou formou hodnotenia spokojnosti ste sa doteraz stretli? (doma alebo v zahraničí)



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme našim respondentom dali možnosť povedať, s akou najzaujímavejšou formou hodnotenia sa stretli buď doma alebo v zahraničí. Táto otázka bola ako jediná dobrovoľná a teda neodpovedali na ňu všetci. Aj napriek tomu sme sa dozvedeli o viacerých zaujímavých postrechoch našich respondentov.

Najčastejším spomínaným spôsobom hodnotenia, s ktorým sa naši respondenti stretli, bolo hodnotenie pomocou QR kódu. Takúto možnosť spomenulo vo svojej odpovedi až 7 respondentov. Takáto forma hodnotenia je teda pre respondentov zaujímavá, pozitívne ohlasy získala aj pri predchádzajúcich otázkach. Na základe odpovedí vidíme, že viaceré podniky už tento moderný spôsob hodnotenia využívajú a jeho používanie sa stále rozširuje.

Druhá najčastejšia odpoveď bola, že sa respondenti stretli s hlasovacím automatom, pričom takúto možnosť spomenuli 3 respondenti. Hlasovací automat na získanie spätnej väzby sa používa po celom svete a využívajú ho rôzne kamenné predajne. Do tejto skupiny môžeme zaradiť aj odpoveď, kde 2 respondenti uviedli, že sa stretli s hlasovacím automatom, na ktorom sa hlasovalo pomocou smajlíkov. No a zaradíme sem aj možnosť hlasovanie hlasovacím automatom pomocou hviezdíčiek od 1 do 5, s ktorou sa stretol jeden náš respondent. Celkovo si hlasovací automat dokopy zvolilo 6 respondentov, pričom sa líšila forma hodnotenia na danom

hlasovacom automate. Konštatujeme, že takáto forma hodnotenia je zaujímavá a dá sa pri nej využiť viacero spôsobov hodnotenia.

Po spomenutých odpovediach nasledujú samostatné odpovede od jednotlivých respondentov. Ako prvá je možnosť, kde respondent hodnotil pomocou vymaľovánky, čo je naozaj netradičný spôsob hodnotenia, ktorý však určite dokáže zaujať, ak sa použije v tom správnom podniku.

Nasleduje odpoveď, kde sa náš respondent stretol s hodnotením pomocou hodnotiacich papierikov. Taktiež sa jedná o netradičný spôsob hodnotenia, ktorý však v niektorých prípadoch dokáže byť zaujímavý a získa si pozornosť zákazníka.

Ďalší zaujímavý spôsob hodnotenia je kniha návštev, s ktorou sa stretol náš respondent v Egypte. Ako uviedol vo svojej odpovedi, kniha návštev bola vo viacerých obchodoch a zákazník tam mohol napísať svoju skúsenosť s predajňou.

V nasledujúcej odpovedi respondent uviedol, že sa stretol s hodnotením, ktoré si od neho vypýtal ChatBot. ChatBoty sú dnes stále viac využívané naprieč odvetviami a získavanie spätnej väzby týmto spôsobom je ďalším zaujímavým doplnením jeho funkcií.

Posledná zaujímavá forma hodnotenia, o ktorú sa s nami podelil jeden náš respondent, je hodnotenie pomocou tabletu na stole. Je to rýchly a efektívny spôsob na získanie odpovedí od respondentov a využívajú ho hlavne podniky ako sú reštaurácie a podobne. Ak sa však tablet dobre umiestni, dá sa použiť prakticky kdekoľvek a v akejkoľvek prevádzke.

Tabuľka 4- 6: Zorad'te platformy na hodnotenia od 1-najdôveryhodnejšej až po 5-najmenej dôveryhodnú:

	1 Najdôvery- hodnejšie	2	3	4	5 Najmenej dôveryhodné
Google	30	37	37	19	12
Facebook	14	33	39	28	21
TripAdvisor	25	36	34	26	14
Heureka	13	37	51	19	13
Oficiálna stránka danej firmy	33	31	32	22	17

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke naši respondenti zorad'ovali platformy na hodnotenia od najdôveryhodnejších po najmenej dôveryhodné. Na výber sme im dali s viacerých možností, pričom sme vybrali najviac rozšírené platformy pre zanechávanie hodnotení.

K vyhodnocovaniu sme pristupovali tak, že sme každej úrovni na škále (od 1 do 5) priradili váhu odpovede, pričom najdôveryhodnejšie dostalo 5 bodov a tak sme pokračovali až po najmenej dôveryhodnú možnosť, ktorá dostala 1 bod. Následne sme odpovede pre násobili váhami a po riadkoch sme sčítali počet získaných bodov, pričom možnosť s najviac bodmi bola najlepšie hodnotená a naopak.

Na prvom mieste sa umiestnila platforma Google, ktorá je pre našich respondentov najviac dôveryhodná. Keďže na tejto platforme nájdeme množstvo hodnotení od zákazníkov, ľudia tu majú tendenciu vyhľadávať hodnotenia, ktoré ich zaujímajú. Taktiež ju mnohí pokladajú za platformu, kde nie sú hodnotenia ovplyvnené a zaujaté a tak tam vo väčšine prípadov nájdeme autentické názory zákazníkov. Samozrejme to tak nie je vždy a všade sa nájde niekto, kto má nekalé úmysly.

Na druhom mieste sa umiestnila možnosť „Oficiálna stránka danej firmy.“ Tento výsledok nás celkom prekvapil, pretože sa často stáva, že predajca negatívne hodnotenia jednoducho zmaže a zákazník sa tak pravdu nedozvie. V dnešnej dobe si však zákazníci cenia hodnotenia a recenzie na konkrétnych stránkach podniku. Ak sa daný podnik snaží aj napriek negatívnym hodnoteniam vyriešiť danú negatívnu recenziu a zákazníkov problém, pôsobí tak omnoho dôveryhodnejšie. Zákazníci tak vidia, že aj keď nastane nejaký problém, nájde sa riešenie.

Na treťom mieste sa umiestnila platforma TripAdvisor. Táto platforma je populárna po celom svete a používatelia tu nájdú recenzie na množstvo rôznych služieb, od ubytovania až po reštaurácie alebo kultúrne pamiatky. Jednoducho všetko, čo sa týka cestovaniu alebo turizmu.

Na štvrtom mieste skončila platforma Herueka, ktorá slúži najmä ako cenový porovnávač rôznych produktov. Aj na tejto platforme nájdeme hodnotenia, no na základe odpovedí našich respondentov usudzujeme, že im zákazníci príliš neveria. Na tomto portáli si totiž podniky platia za inzerciu svojich produktov, a preto niektorí ľudia môžu mať pocit, že sú tieto recenzie zaplatené a falošné. Je to však len postoj niektorých zákazníkov a takéto tvrdenie nevieme z našej pozície potvrdiť ale ani vyvrátiť.

Na poslednom mieste nášho výberu platforiem na hodnotenie skončila sociálna sieť Facebook. Na tejto platforme si dokážu vytvoriť profil nielen jednotlivci, ale aj podniky, ktoré tam následne vedú získavať recenzie od užívateľov. Problémom však je, že na sociálnych sieťach je pomerne bežné kupovanie účtov alebo falošných sledovateľov. Je preto

pravdepodobné, že sú takéto falošné účty využívané aj na účely hodnotení a recenzií, a preto im naši respondenti veria najmenej spomedzi spomenutých možností.

Tabuľka 4- 7: Aký spôsob hodnotenia je podľa Vás najlepšie pochopiteľný pre zákazníka / pre Vás? (1-najlepšie pochopiteľný, 5-najhoršie pochopiteľný)

	1 najlepšie pochopiteľný	2	3	4	5 najhoršie po- chopiteľný
Hviezdičky	85	14	5	10	21
Smajlíci	40	29	35	18	13
Palec hore, Palec dole	40	35	31	19	10
Známka ako v škole (1-veľmi spokojný, 5-veľmi nespokojný)	44	38	27	14	12
Škála od 1 až 5 (1- úplne nespokojný, 5-veľmi spokojný)	26	31	32	20	26
Škála od 0 až 10 (0- extrémne nespokojný, 10- extrémne spokojný)	34	30	40	13	16

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa zaujímali o to, aký spôsob hodnotenia je pre respondentov najlepšie pochopiteľný. Výsledky sú pre nás dôležité hlavne preto, aby sme dokázali stanoviť lepšie odporúčania pre podniky. Ak totiž zákazník správne pochopí spôsob hodnotenia, dokáže lepšie vyjadriť svoj názor a pomôže tak podniku zlepšiť prípadné nedostatky.

Ako najlepšie pochopiteľný spôsob hodnotenia naši respondenti uviedli hodnotenie pomocou hviezdičiek. Je to jeden z najrozšírenejších spôsobov na zanechanie hodnotenia a zákazníci mu dobre rozumejú a poznajú ho. Je to preto dobrá voľba pri získavaní spätnej väzby v rôznych podnikoch.

Druhá najlepšia možnosť hodnotenia je podľa našich respondentov „Známka ako v škole,“ pričom 1 znamená veľmi spokojný a 5 veľmi nespokojný. Takéto hodnotenie je pre nás ľahko pochopiteľné práve kvôli rovnakej logike hodnotenia ako pri známkach v škole. Je však dobré myslieť na to, že nie vo všetkých častiach sveta sa hodnotí týmto spôsobom a preto

je tento spôsob hodnotenia dobré používať v krajine, kde sa hodnotí práve takýmto spôsobom a teda logika nie je obrátená.

Tretie najlepšie pochopiteľné hodnotenie je podľa našich respondentov „Palec hore, Palec dole.“ Takáto forma hodnotenia je rozšírená po celom svete a preto je aj veľmi obľúbená na získavanie spätnej väzby od zákazníkov. Dobré sa jej totiž rozumie a jedná sa o bežné označenie toho, či sa nám niečo páči alebo naopak nepáči.

Na štvrtom mieste sa umiestnila možnosť „Smajlíci.“ Taktiež sa jedná o jednoducho rozpoznateľný spôsob hodnotenia a preto sa používa po celom svete. Naši respondenti ho tiež pokladajú za dobre pochopiteľný a preto je dobré ho používať.

Na predposlednom mieste sa umiestnila „Škála od 0 až 10,“ kde 0 znamená extrémne nespokojný a 10 extrémne spokojný. Táto forma hodnotenia je pre našich respondentov stále celkom dobre pochopiteľná a preto záleží skôr na konkrétnej situácii, kedy takúto škálu má zmysel použiť. Vo všeobecnosti je však aj táto možnosť pochopiteľná.

Najhoršie pochopiteľný spôsob hodnotenia z nášho výberu je podľa našich respondentov „Škála od 1 až 5,“ kde 1 znamená úplne nespokojný a naopak 5 znamená veľmi spokojný. Táto forma hodnotenia je podľa našich respondentov ťažšie pochopiteľná ako ostatné formy hodnotenia a preto si myslíme, že by ju podniky mali využívať čo najmenej.

Tabuľka 4- 8: Boli by ste ochotnejší zanechať referenciu ak by Vás predajca alebo notifikácia spätne informovala vždy keď Vaše hodnotenie niekomu pomôže?

Určite nie	1	2	3	4	5	Určite áno
	14 (10,4%)	10 (7,4%)	31 (23%)	50 (37%)	30 (22,2%)	

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa našich respondentov pýtali na to, či by boli ochotnejší zanechať recenziu vtedy, ak by ich predajca alebo notifikácia informovala vždy, keď ich hodnotenie niekomu pomôže. Zaujímalo nás to preto, aby sme zistili, či takýto prístup dokáže zákazníkov motivovať v zanechaní hodnotenia. Respondenti hodnotili na škále od 1 po 5, kde 1 predstavovala možnosť „určite nie“ a 5 predstavovala „určite áno.“

Najviac, 37% respondentov označilo na stupnici stupeň 4. To znamená, že sú naklonení zanechaniu takejto recenzie. Nasledoval stupeň 5, ktorý označilo 22,2% respondentov a ktorý znamená, že respondenti by určite boli ochotnejší zanechať recenziu. Celkovo teda viac

ako polovica (59,2%) respondentov prejavila názor, že ak by boli spätne informovaní o pomoci iným zákazníkom, boli by ochotnejší zanechať recenziu alebo hodnotenie. Je to teda zaujímavé zistenie a je to dobrý spôsob na motivovanie zákazníkov na poskytovanie recenzií.

Nerozhodných bolo 23% respondentov, ktorí označili stupeň 3. Táto skupina si nie je istá, či by ich takáto informácia motivovala. Je preto dôležité zvoliť správnu formu informovania aj hodnotenia, aby oslovila aj nerozhodných zákazníkov a presvedčila ich. Ak totiž predajca zvolí zlý prístup, takýchto zákazníkov odradí a hodnotenia nezanechajú.

Na predposlednom mieste skončil stupeň 1, ktorý označilo 10,4% respondentov. Títo respondenti by určite referenciu nezanechali, pretože ich takýto prístup nemotivuje. No a nasledoval stupeň 2, ktorý označilo 7,4% respondentov. Títo respondenti by zrejme aj napriek takémuto postupu svoju referenciu nezanechali.

Väčšina respondentov sa vyjadrilo, že by pri tejto možnosti ochotnejšie zanechali referenciu. Preto si myslíme, že takýto prístup je vhodný a podniky by ho mali vyskúšať a otestovať, ako im bude fungovať. Na základe odpovedí totiž vidíme, že by mohol pomôcť zvýšiť množstvo zanechaných referencií zákazníkmi.

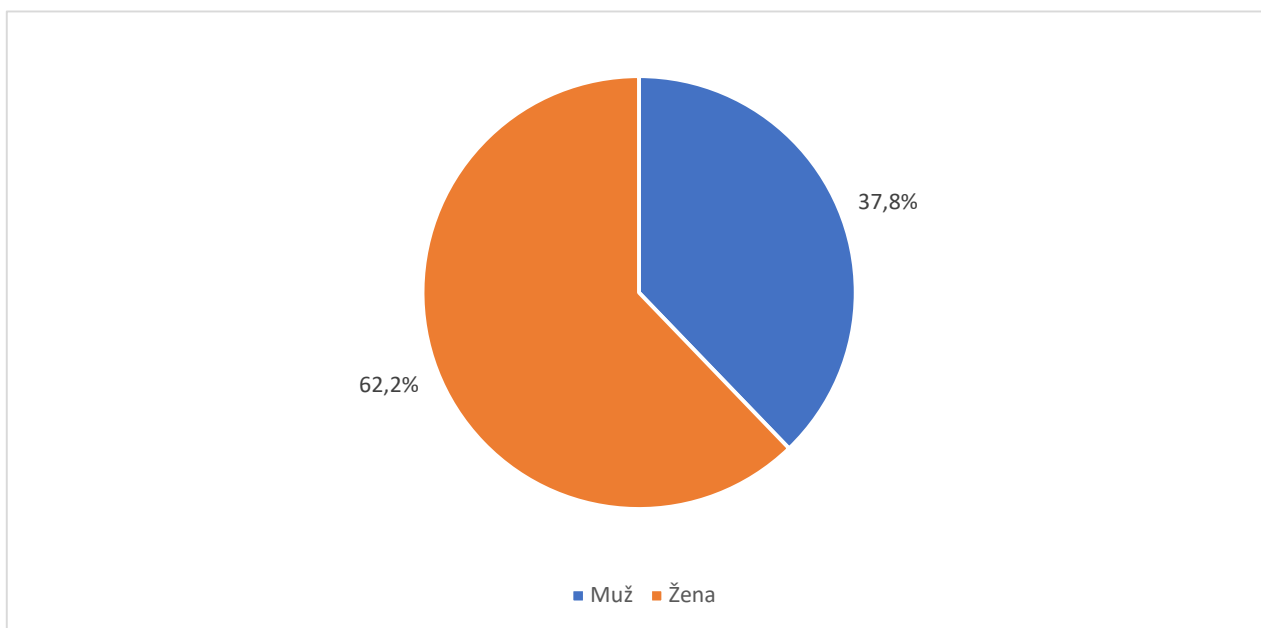
Zhrnutie siedmej časti

V tejto časti prieskumu sme sa respondentov pýtali rôzne otázky, pričom sme sa nezaferiavali na žiadne konkrétne odvetvie. Zistili sme, že najzaujímavejšia forma hodnotenia, s ktorou sa stretli, bolo hodnotenie pomocou QR kódu alebo hlasovacieho automatu. Našli sa aj viac netradičné spôsoby, ako napríklad hodnotenie pomocou vymaľovánky, hodnotiacich papierikov, knihy návštev, tabletu na stole alebo s využitím chatbota. Zistili sme aj to, že najdôveryhodnejšia platforma na hodnotenia je podľa respondentov Google. Taktiež sme sa dozvedeli, že hodnotenie pomocou hviezdíček, známka ako v škole a palec hore/dole sú najlepšie pochopiteľné spôsoby hodnotenia pre našich respondentov. Zaujímavé zistenie bolo, že keby predajca zákazníka informoval, ak jeho hodnotenie niekomu pomôže, viac ako polovica respondentov by bola ochotnejšia zanechať hodnotenie.

Charakteristika respondenta

Posledná časť prieskumu bola zameraná na charakteristiku našich respondentov. Pomocou štyroch jednoduchých otázok sme si respondentov rozdelili podľa pohlavia, veku, kraju odkiaľ pochádzajú a ich dosiahnutého vzdelania.

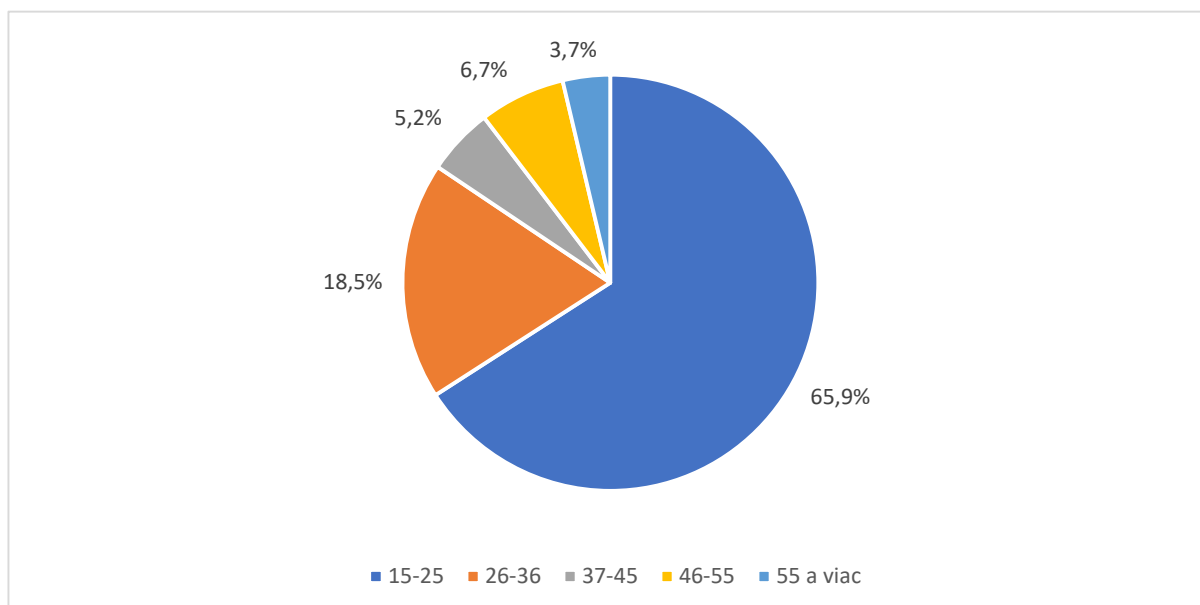
Graf 4- 15: Vaše pohlavie:



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tejto otázky sme si rozdelili respondentov podľa pohlavia. Nášho prieskumu sa zúčastnilo 62,2% (84) žien a 37,8% (51) mužov.

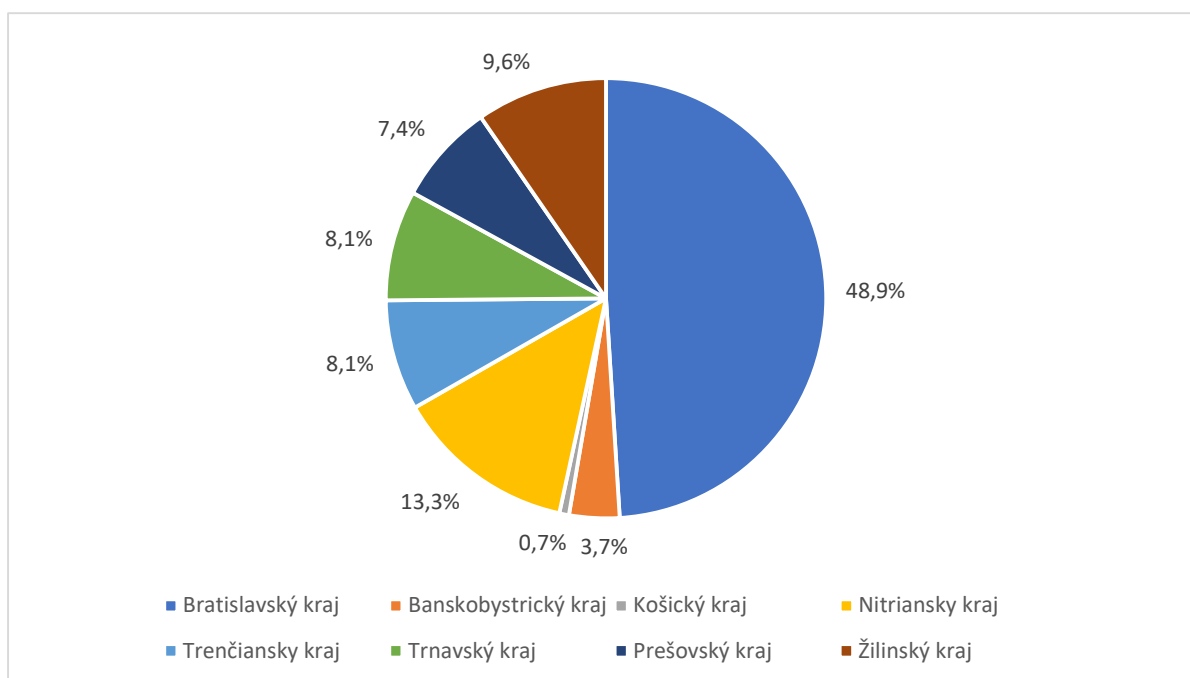
Graf 4- 16: Váš vek:



Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke nás zaujímalo, do akej vekovej skupiny jednotliví respondenti patria. Na prieskum odpovedalo zo skupiny 15-25 rokov najviac, 65,9% (89) respondentov. Na druhom mieste skončila skupina 26-36 rokov, z ktorej bolo 18,5% (25) respondentov. V skupine 37-45 rokov bolo 5,2% (7) respondentov, zo skupiny 46-55 rokov 6,7% (9) respondentov a zo skupiny 55 a viac rokov bolo 3,7% (5) respondentov.

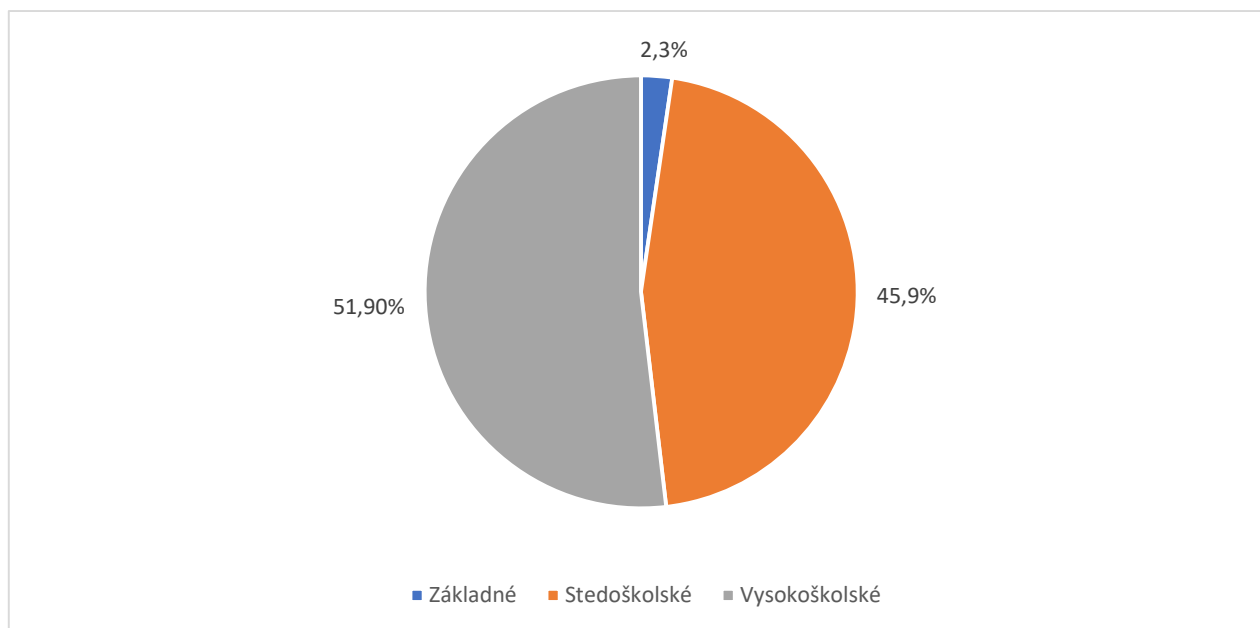
Graf 4- 17: Kraj odkiaľ pochádzate:



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov, 48,9% (66) pochádza z Bratislavského kraja. Z Banskobystrického kraja pochádza 3,7% (5) respondentov, z Košického kraja iba 0,7% (1) respondent, z Nitrianskeho kraja 13,3% (18) respondentov, z Trenčianskeho kraja bolo 8,1% (11) respondentov, z Trnavského kraja taktiež 8,1% (11) respondentov, z Prešovského kraja bolo 7,4% (10) respondentov a z Žilinského kraja bolo, 9,6% (13) respondentov.

Graf 4- 18: Dosiahnuté vzdelanie:



Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke nášho prieskumu sme sa respondentov pýtali na ich dosiahnuté vzdelanie. Najviac respondentov, 51,9% dosiahlo vysokoškolské vzdelanie. Nasleduje skupina respondentov so stredoškolským vzdelaním, ktorých bolo 45,9%. Najmenej respondentov, 2,3% uviedlo, že má dosiahnuté len základné vzdelanie.

5. Diskusia

V poslednej kapitole záverečnej práce sme sa zamerali na stanovenie odporúčaní, ktoré podniky môžu aplikovať na zlepšenie ich zákazníckej skúsenosti. Využili sme na to poznatky, ktoré sme zozbierali v teoretickej časti práce a taktiež v nami zrealizovanom prieskume.

5.1 Odporúčania podnikom na zlepšenie ich zákazníckej skúsenosti

Odporúčania sme rozdelili podľa kategórií, v ktorých podniky pôsobia a na všeobecné odporúčania využiteľné v rôznych odvetviach. Vďaka tomu si z našich zistení dokážu prevziať poznatky podniky z rôznych odvetví. Tieto odporúčania môžu podniky využiť a zlepšiť tak efektívnosť v získavaní hodnotení od zákazníkov. Budú tak môcť lepšie sledovať spokojnosť svojich zákazníkov a kontinuálne ju zlepšovať.

V prvom rade je dôležité mať správne nastavené procesy týkajúce sa zákazníckej skúsenosti v podniku. Bez toho budú poznatky z nášho prieskumu zbytočné, pretože na to, aby sa zákaznícka skúsenosť mohla zlepšovať, treba mať v prvom rade vytvorenú stratégiu a akčný plán na dosiahnutie stanovených cieľov. Zákaznícka skúsenosť sa totiž vzťahuje na celkové vnímanie spoločnosti, jej produktov a služieb zákazníkmi. Vzťahuje sa na všetky fázy nákupného procesu a vo všeobecnosti vieme povedať, že je súhrnom všetkých interakcií zákazníka s podnikom. Preto je dôležité, aby sa podniky snažili vytvoriť jednotnú zákaznícku skúsenosť naprieč všetkými kontaktnými bodmi, kde sa zákazník dostáva do kontaktu s podnikom.

Vytvorenie stratégie

Preto podnikom odporúčame, aby sa v prvom rade zamerali na vytvorenie stratégie, ktorá im pomôže dosiahnuť ciele v oblasti zlepšenia zákazníckej skúsenosti.

Ako prvú spomenieme stratégiu Mapovania cesty zákazníkov, ktorá pomáha podnikom zmapovať a vizuálne reprezentovať zákaznícku skúsenosť. Táto stratégia pozostáva z piatich akčných krokov a dokáže podniku odhaliť všetky body a miesta, kde sa zákazník dostáva do kontaktu s podnikom. Taktiež dokáže odhaliť pocity a postoje zákazníka v danom momente, čo vie pomôcť pri tvorení lepšej zákazníckej skúsenosti pre rozličné skupiny zákazníkov.

Pri vytváraní nových produktov, služieb alebo aj procesoch môžu podniky využiť Design Thinking (Dizajnové myslenie), ktoré im dokáže lepšie pochopiť potreby zákazníkov a navrhnúť tak užitočné a inovatívne riešenia. Táto stratégia sa skladá z piatich krokov, pričom sa proces opakuje, až kým sa nevytvorí požadovaný výsledok:

- Vcítanie sa do zákazníka (Empathize)
- Stanovenie problému (Define)
- Generovanie nápadov na potenciálne riešenia (Ideate)
- Vytvorenie hmatateľného prototypu (Prototype)
- Testovanie (Test)

Ďalšou stratégiou, ktorú podnikom odporúčame vyskúšať, je Co-creation. Jedná sa o proces, pri ktorom podnik a jeho zákazníci spolupracujú na rozvoji určitej hodnoty. Je viacero spôsobov, ako sa dá realizovať, napríklad pomocou jednoduchej spätnej väzby od zákazníkov až po workshopy alebo inovačné komunity. Výhodou tejto stratégie je, že zapojením zákazníkov do procesu navrhovania môžu podniky vytvoriť produkty, ktoré budú spĺňať potreby a očakávania ich cieľového trhu.

Meranie zákazníckej skúsenosti

Na správne meranie zákazníckej skúsenosti sa najprv podnik musí zamerať na jednotlivé fázy zákazníckej cesty. Táto cesta má tri fázy, pričom každá tvorí špecifický bod, kedy zákazník prichádza do kontaktu s podnikom. Skladá sa z Pre-purchase fázy, Purchase fázy a Post-purchase fázy. V každej tejto fáze sa zákazník nachádza v inej časti nákupného procesu a preto je dôležité, aby podnik jednotlivé fázy zákazníckej cesty poznal. Dokáže tak lepšie prispôbiť zákaznícku skúsenosť, pretože bude vedieť, čo v danom momente zákazníka trápi a čo potrebuje. Identifikácia týchto fáz podniku následne pomôže pri určovaní metrík, ktoré sa rozhodne využiť na meranie zákazníckej skúsenosti.

Pre meranie zákazníckej skúsenosti odporúčame využívať metriky na meranie zákazníckej skúsenosti. Podniky môžu využívať metriky ako NPS (Net Promoter Score) a CSAT (Customer Satisfaction). Obe tieto metriky pomáhajú pochopiť to, aké sú skúsenosti zákazníkov a aká je ich lojalita a spokojnosť s konkrétnymi produktami a službami. Ich kombinácia podniku poskytne lepší a presnejší pohľad na zákaznícku skúsenosť a pomáha im prijímať dátami podložené rozhodnutia.

Využitie najnovších trendov v oblasti zákazníckej skúsenosti

Na to, aby si podniky v dnešnom silne konkurenčnom prostredí vedeli udržať čo najlepšiu zákaznícku skúsenosť, odporúčame im aktívne využívať najnovšie technológie a držať krok s najnovšími trendmi v tejto oblasti. V prvom rade odporúčame zakomponovať Omnichannel prístup, aby zákazníci dostali jednotnú zákaznícku skúsenosť naprieč všetkými kontaktnými bodmi, ktoré má so spoločnosťou. To znamená, že dostane rovnakú skúsenosť v kamennej predajni, na internetovej stránke, v aplikácií, sociálnych sieťach alebo pri telefonickej a mailovej komunikácii. Tento prístup podniku pomôže budovať lojalitu k značke a zvyšuje spokojnosť zákazníkov.

Medzi moderné technológie, ktoré by podniky mali poznať a oboznámiť sa s nimi patrí prediktívna analytika, vďaka ktorej podniky vedia lepšie predpovedať správanie zákazníkov a ich budúce preferencie.

Ďalej spomenieme využívanie Chatbotov, ktoré sa za posledné roky stáva stále viac používanéjšie v množstve podnikov po celom svete. Tieto Chatboty dokážu odpovedať na jednoduché otázky zákazníkov vďaka využívaniu prvkov AI a Machine learningu a zlepšujú tak spokojnosť zákazníkov. Vďaka ich využívaniu sa znižuje vyťaženosť zamestnancov zákazníckeho servisu. Fungujú 24 hodín denne a 7 dní v týždni, čo značne zlepšuje dostupnosť služieb zákazníckeho servisu pre zákazníkov.

Ďalej odporúčame zvážiť využitie AR, pretože dnes už túto technológiu používajú popredné svetové spoločnosti. Je to spôsob, ako netradičným spôsobom ukázať zákazníkovi produkt nezávisle od toho, kde sa nachádzajú. Interaktívny zážitok, ktorý táto technológia zákazníkovi poskytuje, je zaujímavejší ako iba pozeranie sa na obrázky produktu. Zákazník tak má pocit, že si produkt vie vyskúšať a prezrieť. Taktiež sa táto technológia dá využiť na efektívnejšie školenie zamestnancov, čo v konečnom dôsledku dokáže zlepšiť úroveň poskytovaných služieb.

Medzi najvýznamnejšie moderné technológie súčasnosti jednoznačne patrí AI, ktorá sa používa v čoraz viac odvetviach. Pre zlepšovanie zákazníckej skúsenosti je preto potrebné, aby podniky inovovali a používali AI. Túto technológiu vedia využívať napríklad v už spomínaných Chatbotoch, na generáciu obsahu alebo na spracovanie zákazníckych štatistík. Azda najvýznamnejšie je v tomto prípade využitie AI na prispôbovanie obsahu pre zákazníka. AI tak dokáže ponúknuť zákazníkovi to, čo práve hľadá a zobrazí mu to, čo je pre neho

najzaujímavejšie. Táto technológia sa každý deň vyvíja a zlepšuje a preto je potrebné sledovať aktuálne dianie a novinky z tejto oblasti, aby si podniky udržali krok s konkurenciou.

Odporúčania na základe prieskumu

V prvom rade si pripomenieme, že na základe zistení z nášho prieskumu sme dospeli k záveru, že hodnotenia ostatných zákazníkov sú veľmi dôležité a vo výraznej miere nielen že ovplyvňujú nákupné rozhodovanie, ale aj pohľad jednotlivca na daný podnik. Práve preto je dôležité poznať názor svojich zákazníkov, pretože tak podniky vedia reagovať a odstrániť nedostatky, o ktorých by sa bez hodnotení od zákazníkov možno vôbec nedozvedeli, alebo by sa dozvedeli omnoho neskôr. Dokážu tak ušetriť množstvo finančných prostriedkov a udržať svojich zákazníkov spokojných, čo má nepochybne pozitívny vplyv na úspešnosť podniku krátkom ale aj dlhodobom horizonte.

Prvým odporúčaním, ku ktorému sme dospeli na základe nášho prieskumu je, že podnikom odporúčame pracovať s hodnoteniami a recenziami. Je to obzvlášť dôležité, hlavne v dnešnej dobe internetu, kedy si ľudia pre rady o nákupe chodia práve na internet. Podniky sa môžu rozhodnúť vytvoriť priestor na hodnotenia priamo na svojej vlastnej stránke, čo je podľa nás naozaj dobré riešenie. Aktívna správa takýchto hodnotení povedie k zvýšeniu dôveryhodnosti podniku a pôsobí profesionálnym dojmom. Aktívnou správou máme na mysli to, aby boli zákazníci informovaní a požiadaní o zanechanie hodnotení a na druhej strane aby tieto hodnotenia podnik spravoval. Najlepšie je, keď na každé hodnotenie zákazník dostane odpoveď, pretože tým dáva podnik najavo, že sa zaujíma o názory zákazníka. Treba reagovať a riešiť sťažnosti aj negatívne hodnotenia a snažiť sa zákazníkom vyhovieť. Takáto správa hodnotení pomôže v hodnovernosti podniku a vo výraznej miere pozitívne ovplyvní zákaznícku skúsenosť.

Ďalším odporúčaním, ktoré môže podnikom pomôcť získať viac recenzií je, že by mali zákazníkov informovať o možnosti zanechania hodnotenia. Ideálne je, ak napríklad po nákupe zákazníka poprosíme o napísanie hodnotenia. Ako sa totiž ukázalo v našom prieskume, pomerne veľa zákazníkov ani nebolo požiadaných o poskytnutie hodnotenia. Je treba myslieť na to, že zákazníci sú často časovo vytiažení, preto by malo byť hodnotenie čo najjednoduchšie, aby nezabralo veľa času. Dobrý spôsob na motiváciu zákazníka v poskytnutí hodnotenia je napríklad poskytnutie zľavy za jeho vyplnenie. Je to naozaj dobrý spôsob, pretože zákazníka tak motivujeme vyplniť hodnotenie a ešte má motiváciu aj k budúcemu nákupu, čo následne povedie k opakovaným nákupom.

Odporúčania pre podniky z oblasti predaja elektroniky

V oblasti predaja elektroniky odporúčame, aby podniky určite využívali hodnotenia priamo na svojej stránke. Sú totiž veľmi dôležité pre rozhodovanie zákazníkov o nákupe. Zákazníci si taktiež všímajú popis predajcu pri produkte, preto musí byť tento popis jasný a pochopiteľný. Odporúčame v popise uviesť čo najviac informácií a technických špecifikácií o produkte, aby zákazník našiel všetky informácie, ktoré potrebuje priamo na stránke predajcu.

Dobrým spôsobom, ako osloviť viac zákazníkov, je natočenie videa o produkte a jeho uverejnenie napríklad na platforme YouTube. Zákazník tak pri hľadaní recenzných videí vie nájsť video predajcu, pomocou ktorého sa zákazník vie prekliknúť priamo na stránku produktu. Je to veľmi dobrý spôsob, ako zákazníka zaujať a ukázať mu produkt inak než len z obrázka alebo fotografie. Taktiež dokáže zvýšiť počet návštevníkov stránky produktu a zvýšiť jeho objem predaja.

Odporúčania pre podniky z oblasti poskytovania ubytovania

Pri výbere ubytovania veľká časť zákazníkov hľadá na portáloch ako je Airbnb, Booking, Satur, invia a podobne. Preto odporúčame poskytovateľom ubytovania uverejňovať ponuky s ubytovaním na tieto portály. Každá z nich má svoje špecifiká a preto je na každom jednom, pre ktorý z týchto portálov sa rozhodne. My ale odporúčame uverejniť ubytovanie na viacerých naraz, a následne spätne vyhodnotiť dáta a rozhodnúť sa pre tie, ktoré prinášali najviac hostí. Taktiež všetkým odporúčame vytvorenie profilu na platforme pre hodnotenia TripAdvisor, ktorý je známy po celom svete a ľudia tu hľadajú hodnotenia v oblasti cestovného ruchu. Dokážu tak osloviť aj zahraničných turistov a zvýšiť tak počet hostí.

Veľmi dôležité sú hodnotenia, ktoré zákazníci na vyššie spomenutých platformách zanechávajú. Preto odporúčame poskytovateľom ubytovania poskytovať čo najlepšie služby a v prípade negatívnych hodnotení ich riešiť. Pre získanie viac pozitívnych recenzií určite odporúčame poskytnúť zákazníkovi niečo „naviac“, napríklad im nechať pri príchode na ubytovanie malý darček (môže to byť čokoľvek, napríklad nejaký lokálny produkt, fľaša vína alebo podobne). Hostia tak budú spokojní a zanechajú lepšie hodnotenie.

Veľmi dôležité je taktiež požiadať hostí o zanechanie hodnotenia. Preto odporúčame využiť napríklad zaslanie krátkeho hodnotiaceho mailu po ukončení pobytu, alebo napríklad využitie QR kódu umiestneného niekde v izbe. Taktiež odporúčame, aby sa hostí počas pobytu poskytovateľ ubytovania spýtal na ich spokojnosť. Takýto spôsob hodnotenia je tiež veľmi

dobrý, pretože pôsobí priateľskejšie a hostia majú pocit, že sa môžu na neho v prípade problému obrátiť.

Odporúčania pre podniky z oblasti predaja oblečenia

V tejto oblasti sme dospeli k záveru, že zákazníci vo väčšine prípadov obchod s oblečením ešte vôbec nehodnotili. Preto podnikom v tejto oblasti odporúčame, aby sa o získanie spätnej väzby začali viac zaujímať, pretože vie pozitívne ovplyvniť ich podnikanie. Získané odpovede tak budú môcť použiť na zlepšenie zákaznickej skúsenosti.

Čo sa týka získavania spätnej väzby v kamenných predajniach s oblečením, odporúčame využiť niektoré z nasledovných možností. Kamenné predajne môžu využívať napríklad hlasovacie automaty pri východe z predajne, ktoré sú jednoduché a dobre pochopiteľné pre zákazníkov. Môžu si ich svojvoľne prispôbiť, aby ich dizajn ladil s dizajnom predajne. Taktiež treba zvážiť miesto ich umiestnenia, napríklad východ z predajne. Je to však na konkrétnej predajni, ako sa v tomto prípade rozhodne, najlepšie je postaviť automat na viaceré miesta a zistiť, kde získa viac odpovedí.

Ďalšia zaujímavá možnosť, ktorú určite odporúčame zvážiť, je hodnotenie pomocou QR kódu na účte od nákupu. Takáto možnosť je pohodlná a zákazník pri hodnotení dokáže napísať, čo sa mu páčilo a čo nie. Predajňa tak vie získať presnejšie odpovede a zistiť, čo trápi alebo naopak teší ich zákazníkov. Ak by podnik navyiac ešte ponúkol zľavu za vyplnenie hodnotenia, určite by motivoval viac zákazníkov a zabezpečil by si tak aj ich budúci nákup, čo je veľmi efektívny spôsob, ktorý pomôže získať hodnotenie a navýšiť predaj.

Odporúčania pre reštaurácie a bary

Pre podniky v tejto oblasti sú hodnotenia zákazníkov veľmi dôležité, pretože sa podľa nich rozhoduje pomerne veľká časť zákazníkov. Preto je potrebné, aby ich zákazníci boli maximálne spokojní. Takí zákazníci sa potom vrátia znova a taktiež vedia zanechať pozitívne hodnotenie na internete, alebo podniky odporučia kamarátom a známym.

Podnikom v tejto oblasti v prvom rade odporúčame, aby dbali na čo najlepšiu spokojnosť ich zákazníkov. Ak totiž zákazník príde napríklad do reštaurácie, kde majú zlé jedlo a obsluha je katastrofálna, nabudúce sa tam už nevráti, a zrejme o tom povie aj ďalším ľuďom v jeho okolí. Kvalitné služby totiž nie sú samozrejmosť a zlé podniky dlho neprežijú. Výnimku tvoria jedine podniky, ktoré sa nenachádzajú na naozaj rušnom mieste s veľa zákazníkmi

a malou konkurenciou. Pre všetky ostatné podniky je kvalita služieb dôležitá a mala by byť na prvom mieste.

Ďalšie odporúčanie je, by tieto podniky využívali platformy na hodnotenia. Ako sa totiž ukázalo v našom prieskume, ľudia najčastejšie hodnotia reštaurácie alebo bary práve tam. Najlepšia platforma hodnotenia reštaurácií a barov je na základe nášho prieskumu Google. Preto odporúčame vytvoriť si účet na Google a následne motivovať zákazníkov k napísaniu hodnotenia. Taktiež je veľmi dôležité, aby na hodnotenia zákazníkov podnik reagoval a riešil prípadné problémy. Pôsobí tak dôveryhodnejšie. Ďalšia dobrá platforma, ktorú odporúčame využívať, je TripAdvisor. Táto platforma je určená práve pre takéto typy podnikov a preto je na nej vyhľadávajú relevantní zákazníci.

Ďalšou zaujímavou formou na získanie hodnotení od zákazníkov je QR kód umiestnený na jedálnom lístku alebo na stole. Je to moderný spôsob hodnotenia a zákazníci ho majú radi. Podnikom z tejto oblasti ho určite odporúčame využiť. Dokážu tak zvýšiť počet hodnotení. Tento QR kód vedia prepojiť napríklad na už spomínaný Google alebo TripAdvisor, a získavať tak hodnotenia. Tým, že sa s touto možnosťou zákazník stretne priamo v podniku, je väčšia šanca, že hodnotenia zanechá. Taktiež aj v tomto prípade je dobré motivovať zákazníkov zľavou za hodnotenie a zvýšiť tak ich záujem.

Všeobecné odporúčania na základe nášho prieskumu

V tejto časti sa nachádzajú odporúčania využiteľné v rôznych typoch odvetví. Preto si z nich dokáže vybrať naozaj veľa rôznych podnikov.

Prvým odporúčaním je aby podniky využívali hodnotenie pomocou QR kódu. Toto odporúčanie sa týka hlavne kamenných prevádzok a ukázalo sa, že zákazníkovi sa páči a vyhovuje im. Sú rôzne spôsoby, ako ho podniky vedia využiť, niekoľko z nich sme zmienili v predchádzajúcich odporúčaní konkrétnym typom podnikov.

Podobne ako QR kód, kamenné predajne by mali zvážiť využívanie hlasovacieho automatu umiestneného v predajni, pomocou ktorého môžu zákazníci predajňu ohodnotiť. Je to rýchly a pohodlný spôsob hodnotenia a ak sa umiestni na správne miesto, dokáže priniesť množstvo hodnotení od zákazníkov, ktoré sa dajú využiť na zlepšenie zákazníckej skúsenosti.

Ďalej odporúčame, aby podnik využíval niektorý z nasledovných spôsobov hodnotenia. My sme na základe nášho prieskumu dospeli k záveru, že zákazníkovi najviac vyhovuje hodnotenie pomocou hviezdíček. Ďalej zákazníci dobre rozumejú hodnoteniu od 1 do 5 ako

v škole, nasleduje palec hore / palec dole a smajlíci. Všetky tieto formy hodnotenia zákazníci dobre rozumejú a preto ich podniky môžu využívať.

Zaujímavým zistením bolo, že zákazníci by boli ochotnejší zanechať hodnotenie, ak by ich predajca informoval vtedy, keď ich hodnotenie niekomu pomôže. Je to zaujímavé zistenie a preto odporúčame, aby sa jednotlivé podniky zamysleli, ako by takéto riešenie mohli zapracovať do svojich procesov. My by sme odporúčali krátky informačný mail a prípadne odmenu vo forme zľavy na ďalší nákup.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe zistení o poskytovaní spätnej väzby zákazníkmi formulovať návrhy a odporúčania, ktoré dokážu podnikom pomôcť získať viac spätnej väzby od svojich zákazníkov a na základe týchto dát zlepšovať úroveň zákazníckej skúsenosti v podniku.

Začali sme sumarizáciou poznatkov z oblasti marketingu a zákazníckej skúsenosti, pričom sme využívali domáce aj zahraničné zdroje. Čerpali sme hlavne z odbornej literatúry a taktiež sme využívali rôzne on-line zdroje ohľadom tejto problematiky. Získané informácie sme následne využili pri spracovaní teoretickej časti práce. V praktickej časti sme realizovali prieskum, pre ktorý sme sa rozhodli využiť štandardizovaný online dotazník. Pri spracovávaní diplomovej práce sme využili aj viaceré vedecké formy skúmania. Pre lepšie zobrazenie údajov z prieskumu sme využili grafické metódy ako sú grafy a tabuľky, ktoré nám pomohli lepšie zobrazit' získané dáta z prieskumu.

Po preštudovaní informácií zozbieraných v teoretickej časti práce a analýzou údajov zo zrealizovaného prieskumu sme následne stanovili odporúčania. Tieto odporúčania sme spracovali tak, aby si podniky dokázali zvoliť postup, ako vedia zlepšiť úroveň svojej zákazníckej skúsenosti.

V prvom rade si musia podniky uvedomiť dôležitosť samotnej skúsenosti zákazníkov. Bez uvedomenia jej dôležitosti totiž nebudú mať motiváciu čokoľvek zlepšovať alebo meniť. Zákaznícka skúsenosť má totiž v dnešnom svete veľmi veľký vplyv na úspešnosť podniku.

Ďalším dôležitým krokom je stanovenie stratégie, ktorá povedie k zlepšeniu zákazníckej skúsenosti. V tomto prípade sme podnikom odporučili využiť niektoré zo stratégií ako na príklad Design thinking. Táto stratégia sa skladá z piatich akčných krokov, pričom sa zvyčajne používa pri inovatívnych návrhoch a riešeniach. Podniky môžu využiť aj ďalšiu stratégiu, ktorou je Co-creation. Jej postup je zaujímavý tým, že podnik spolupracuje so svojimi zákazníkmi na vytvorení alebo rozvoji určitej hodnoty. Táto stratégia sa teda dá využiť v množstve prípadov, či už podnik vytvára nový produkt alebo sa snaží čokoľvek zlepšiť.

V ďalšom bode sme sa venovali dôležitosti merania zákazníckej skúsenosti. Meranie je potrebné na to, aby sme vedeli na akej úrovni je zákaznícka skúsenosť a následne sme tieto výsledky po implementácii zmien vedeli porovnať. Bez týchto údajov by podnik nevedel, ako realizované zmeny ovplyvnili zákaznícku skúsenosť. Na jej meranie sa používajú metriky ako je NPS (Net Promoter Score) a CSAT (Customer Satisfaction).

Pre dobrú zákaznícku skúsenosť sme podnikom odporučili aj využívanie nových trendov v tejto oblasti. Preto je dôležité poznať napríklad Omnichannel prístup, ktorý je dôležitým a moderným prístupom v zákazníckej skúsenosti. Poskytuje totiž jednotný zážitok pre zákazníka naprieč všetkými kontaktnými bodmi podniku. Ďalší trend, ktorý odporúčame sledovať a využívať, je prediktívna analytika, vďaka ktorej vedia podniky lepšie predpovedať správanie a preferencie svojich zákazníkov. Ďalšie trendy sa týkajú hlavne využívania moderných technológií, ako sú napríklad Chatboty, Machine learning, AI a AR. Všetky tieto technológie predstavujú dôležitý pokrok v oblasti zlepšovania zákazníckej skúsenosti.

Ďalšie odporúčania boli formulované na základe zrealizovaného prieskumu. Prvým odporúčaním bolo, aby podniky pracovali s recenziami od zákazníkov, pretože vďaka nim vedia získať cenné informácie na zlepšenie zákazníckej skúsenosti. Ďalej sme poukázali na dôležitosť toho, aby podniky žiadali zákazníkov o hodnotenie, pretože tak zvýšia počet získaných hodnotení. Tiež sme navrhli, aby za takéto hodnotenie zákazník dostal odmenu, napríklad zľavu na ďalší nákup. Takto vie podnik motivovať svojich zákazníkov a zaistiť si nielen viac zanechaných hodnotení, ale aj predaje vďaka poskytnutým zľavám.

V nasledujúcej časti odporúčaní sme sa venovali oblasti predaja elektroniky. V prvom rade sme odporučili, aby zákazníci mohli hodnotiť produkty priamo na stránke predajcu. Dôležité je taktiež uviesť čo najviac informácií o danom produkte. Oba tieto kroky povedú k zvýšeniu dôveryhodnosti zákazníkov. Na oslovenie viac zákazníkov sme odporučili využiť natočenie recenzného videa o produkte, pretože zákazník si tak vie lepšie spoznať produkt a zvýši sa šanca, že ho kúpi.

Nasledovali odporúčania z oblasti ubytovania, pričom sme ako prvé odporúčanie navrhli využívanie portálov s ubytovaním ako je Airbnb, Booking, Satur, invia a podobne. Tieto portály sú zákazníkom dobre známe a preto ich radi využívajú. Dobrá voľba je taktiež využívanie portálu TripAdvisor, kde vedia zákazníci z celého sveta daný podnik ohodnotiť. Kľúčovým odporúčaním je v tejto oblasti hlavne poskytovanie čo najlepších služieb zákazníkom, aby zanechali čo najlepšie odporúčania a prilákali tak nových hostí. A nakoniec sa nesmie zabudnúť na požiadanie zákazníka o hodnotenie. To môže aj ústne a slúži skôr počas pobytu na ukávanie záujmu a starostlivosti zo strany ubytujúceho. Dôležité je však zanechanie hodnotenia niekde na niektorej platforme na hodnotenia, aby sa o ňom dozvedeli aj iní ľudia. Pre tento účel sme odporučili využiť QR kód s prepojením na niektorú hodnotiacu platformu.

Ďalej sme sa venovali oblasti predaja oblečenia. Tu sme odporučili, aby sa podniky viac snažili získať spätnú väzbu od zákazníkov, pretože len veľmi málo ľudí takýto podnik hodnotilo. Na získavanie samotných hodnotení sme v prípade kamenných predajní odporučili využiť hlasovací automat umiestnený niekde v predajni. Taktiež sme navrhli využitie QR kódu na účte od nákupu na účel hodnotenia zákazníkmi. Aj v tomto prípade odporúčame odmeniť zákazníkov za napísanie hodnotenia.

V nasledujúcej časti sme sa zamerali na odporúčania pre reštaurácie a bary. V tomto prípade je najdôležitejšie odporúčanie to, aby poskytovali čo najlepšie služby zákazníkom. V takom prípade si dokážu získať pozitívne hodnotenie od zákazníkov. Ďalej sme odporučili, aby tieto podniky využívali platformy na hodnotenia, konkrétne Google a TripAdvisor. Na tieto platformy ich vedia presmerovať pomocou QR kódu na jedálnom lístku alebo na stole a zvýšiť tak počty hodnotení, čo povedie k lepšiemu renomé podniku.

V poslednej časti odporúčaní sme sa snažili poskytnúť všeobecne použiteľné rady, ktoré vedú využiť rôzne podniky. Ako prvú sme spomenuli možnosť hodnotenia pomocou QR kódu, ktorá sa ukázala byť pomerne obľúbená. Ďalšia možnosť je využívanie hlasovacieho automatu, čo je taktiež dobrá a voľba, pretože jej zákazníci dobre rozumejú. Ďalším odporúčaním bolo, aby podniky využívali možnosť hodnotenia pomocou hviezdíčiek, ktorá na základe prieskumu skončila ako najlepšie pochopiteľná. Ďalšie dobré formy hodnotenia sú známka ako v škole (1-5), palec hore / palec dole a smajlíci. Posledným zaujímavým zistením bolo, že zákazníci by boli ochotnejší zanechať hodnotenie ak by ich predajca informoval, keď ich hodnotenie niekomu pomôže. Odporučili sme, aby sa podniky zamysleli, ako by takéto riešenie vedeli zapracovať do svojich procesov a zvýšiť tak počet zákazníkov, ktorí zanechajú hodnotenia.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografia

- [1] KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Bratislava, 1992. ISBN 80-08-02042-3
- [2] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 39. ISBN 978-80-8168-550-7
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 244 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2000. s. 456. ISBN 978-0130122179
- [5] DAŇO, Ferdinand – KITA, Pavol. *Distribučný manažment*. 3. doplnené vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89416-00-4
- [6] KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
- [7] KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: Sprint vfra, 1997. 182s. ISBN 80-88848-19-9
- [8] KOTLER, Philip. - KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12.ed. New Jersey: Pearson Education, 2006. ISBN 978-0-13-145757-7

Online dokumenty

- [1] FORSEY, Caroline. *What is Marketing, and What's Its Purpose?* [online]. 2022. [cit. 29.12.2022]. Dostupné na internete: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- [2] GULOMKHASANOV, Erkin. *Modern marketing concept* [online]. Web of Scientist: International Scientific Research Journal. 2022. [cit. 2.1.2023]. Dostupné na internete: <https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/2264/2153>
- [3] DOMINICI, Gandolfo. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification* [online]. International journal of business and management. 2009. [cit. 6.1.2023]. Dostupné na internete: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974

- [4] KALYANAM, Kirthi. - MCINTYRE, Shelby. *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars* [online]. Journal of the academy of marketing science. 2002. [cit. 11.1.2023]. Dostupné na internete: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207002236924>
- [5] WIND, Jerry. - MAHAJAN, Vijay. *Digital Marketing* [online]. Symphonia. Emerging Issues in Management. 2002. [cit. 15.1.2023]. Dostupné na internete: <https://symphonia.unicusano.it/index.php/sym/article/download/2002.1.04wind.mahajan/871>
- [6] SLABÁ, Marie. *Litera Scripta* [online]. České Budějovice: Institute of Technology and Business, 2019. [cit. 15.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.littera-scripta.com/wp-content/uploads/2020/01/Celé-doi.pdf#page=147>
- [7] MEYER, Christopher, et al. *Understanding customer experience* [online]. Harvard business review, 2007. [cit. 20.1.2023]. 85.2: 116. Dostupné na internete: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- [8] BUENO, Eduardo Veiga, et al. *Measuring customer experience in service: A systematic review* [online]. The Service Industries Journal, 2019, [cit. 26.1.2023]. 39.11-12: 779-798. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/profile/Tiziana-Brenner-Beauchamp-Weber/publication/330124513_Measuring_customer_experience_in_service_A_systematic_review/links/5c55e75392851c22a3a3dd27/Measuring-customer-experience-in-service-A-systematic-review.pdf
- [9] TEMKIN, Bruce – MCINNES, Andrew – ZINSER, Rachel. *Mapping The Customer Journey. Best Practices For Using An Important Customer Experience Tool* [online]. Forrester Research, 2010, [cit. 31.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.arataumodular.com/app/wp-content/uploads/2022/09/Mapping-The-Customer-Journey.pdf>
- [10] TUTTLE, Graham. *What is design thinking and why is it important?* [online]. WeWork, 2021, [cit. 31.1.2023]. Dostupné na internete: <https://www.wework.com/ideas/professional-development/creativity-culture/what-is-design-thinking>
- [11] IND, Nicholas – COATES, Nick. *The Meanings of Co-Creation* [online]. European business review, 2012, [cit. 31.1.2023]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/profile/Nicholas-Ind/publication/263562112_The_meanings_of_co-creation/links/555da8ac08ae9963a1127fdd/The-meanings-of-co-creation.pdf

- [12] REICHHELD, Frederick. *The one number you need to grow* [online]. Harvard Business Review, 2003, [cit. 3.2.2023]. Dostupné na internete: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- [13] ALBERDI, Raquel. *Measuring customer experience: 4 CX metrics for you to trail* [online]. ThePower, 2020, [cit. 3.2.2023]. Dostupné na internete: <https://www.thepowermba.com/en/blog/measuring-customer-experience>
- [14] LIGHTING BEETLE. *Štúdia o úrovni Customer Experience na Slovensku* [online]. 2022. [cit. 22.11.2022]. Dostupné na internete: <https://www.lbstudio.sk/sk/zurnal/studia-o-urovni-customer-experience-na-slovensku>
- [15] HICKMAN, Ellie - KHAROUF, Husni - SEKHON, Harjit. *An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience*. [online] The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2020, [cit. 7.2.2023] 30.3: 266-288. Dostupné na internete: <https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/18927/Revise%20and%20resubmit%20IRRDRCR%20RR%20Nov%202019%20after%20proofing%20final.pdf?sequence=5>
- [16] LEHRER, Christiane – TRENZ, Manuel. *Omnichannel business*. [online]. Electronic Markets, 2022, [cit. 7.2.2023]. 32.2: 687-699 . Dostupné na internete: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-021-00511-1>
- [17] PATEL, Snigdha. *Top 11 Customer Experience (CX) Trends and Statistics for 2023*. [online]. REVE Chat, 2022, [cit. 8.2.2023]. Dostupné na internete: <https://www.revechat.com/blog/customer-experience-trends/>
- [18] EVANS, Michael. *Build A 5-star customer experience with artificial intelligence*. [online]. Forbes, 2019, [cit. 11.2.2023]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/02/17/customer-experience-artificial-intelligence/?sh=24f8589415bd>
- [19] SOLIS, Brian. *Extreme Personalization Is The New Personalization: How To Use AI To Personalize Consumer Engagement*. [online]. Forbes, 2017, [cit. 11.2.2023]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2017/11/30/extreme-personalization-is-the-new-personalization-how-to-use-ai-to-personalize-consumer-engagement/?sh=49cc91ec829a>
- [20] AMEEN, Nisreen, et al. *Customer experiences in the age of artificial intelligence*. [online]. University of London, [cit. 11.2.2023]. Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220302983#bib29>

[21] KUURU, Tiina-Kaisa, et al. *Emotions in customer experience*. [online]. Society as an Interaction Space: A Systemic Approach, [cit. 12.2.2023]. Dostupné na internete: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/137728/Emotions_in_Customer_Experience_2020.pdf?sequence=1

[22] PARMAR, Belinda. *The Most (and Least) Empathetic Companies*. [online]. Harvard business review, 2015. [cit. 12.2.2023]. 85.2: 116. Dostupné na internete: <https://hbr.org/2015/11/2015-empathy-index>

Zoznam grafov a tabuliek

Graf 4- 1: Pri kúpe nového produktu alebo služby (elektronika, oblečenie, ubytovanie, v reštaurácií) sa najčastejšie rozhodujem na základe: (maximálne 3 možnosti)	49
Graf 4- 2: Dávate hodnotenia aj vy osobne?	54
Graf 4- 3: Čo Vás motivuje dávať hodnotenia na produkty / služby?	55
Graf 4- 4: Prečo ste nikdy nedali hodnotenie na produkty /služby?	56
Graf 4- 5: Pri nákupe elektroniky sa zaujímam o hodnotenia ostatných zákazníkov:.....	58
Graf 4- 6: Ubytovanie si vyberám na základe:	61
Graf 4- 7: Pri ktorej možnosti by ste boli najviac ochotný ohodnotiť Váš pobyt?	63
Graf 4- 8: Hodnotili ste už niekedy obchod s oblečením? (Pri odchode z predajne alebo online formou)	64
Graf 4- 9: Ktorá forma hodnotenia KAMENNEJ PREDAJNE by Vám vyhovovala najviac?	65
Graf 4- 10: Ako často sa riadite recenziami pri výbere reštaurácie alebo baru?	67
Graf 4- 11: Hodnotili ste už niekedy reštauráciu alebo bar?	68
Graf 4- 12: Akým spôsobom ste reštauráciu / bar hodnotili?	69
Graf 4- 13: Aký spôsob hodnotenia reštaurácie / baru by Vám vyhovoval najviac?	70
Graf 4- 14: S akou najzaujímavejšou formou hodnotenia spokojnosti ste sa doteraz stretli? (doma alebo v zahraničí).....	72
Graf 4- 15: Vaše pohlavie:	78
Graf 4- 16: Váš vek:	78
Graf 4- 17: Kraj odkiaľ pochádzate:	79
Graf 4- 18: Dosiahnuté vzdelanie:	80
Tabuľka 4- 1: Pri kúpe spotrebnej elektroniky, aký vplyv na Vás majú hodnotenia od iných ľudí?	51
Tabuľka 4- 2: Recenzia na internete sú:	52
Tabuľka 4- 3: Recenzia / hodnotenia produktov si pozerám:	53
Tabuľka 4- 4: Pri nákupe elektroniky sú pre mňa: 1=najmenej dôveryhodné, 5=najviac dôveryhodné.....	59
Tabuľka 4- 5: Pri výbere ubytovania na Airbnb / Booking sú pre mňa referencie iných hostí:	62

Tabuľka 4- 6: Zoradíte platformy na hodnotenia od 1-najdôveryhodnejšej až po 5-najmenej dôveryhodnú:	73
Tabuľka 4- 7: Aký spôsob hodnotenia je podľa Vás najlepšie pochopiteľný pre zákazníka / pre Vás? (1-najlepšie pochopiteľný, 5-najhoršie pochopiteľný)	75
Tabuľka 4- 8: Boli by ste ochotnejší zanechať referenciu ak by Vás predajca alebo notifikácia spätne informovala vždy keď Vaše hodnotenie niekomu pomôže?	76
 Schéma 1- 1: Základný marketingový mix 4P.....	11
Schéma 1- 2: E-Marketingový mix.....	16
Schéma 1- 3: Zákaznícka cesta	30

Prílohy

Príloha A: Dotazník