

20. Marketinški fokus

“Kako povečati zadovoljstvo kupcev
in od njih dobiti še več?”

dr. Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Lj

Kupec je kralj...

In kaj potem?

- Pomen in koristi zadovoljstva: le banalno, retorično vprašanje?
- Kaj o zadovoljstvu res že vemo in česa (še) ne?

Kaj vemo o koristih zadovoljstva?

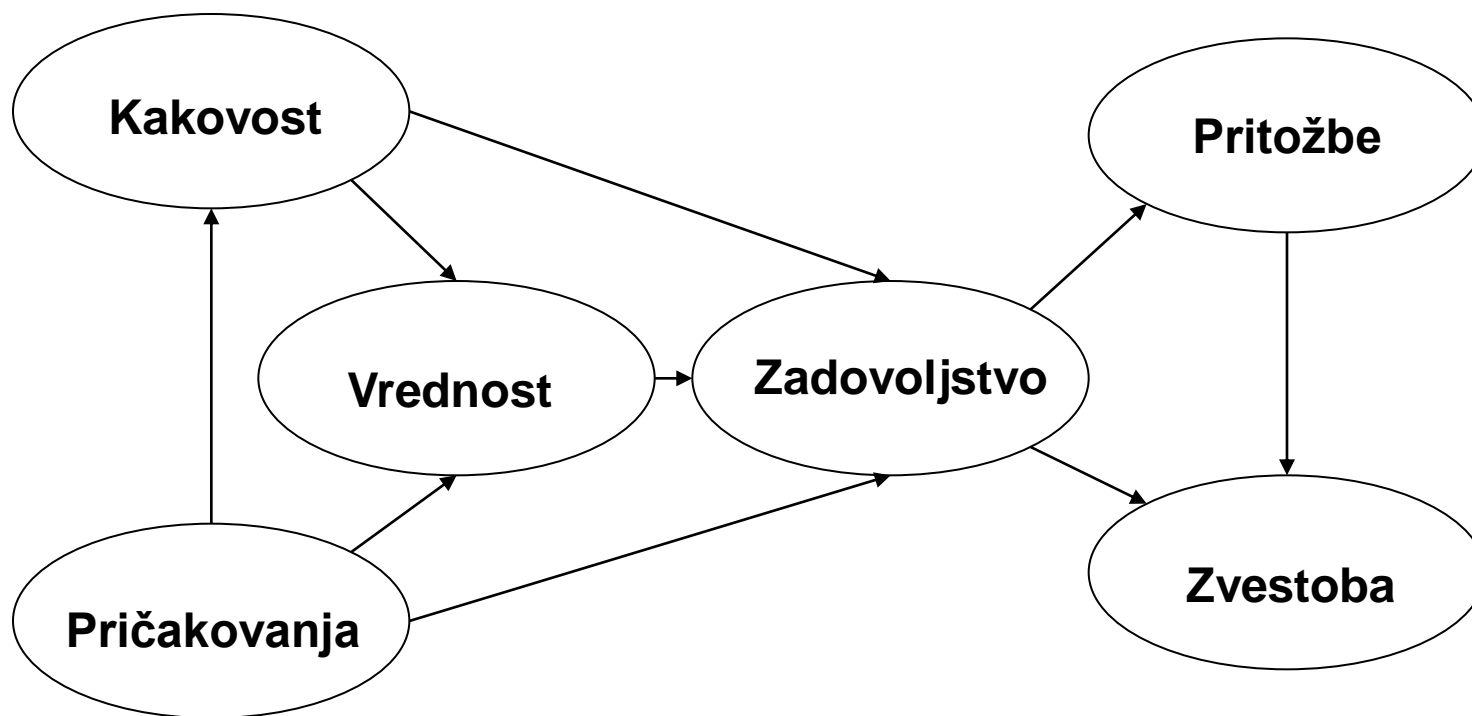
- Zmanjšanje deleža izgubljenih kupcev za 5%, poveča njihovo dobičkonosnost za 25-85%
- Izboljšanje zadovoljstva za 1 indeksno točko poveča donosnost naložb za 11,5%
- Stalni kupci v povprečju ustvarijo 65% celotne prodaje podjetja
- Pridobitev novega kupca zahteva 5x več stroškov kot ohranitev obstoječega
- 91% nezadovoljnih kupcev se ne vrne in o slabi izkušnji obvesti devet ljudi

Kaj vemo o učinkih zadovoljstva?

Zadovoljstvo pozitivno vpliva na:

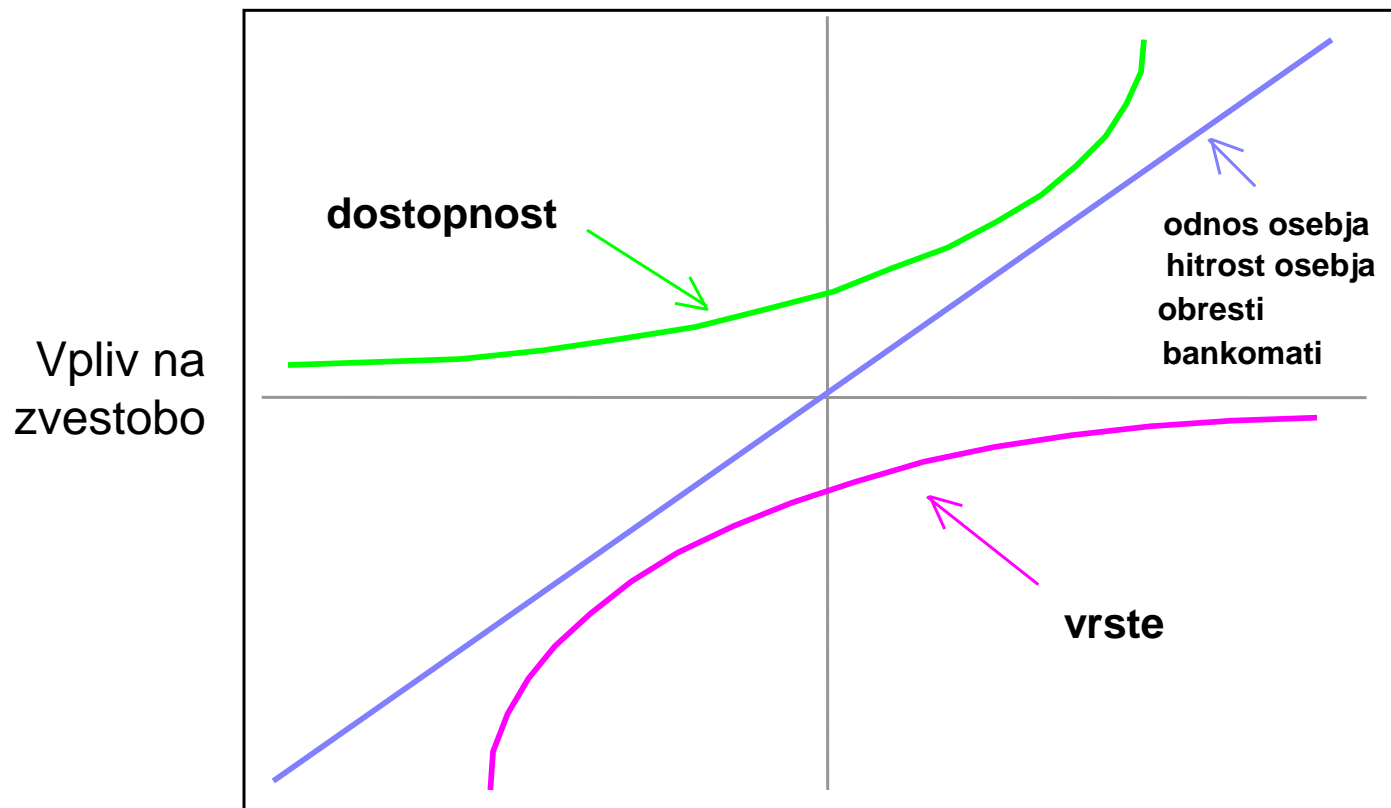
- Obseg porabe
- Zvestobo podjetju
- Cenovno občutljivost
- Pričakovanja kupcev
- Tolerantost do napak in težav
- Neobčutljivost za ponudbo konkurentov
- (Nižje) stroške transakcij
- Ugled podjetja

Kaj vemo o dejavnikih zadovoljstva?



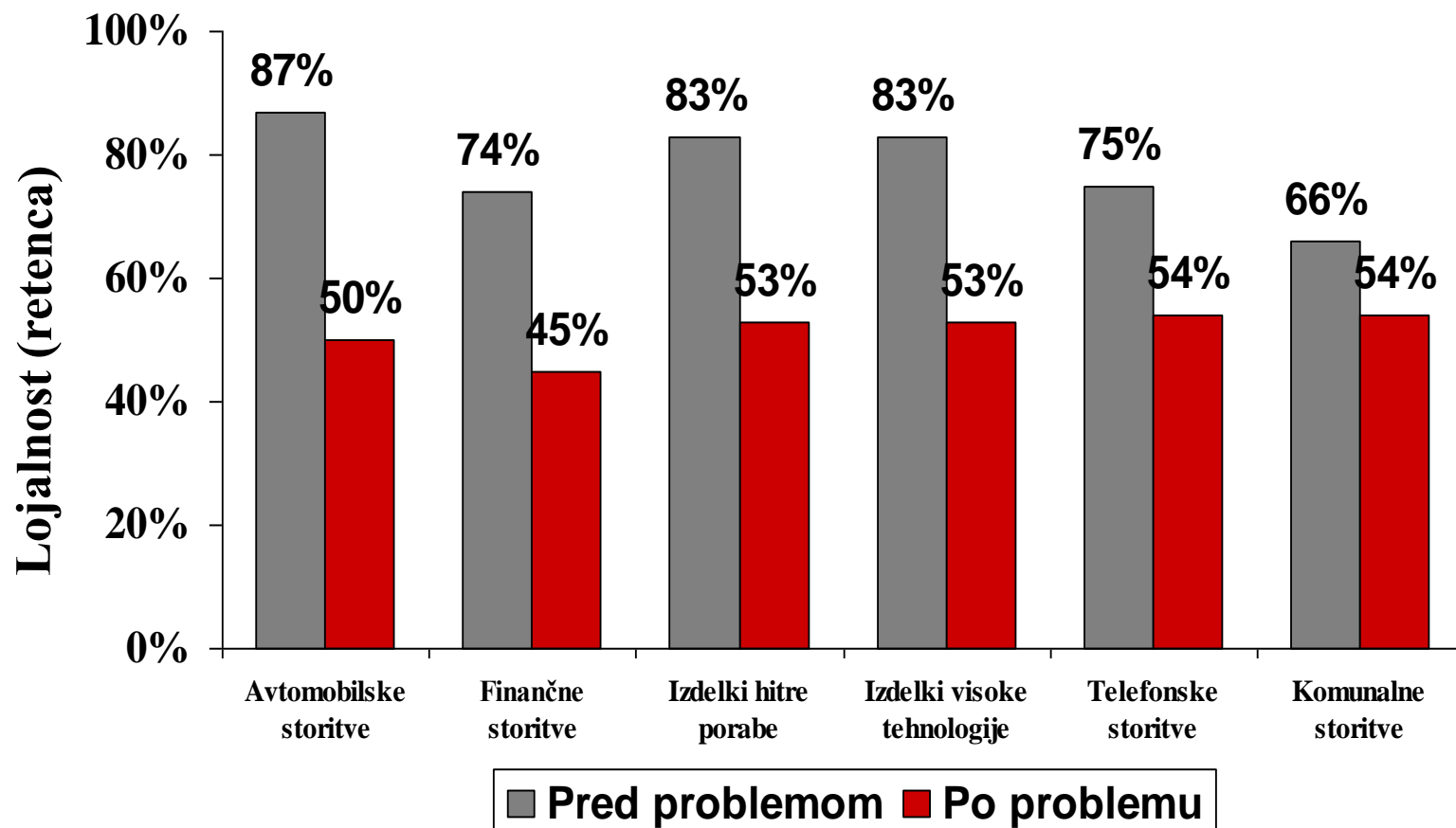
<http://www.theacsi.org/>

Kaj še vemo o dejavnikih zadovoljstva?

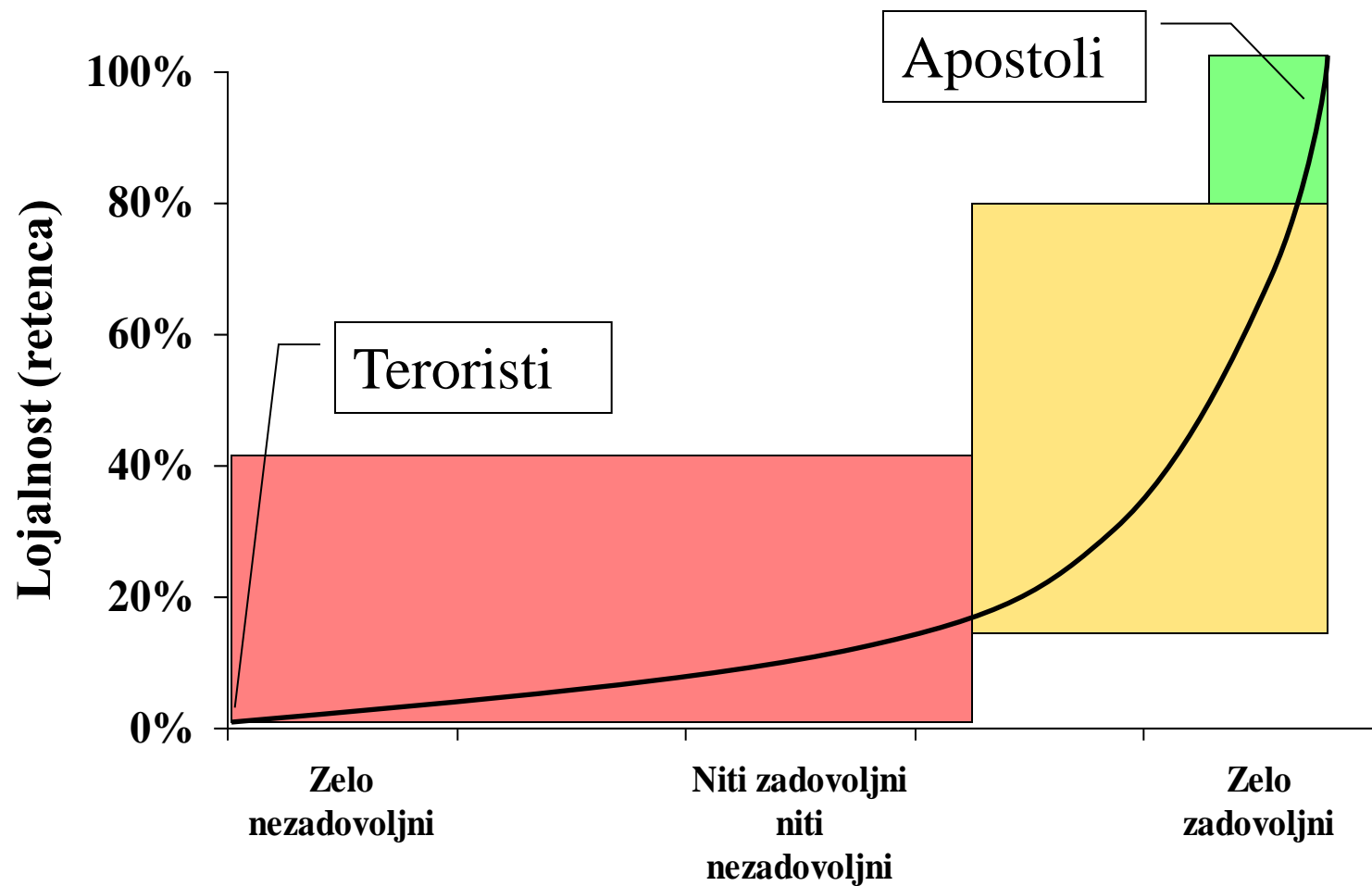


Zadovoljstvo s posamičnim elementom ponudbe

Vpliv problemov na zvestobo



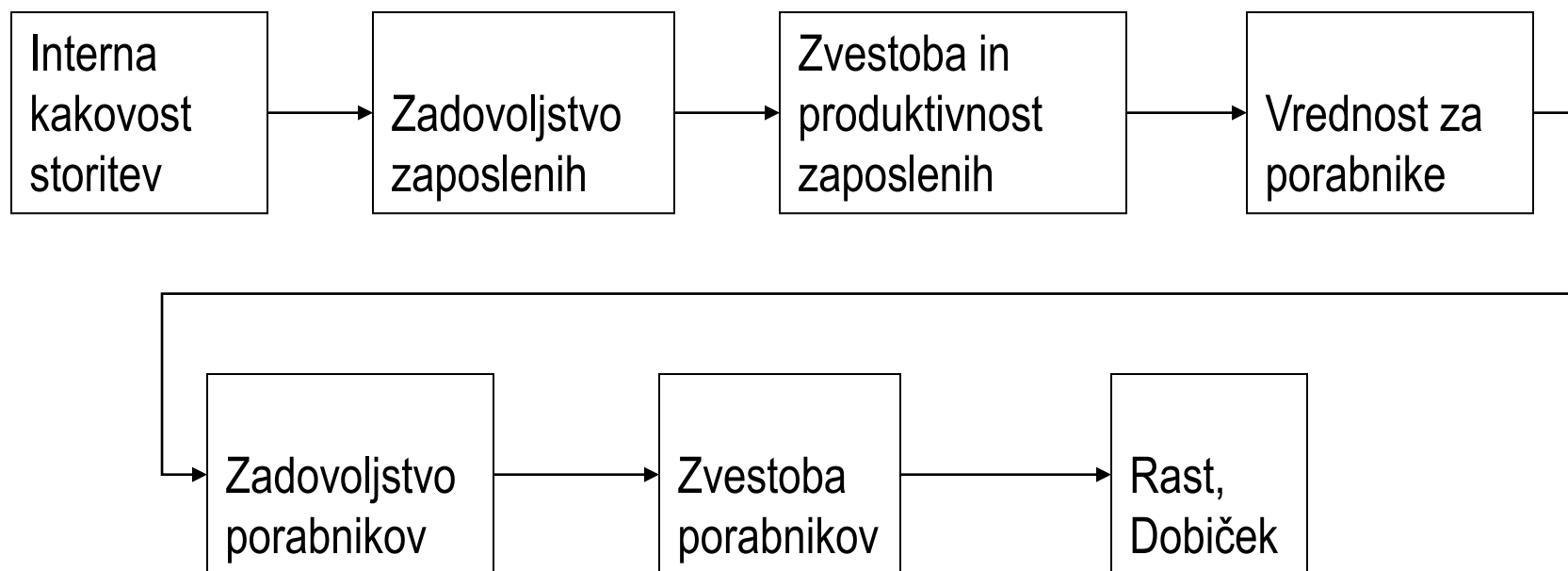
Kaj še vemo o vplivu zadovoljstva na zvestobo?



Kaj vemo o merjenju zadovoljstva?

- Jasen cilj uporabe rezultatov
- Poznavanje narave koncepta
- Metodološka kakovost
- Sporočilnost in uporabnost
- Podpora in uporaba v praksi

Kaj vemo o izboljševanju zadovoljstva?

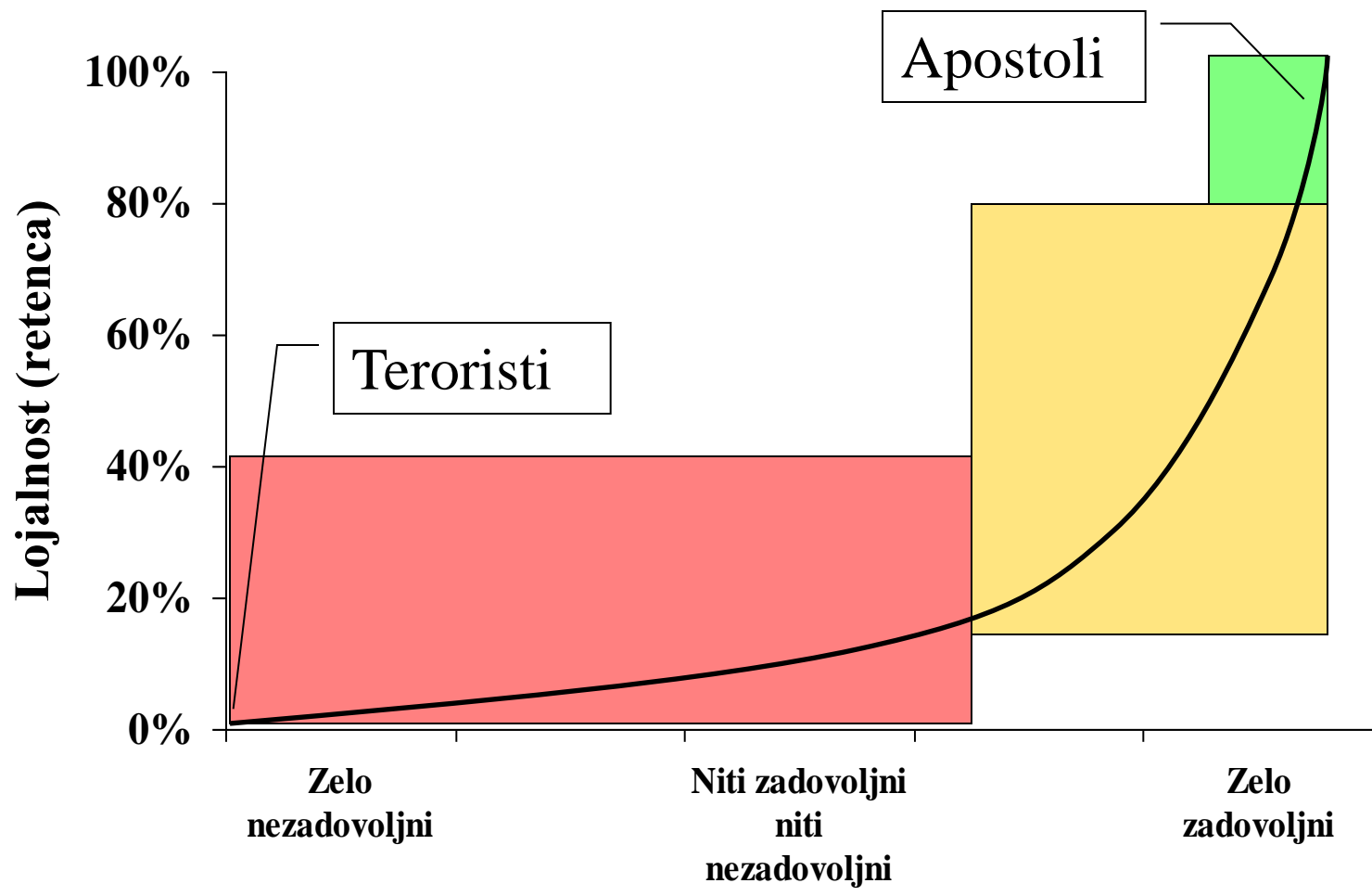


Vir: Heskett in drugi (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work (HBR)

Kako zadovoljstvo izboljšujejo japonci?

1. Opredelitev poslanstva podjetja v smislu koristi za porabnike
2. Zagotovitev dolgoročne pripadnosti in podpore vrhnjega menedžmenta
3. Zaposlovanje “pravih” ljudi
4. Izobraževanje, trening in ponovni trening
5. Merjenje in komuniciranje standardov kakovosti
6. Uporaba tehnologije za izboljšanje zadovoljstva
7. Kreativno presegajte pričakovanj porabnikov

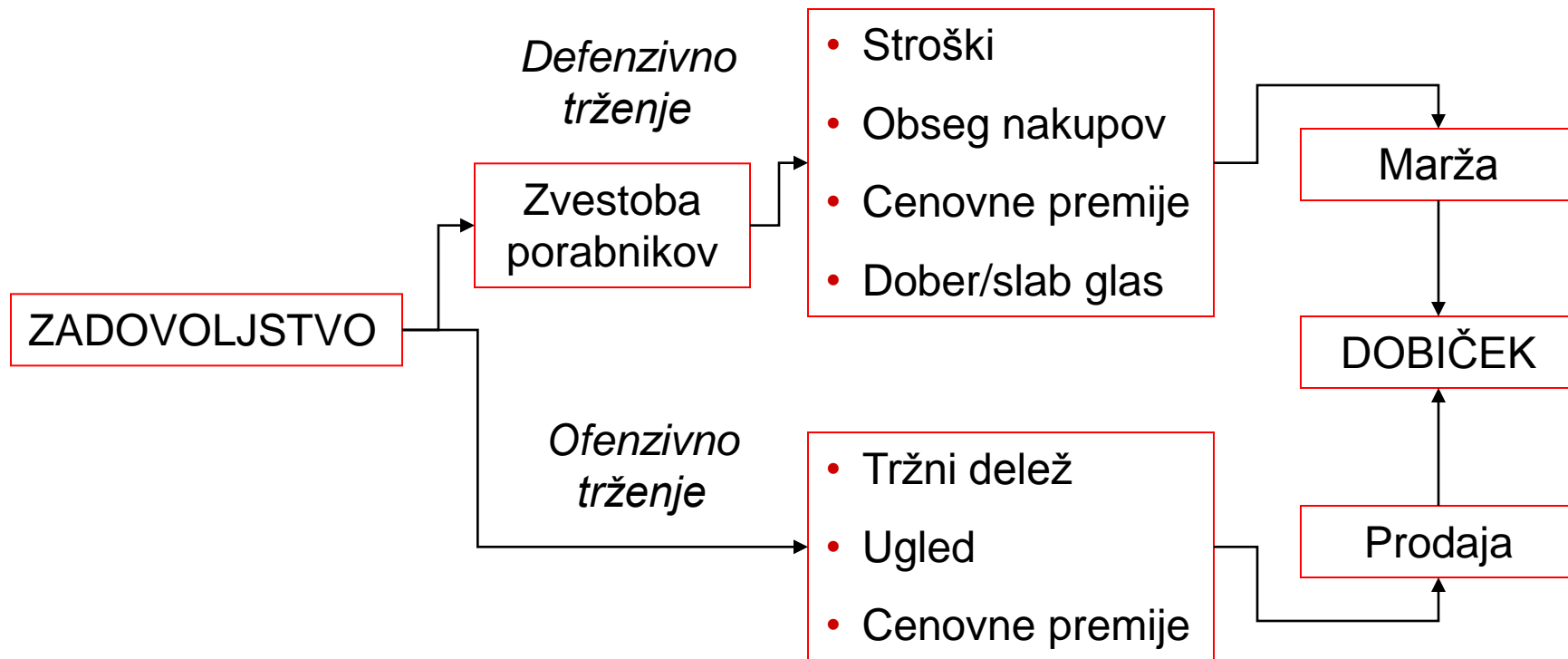
Česa o zadovoljstvu še ne vemo?



Česa o zadovoljstvu še ne vemo?

- Kako najbolj učinkovito povečati zadovoljstvo in njegove učinke?
- Zakaj so tudi visoko zadovoljni kupci nezvesti in neprofitabilni?
- Zakaj zadovoljstvo ni vselej smiselni ali dosegljiv cilj?
- Zakaj TQM, CRM in podobni sistemi ne dajejo vselej pričakovanih rezultatov?
- Zakaj vrhnji menedžment ne verjame, da je zadovoljstvo strateškega pomena?

Česa o zadovoljstvu še ne vemo?



Vir (prirejeno po): Zeithaml, 2000

Česa o zadovoljstvu še ne vemo?

- Kako določiti višino optimalnih vlaganj?
- Kako meriti vpliv zadovoljstva na dobiček?
- Kje in kako začeti izboljšave zadovoljstva?
- Kako preseči miselnost, da so za zadovoljstvo odgovorni zgolj “prodajalci”
- Kako vnaprej “signalizirati” kakovost in zadovoljstvo?
- Kako predvideti kateri kupci obdo odšli?
- Kakšne so razlike med segmenti kupcev, trgi, panogami, izdelki?

In kaj potem?

Hvala za pozornost!