

ZÁKAZNÍCI



Zákazníkom je ten, kto má potrebu a zdroje.

ORIENTÁCIA NA ZÁKAZNÍKA

- Správajme sa k zákazníkom tak, ako by sme si želali, aby sa oni správali k nám.
- Nikdy nedovoľte, aby vám ohľad na zisk zabránil robiť to, čo je správne pre zákazníka.
- Dajte zákazníkovi dobrý a spravodlivý diel.
- Vytvoriť dobré vzťahy so zákazníkom vyžaduje čas.
- Nesnažte sa maximalizovať krátkodobé zisky na úkor trvalých vzťahov.
- Vždy vyhľadávajte spôsoby, ako zákazníkovi obchod s vami uľahčiť.
- Denne komunikujte so svojimi zákazníkmi. Keď sa rozprávajú s vami, nemôžu sa rozprávať s konkurenciou.
- Nezabúdajte ďakovať.

SPOKOJNÝ ZÁKAZNÍK

Základom rastu je spokojnosť zákazníka, ktorú určuje zákazníkovo vnímanie troch parametrov:

Produkt/služba

- celková cena služby (je väčšinou vyššia ako samotná cena produktu)
- funkčnosť produktu (vlastnosti, rozmery, váha, farba...)
- dostupnosť
- kvalita
- výber

Vzťah/dôvera

- úroveň komunikácie
- porozumenia zákazníkových potrieb
- kvalita servisu

Imidž

- značka produktu
- hodnoty firmy
- kultúra firmy

NADŠENÝ ZÁKAZNÍK

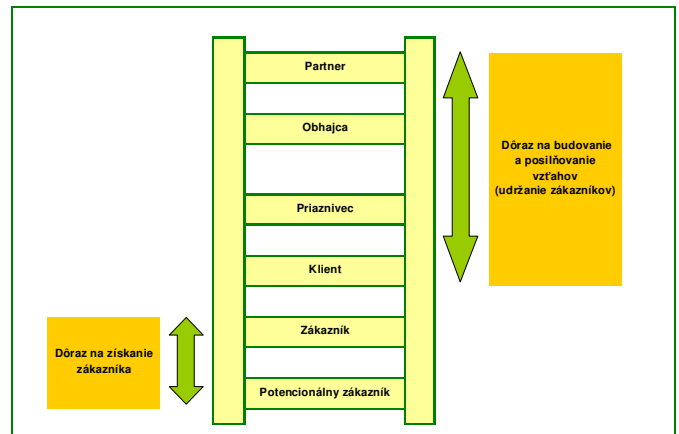
			Očakávania nespĺnené	Neuspokojivá kvalita
Očakávania pred nákupom	Vnímaná kvalita procesu	Vnímaná kvalita výstupu	Očakávania splnené	Uspokojivá kvalita
			Očakávania prekročené	Ideálna kvalita

RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI

Cieľ: Vytvárať vyššiu pridanú hodnotu

- reagovať na zmeny vonkajšieho prostredia - trh, zákazníci
- optimalizovať produktové portfólio - produkty

REBRÍČEK VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI



TYPY VZŤAHOV

	Dlhodobý	Krátkodobý
Blízky	Zákazníci, ktorí sa snažia o vytvorenie vzťahu	Zákazníci, ktorí využívajú vzťah
Odmeraný vzťah	Loajálni zákazníci	Nezávislí zákazníci

TRANSAKČNÝ MARKETING A MARKETING VZŤAHOV

Transakčný marketing	Marketing vzťahov
Zameranie na jediný nákup	Zameranie na opakované nákupy
Obmedzený priamy kontakt medzi	Úzke, časté kontakty medzi zákazníkom
Pozornosť venovaná výhodám produktu	Pozornosť venovaná hodnote z hľadiska
Dôraz na krátkodobú výkonnosť	Dôraz na dlhodobú výkonnosť
Obmedzená úroveň zákaznických služieb	Vysoká úroveň zákaznických služieb
Cieľom je uspokojenie zákazníka	Cieľom je potešenie zákazníka
Za kvalitu zodpovedá výroba	Za kvalitu zodpovedá celá firma

Výhody marketingu vzťahov:

- Znížené náklady
- Kratší čas nevyhnutný na zavedenie produktu na trh
- Znížené podnikateľské riziko
- Spokojní zákazníci

HODNOTA PRE ZÁKAZNÍKA

Hodnota pre zákazníka = suma úžitkov - náklady

Spôsoby ako zvýšiť hodnotu pre zákazníka sú tieto:

- **Dodávateľské partnerstvo:** ako sa menia vstupy od dodávateľov do výroby produktov
- **Riadenie aktív:** ako je možné rozvíjať know how, ľudí, patenty, firmu i stroje
- **Transformácia zdrojov:** spôsob používania aktív na výstupe procesov
- **Rozvoj zákazníka:** rovnováha medzi získaním a udrzaním zákazníka

