

Ako spoznať kľúčového zákazníka

Na to, aby sme vedeli korektne pristupovať ku kľúčovému zákazníkovi, musíme ho v prvom rade dokonale poznať. Aby sme ho dokonale spoznali, je nevyhnutné ho podrobne analyzovať.



Ilustračné foto

mu to budeme schopní aj ponúknuť.

Firma môže mať neskutočne dobrý rating a byť vskutku dobrým odborníkom v brandži, avšak ak nie je schopná vysokej profesionalite nasadiť obal atraktívny aj pre spotrebiteľa, predchádzajúce výhry sa rovnajú nule, nakoľko v praxi ostávajú nevyužitú.

Na získanie komplexného obrazu o kľúčovom zákazníkovi si treba stanoviť tri základné kritériá, ktoré možno ďalej rozvinúť podľa potreby. Ide o:

- hodnotu vnímanú zákazníkom,
- meranie spokojnosti zákazníka,
- riadenie rizík a príležitosť pre zákazníka.

Hodnota vnímaná zákazníkom

Pre každého zákazníka je dôležité niečo iné. Možno to povedať aj inak – k danému produktu pristupujú rôzni zákazníci rôzne. Zatiaľ čo jeden si potrpí na presné a rýchle dodávky, iného zaujíma dizajn. Ak to zhrnieme do jednoduchých poučiek, možno hovoriť o vonkajších znakoch záujmu zákazníka. A tak ďalší postup musí závisieť od individuálneho prístupu. Keď vieme, čo je pre zákazníka dôležité, prostredníctvom individuálneho prístupu

Pozor si však treba dať na jednu veľmi dôležitú vec: kľúčový zákazník profiluje firmu. Aj firma však musí profilovať kľúčového zákazníka, aby sa nestalo, že sa klientele prispôbi natoľko, že stratí profesionálny rating. Vytvorí si atraktívny imidž je totiž jedna vec – mať ho podložený profesionalitou, je vec druhá. Predsa len: medzi obrovským množstvom ľudí, ktorí sa riadia v prvom rade tým, ako vec vyzerá, sa nájdu aj takí, ktorí sa pozerajú aj viac do hĺbky. Figel' je v tom, že prvá skupina sa málokedy stáva kľúčovým zákazníkom.

Meranie spokojnosti zákazníka

Nech sa zákazník zaujíma o ktorúkoľvek časť a formu produktu, v prvom rade treba zistiť či a o čo sa vlastne zaujíma. Budovanie stálej zákazníckej základne si vyžaduje individuálny prístup, to už vieme. Rovnako dôležitá je však aj spätná väzba.

Fakt, že sme získali kľúčového klienta, je síce pozitívnu spätnou väzbou, ale ak sa na celú vec pozrieme z psychologického hľadiska, nesmieme podceňovať faktory ako stagnácia a pohodlnosť. Keď si totiž človek zvykne na istý druh servisu, má tendencie ospravedlňovať miernejšie a niekedy aj závažnejšie nedostatky.

Takýto človek oveľa ťažšie „zbehnú“ ku konkurencii, ostane verný jednej firme. Tá v ňom však má iba verného klienta, ale nijakú možnosť na rozvoj prostredníctvom spätnej väzby. A tak sa následne začnú chyby zväčšovať, pretože na ne nikto neupozorní. Noví zákazníci budú zaujímať skôr negatívny postoj a na záver firma príde aj o to odbytko, ktorým doteraz disponovala. To znamená, že vernosť zákazníka môže byť veľmi klamlivým a zradným indikátorom kvality.

Nový zákazník je k produktu spravidla kritickejší. Ak firma vykazuje uspokojivé výsledky práve v tejto časti marketingovej stratégie, je veľmi pravdepodobné, že stáli zákazníci budú so službami tiež celkom spokojní. Napriek tomu sa požiadavky jednej a druhej skupiny od seba markantne odlišujú. Najlepšie výsledky možno dosiahnuť komparatívnou metódou výskumu oboch skupín.

Riadenie rizík a príležitosť pre zákazníka

Marketingové stratégie dnes počítajú s dvoma druhmi komu-

nikácie: primárnou a sekundárnou. Primárnu komunikáciu vedie firma priamo so zákazníkom, ide teda o priamu propagáciu. Sekundárna komunikácia spočíva v odovzdávaní informácií medzi zákazníkmi. Ak je nejaký produkt kvalitný, ľudsky povedané, „dobrý chýr sa roznesie ďaleko“.

Vzhľadom na to, že jestvujú tri skupiny zákazníkov (kľúčoví klienti, ktorí tvoria väčšinu obratu, klienti, ktorí sa k našim produktom občas vracajú, a príležitostní klienti), treba v marketingovej koncepcii vyčleniť tzv. rizikóvu skupinu. Nie je to až také jednoduché, ako sa na prvý pohľad zdá.

Prvá skupina je najdôležitejšia, a preto by sme v tejto oblasti nemali riskovať. Ostatné skupiny síce netvoria hlavný obrat, avšak môžu fungovať nielen ako meradlo úspešnosti, ale aj ako hnací motor inovácií. Záleží na celkovej politike a strategickom plánovaní, kam sa firma rozhodne umiestniť ťažisko.

Stály klient, nech to znie akoľkoľvek cynicky, toho predsa len strpí viac. Na tomto poznatku možno postaviť celkom slušnú rozvojovú stratégiu. Ak firma podstúpi riziko straty kľúčového zákazníka a je dosť flexibilná na to, aby „stav ohrozenia“ netrval príliš dlho, môže veľa získať na poli dlhodobého i okamžitého vývoja. <

Ich

Zdroj: HRweb.sk

key customer