

# ŠPATNÝ SERVIS NENÍ NORMÁLNÍ

**MARTIN BEDNÁŘ,**  
PŘEDSEDA FÓRA PRO KLIENTSKÝ PŘÍSTUP

Petra Horáková  
petra.horakova@economia.cz

Už na studiích ve Spojených státech si uvědomoval, jak propastný rozdíl je v přístupu k zákazníkům tam a v Česku. Ilustruje to příhoda s obyčejným telefonním záznamníkem. Koupil si nový přístroj a doma zjistil, že neslyší nahrané vzkazy. Šel záznamník reklamovat. „Prodačka se mi velmi zdvořile omluvila, okamžitě mi dala přístroj nový, a když jsem odcházel, upozornila mě jen tak mimochodem, že dole na přístroji je kolečko, kterým mohu hlasitost regulovat. Byl jsem přístupem naprosto konsternován, protože já neměl pravdu a vlastně na žádnou reklamaci nárok, ale byl jsem zákazník, který ji má v Americe vždy,“ vypráví Martin Bednář, proč před dvěma lety založil profesní asociaci Fórum pro clientský přístup pro profesionály, kteří se ve firmách zabývají právě přístupem k zákazníkům, takzvanou customer experience. Sám má za sebou zkušenost na obou stranách, samozřejmě jako zákazník, a než nastoupil dráhu lektora, kouče a trenéra, měl například v Citibank na starosti celý zákaznický servis.

**HN: Proč jste se rozhodli založit Fórum pro clientský přístup?**

Před třemi lety jsem si uvědomil, že opravdu dozrála doba, kdy je potřeba začít se zákaznickou zkušeností ve firmách, které působí v Česku, něco dělat. A zhruba před dvěma lety jsme fórum spustili. Vyměňujeme si nejlepší zkušenosti, jak pečovat o zákazníky, jak s nimi navazovat vztahy, zvyšovat jejich loajalitu, prostě jak dosahovat spokojenosti zákazníků. Ale také jak mezi lidmi, kteří řídí byznys, tak mezi náš všechny – protože všichni jsme zákazníci – šířit povědomí o tom, že špatný servis není normální, že normální je ono otrápané: Náš zákazník, náš pán. Prodejem služby či zboží totiž péče o zákazníka vlastně teprve začíná.

**HN: Zákaznická zkušenost neboli customer experience je tedy jen o spokojenosti zákazníka?**

Primárně. Ale je to obor, který se skládá ze tří důležitých oblastí. Tou první je především motivace zákazníků a zaměstnanců. Není vůbec pravda, že když firma odstraní věci, které zákazníci štvou (nesplněné sliby, nekvalitní služby, neochotné zaměstnance, špatnou zkušenost s reklamačním oddělením), tak bude mít automaticky motivované zákazníky. Do nabízené služby musí firma přidat motivátory – něco, co umocní zážitek ze služby. Vezměte si třeba restauraci. Ta oblíbená nebude sterilní prostor s jídlem, které mě nenaštve, a obsluhou, která mě neurazí. Musí tam být něco navíc, něco, co umocní můj osobní prožitek z návštěvy a jídla. A věřte, že firmy, které chtějí motivované zákazníky, musí mít i stejně motivované zaměstnance. Jinak to nefunguje.

**HN: Jak firma zjistí, co vlastně jejich zákazník chce?**

Druhou oblastí customer experience jsou takzvané big data. Firmy mají obrovské databáze údajů o zákaznících a jejich zvyklostech. Každý má doma na počítači například nějaký antivirus, většinou zdarma. Ale on tak úplně zdarma není. Antivirus ví, kdy pracujete na počítači, které stránky a v kolik hodin si prohlížíte, a spoustu dalšího. A firma, která dodává antiviry, pak s těmito databázemi, které jsou očištěné od osobních údajů, obchoduje. Dokáže totiž říct i takovou maličkost, kolik lidí si třeba zapíná v šest ráno počítače v Praze 4. Firmy, pokud chtějí, mohou dnes velmi dobře zjistit, co vlastně právě jejich zákazníci očekávají.

**HN: A co je tou třetí oblastí?**

Takzvaná gamifikace neboli stimulace zákazníka hrou a odměnami. Podívejte: na ruce nosím náramek, který měří, kolik jsem toho za den uběhl, jak rychle, jaké výškové rozdíly jsem překonal. A já si pak údaje mohu stáhnout do počítače a pracovat s nimi. A ten program



**Martin Bednář** je předsedou profesní asociace Fórum pro clientský přístup. Zákaznické zkušenosti neboli customer experience se věnuje přes 15 let. Chce, aby české firmy přistupovaly k zákazníkům stejně dobře jako firmy na západě od českých hranic.

mi neustále blahopřeje, povzbuzuje mě, abych byl ještě výkonnější, prostě se snaží, aby pro mě byla práce s mými daty zábavná a abych běhat nepřestal. A tak je to dnes s mnoha službami, už nedostanete návod se složitým popisem, ale program, který vás po jednotlivých krocích naučí, jak s novým výrobkem či službou pracovat. Vždy, když se vám něco povede, dostanete nějakou pochvalu nebo medaili, nebo třeba i zdarma možnost využít upgradovanou službu.

**HN: A co vztahy s dodavateli?**

Máte pravdu, ty jsou velmi důležité a patří do první oblasti zákaznické zkušenosti. I dodavatelé musí být motivovaní a práce s nimi je pro firmu stejně důležitá jako práce se zákazníky a zaměstnanci. Pokud totiž hotel bude mít skvělý personál, ale firma mu dodá zaprané povlečení, nebude zákazník nejen motivovaný, ale zřejmě už k vám nepřijede. A patří k tomu i férové vztahy, pokud firma chce kvalitního dodavatele, nesmí ho ždímat na maximum.