



MANUÁL JAK KOMUNIKOVAT SE ZÁKAZNÍKY

1 Obsah

1 Obsah	2
2 Přímá komunikace.....	3
3 Online komunikace	3
3.1 Druhy online komunikace	3
3.2 Komunikace pomocí Heureka.cz	3
4 PR komunikace	6
5 Krizová komunikace	8
6 Jak správně komunikovat se zákazníky	9
7 Jak vyhodnocovat feedback od zákazníků.....	9
8 Časté chyby v komunikaci se zákazníky.....	10
9 Příklady správné komunikace.....	11
9.1 Příklad 1.....	11
9.2 Příklad 2.....	12
9.3 Příklad 3.....	13
9.4 Příklad 4.....	14
10 Příklady chybné komunikace.....	14
10.1 Příklad 1.....	15
10.2 Příklad 2.....	16
10.3 Příklad 3.....	17
10.4 Příklad 4.....	18
11 Další příklady komunikace.....	18
11.1 Chybějící faktura	18
11.2 Hodnocení patřilo jinému e-shopu	19
11.3 Stornovaná objednávka	19
11.4 Zákazník neakceptoval obchodní podmínky obchodu	19
11.5 Nevyzvednutý balík a stížnost na nedodržení dodací lhůty	20
11.6 Nákup na splátky, které byly zamítnuty	20
11.7 Dostupnost produktu	20

2 Přímá komunikace

Příkladů přímé komunikace najdeme bezpočet např. telefon, osobní kontakt na prodejně, konference, workshopy, výstavy, pošta a další. Příjemné vystupování a vždy ochotný personál zvyšuje renomé každého obchodníka. Firemní telefon vy i vaši zaměstnanci vždy zvedejte stylem: „Jan Novák, firma XYZ, dobrý den ...“ **Zákazník musí mít vždy dobrý pocit, vždy musí vědět, kam se dovolal a bude vědět, co se bude dít dále, nákup zboží, vyřízení reklamace atd. Dodržujte sliby.** Zvednout telefon stylem: „Prosim...?“ není vhodné.

3 Online komunikace

3.1 Druhy online komunikace

Druhů online komunikace je ještě větší množství, než té přímé. Sami se přesvědčte čím, a jak se svými zákazníky komunikujete. Např. E-mail, ICQ, Facebook, Heureka.cz, diskusní fóra, texty na e-shopu, skladová dostupnost, obchodní podmínky a ochrana osobních údajů na e-shopu, automatické e-maily, diskuse u produktů, cenová komunikace a velmi mnoho dalšího. **Bud'te pravdiví a transparentní ve všech případech komunikace se zákazníky. Nikde nesmí být pochyb o jiném výkladu, potenciální fabulaci apod. Vyplatí se to.**

3.2 Komunikace pomocí Heureka.cz

Heureka.cz, pokud je správně využívána, radikálním způsobem zvyšuje důvěryhodnost vašeho e-shopu. Odhaluje slabé e-shopy a silné e-shopy. Pomáhá uživatelům se orientovat nejen v cenách zboží, ale také v kvalitě obchodníků. Ta je na internetu stále důležitější. Stále více se rozevírají nůžky mezi dobrými e-shopy a všemi ostatními. **Využívejte Heureka.cz k zvyšování renomé svého e-shopu, zákazníci na to velice dají.** Pokud ještě nemáte svůj e-shop na Heureka.cz registrovaný, udělejte to ihned. [Registrujte svůj e-shop zde](#).

- **Ověřeno zákazníky** – [Ověřeno zákazníky](#) se ptá opravdu jen zákazníků, kteří v obchodě nakoupili. Ověřeno zákazníky musíte mít integrováno na svůj e-shop. ([návod jak integrovat zde](#)). Pokud relevantní počet zákazníků bude hodnotit váš e-shop kladně, získáte certifikát "Ověřeno zákazníky", který se objeví na Heurce, můžete jej umístit na stránky obchodu a také pro zvýraznění do katalogů obchodů.

Logo "Ověřeno zákazníky" uživatelé velice dobře znají a vnímají je jako známku kvality. Prezентуйте se jím.

- **Hodnocení e-shopu** – motivujte zákazníky k [hodnocení](#) svého e-shopu. Nejen že se vám konečně dostane zasloužené pochvaly, ale budete z reakcí zákazníků schopni zjistit vlastní nedostatky, taková míra sebereflexe je vždy dobrou cestou ke zlepšování a to se zákonitě vyplatí. Toto si zajistíte pomocí Ověřeno zákazníky.
- **Motivace zákazníků k recenzím na Heureka.cz** – motivujte zákazníky k tvorbě recenzí na produkty, které u vás zakoupili. Dozvíte se od nich, s čím byli a s čím nebyli spokojeni. Popřípadě co jim při nákupu vyhovovalo, či nevyhovovalo. To jsou pro vás velice důležité informace a pro další zákazníky to zvyšuje vaši důvěryhodnost. Své zákazníky můžete motivovat na svém e-shopu mnoha způsoby. Např. na stránce po dokončení objednávky textovou informací, aby zákazník po úspěšně dokončeném obchodu přidal recenzi na výrobek a váš e-shop. Rovněž ve všech automatických mailech v newsletterech apod. Stačí uvést větičku např. „*Nezapomeňte na Heureka.cz ohodnotit vaši spokojenost s produktem a s naším e-shopem...*“ A přidejte link na Heureka.cz.
- **Forma komunikace na Heureka.cz** – stejně jako je Heureka.cz otevřená lidem, otevření byste měli být i vy. A to ve všech ohledech. Komunikujte profesionálně a spisovnou češtinou. Jen tak si vybudujete renomé odborníka.
- **Reakce na recenze** – reagovat na [recenze](#) je vaší vizitkou. Je-li to ve vašich silách, reagujte na všechny. I prostým „*Děkujeme*“. Zcela určitě byste ale měli reagovat na ty negativní, pokud se vyskytnou.
- **Jak reagovat na recenze** – slušnost a spisovný jazyk je samozřejmostí. Pokud se objeví negativní [recenze](#), pak vysvětlíte důvod problému, sdělte, jak jej budete řešit a slibte termín vyřešení. Termín dodržte. Má to smysl, věřte nám.
- **Export recenzí na vlastní e-shop** – dovoluje-li to vaše technické řešení e-shopu, export recenzí pod vaše produkty je ideální řešení. Nemá smysl budovat druhou komunikační linii recenzí. Na Heureka.cz budete mít vše dokonale pod dohledem a to se projeví i na vašem e-shopu.

- **Dotazy z poraden** – pokud se vyskytne dotaz z poradny, neprodleně na něj reagujte. 24 hodin je maximální reakční doba. Profesionálním způsobem reagujte na uživatelský dotaz a navrhněte řešení. Aby vám upozornění na dotazy z poradny chodilo do e-mailové schránky, je nutné si v administraci tyto adresy nastavit, <http://sluzby.heureka.cz/obchody/dotazy-z-poraden/>.
- **ShopRoku** – do ankety [ShopRoku](#) kategorie **Cena kvality** budete automaticky jako členi Heureka.cz zařazeni, pokud máte na svém e-shopu implementováno [Ověřeno zákazníky](#). **Cena popularity** je čistě na zákaznících a uživateli, pro tuto nemusíte být členy Heureka.cz. Uživatelé a zákazníci tuto anketu již dobře znají a je také patřičně propagována v médiích. Povzbudíte své zákazníky k tomu, aby pro váš e-shop hlasovali na svém e-shopu, v newsletterech, v automatických mailech apod. Anketa je také dobrým zdrojem vaší PR prezentace, navíc zcela zdarma. Pro mnoho e-shopů je čest účastnit se jí.
 - **Umístění v anketě** - své výsledky také patřičně prezentujte a poděkujte všem, kteří vám dali hlas. Jste-li na velice dobrém místě, pak využití [umístění](#) v anketě je pro Vaše PR jako živá voda. Použijte je pro svoji podporu.
 - **Komunikace umístění** – umístění samozřejmě komunikujte na svém e-shopu jak jen je to vhodné. PR články a další možnosti jsou jen na vás, či vaší agentuře.
- **Vyjížděcí widget** – na svém e-shopu můžete své výsledky komunikovat také vyjížděcím widgetem (postranním vyjíždějícím bannerem). Ten vypadá jako záložka na stránce a po najetí myši se uživateli celý otevře a zobrazí vaše výsledky. Widget, respektive jeho html kód najdete ve své administraci v kategorii Ověřeno zákazníky pod odkazem Ikonky. Pokud jste přihlášení, [klikněte zde](#).
- **Vyhodnocování komunikace z Heureka.cz** – dobře čtete, co zákazníkům nevyhovuje a snažte se eliminovat nedostatky na svém e-shopu v co nejkratším čase. Zákazníci to rychle zjistí a ocení opakovanými nákupy.
- **Vlastní rozvoj** – všechny nasbírané poznatky od zákazníků využijte pro rozvoj vlastního e-shopu. Přizpůsobujte se jejich požadavkům a tomu, co nejvíce kritizují. Nejde jen o technická řešení, ale například o otevírací doby výdejních míst, hodiny doručení, širší sortimentu, návazné a související služby a mnoho dalšího.

- **Sledování komunikace u konkurence** – pokud svoji konkurenci v oboru neznáte, doporučujeme vám si ji vytipovat a číst také jejich recenze a hodnocení na Heureka.cz. Dozvíte se mnoho užitečného. Z nedostatků které zákazníci kritizují, se poučte a inspirujte se dobrými nápady. Držte krok s konkurencí, jinak vám uteče i se zákazníky.
- **Vyhodnocení zpětné vazby pro rozvoj návazných služeb na e-shopu** – každou významnější recenzi, každý významnější dotaz z poradny, nebo příspěvek v diskuzi u e-shopu důkladně vyhodnoťte z pohledu možného vylepšení služeb, nebo jejich rozšíření. Spočítejte si možnou návratnost a zjistěte v mailech a dalších komunikačních kanálech, kolik zákazníků se ptalo po dalších službách.

Budete překvapeni, co všechno lidé chtějí a co by je přesvědčilo nakupovat právě u vás. Např. víkendové závozy, ekologická likvidace starých spotřebičů, odborné instalace, výnosy těžkého zboží do patra apod. Za to vše jsou lidé ochotni platit čím dál více.

- **Vyhodnocení šíře sortimentu** – z recenzí a diskusí se rovněž můžete dozvědět, že zákazníkům na vašem e-shopu něco chybí. Šíře sortimentu je důležitá věc. Např. Prodáváte čerpadla, ale už neprodáváte hadice. Co z toho vyplývá? Zákazník musí do jiného obchodu, e-shopu. Nenakoupí raději tam a oboje najednou? Minimálně u těch produktů, kde máte největší marži, nejvíce se prodávají, byste měli mít opravdu vše.
- **Eliminace bariér online nákupu** – definujte si všechny bariéry, které uživatelé mohou mít s nákupem vašich produktů na internetu. (nemohu si osahat, oblečení si nemohu vyzkoušet atd.) ke všem těmto bariérám stanovte jejich co nejlepší řešení a postupně je implementujte na e-shop.

Lidé vám budou věřit a budou u vás mnohem raději nakupovat. O těchto bariérách zákazníci a uživatelé často nevědomky hovoří v recenzích na Heureka.cz, čtěte je dobře a odstraňujte jednu bariéru za druhou. Zvýší to tržby.

4 PR komunikace

- **Brandová komunikace** – komunikace se zákazníky probíhá i prostřednictvím značky vašeho e-shopu, nebo názvu firmy. Názvy e-shopů typu Nejlevnejsi-eshop.cz, Shopomat.cz atd. nebudí u zákazníků příliš důvěry ani se netváří jako značka, neboli

brand. Snadno je zákazníci zamění s jiným a už dopředu vytuší, že jde asi o méně ambiciózní projekt. Je potřeba jasná definice značky (positioning).

Ideální komunikace značky je pro vás, pokud např. z latiny, angličtiny, či dalších jazyků vymyslíte novotvar. Dobře se pamatují novotvary se čtyřmi až pěti písmeny obsahující R, D, T, K, S, Z. Ty jsou znělé a zákazníci si je lépe pamatují. Budování značky bude pro e-shopy v dalších letech klíčové. Brand je nejkonverznější zdroj pro většinu e-shopů.

- **Produktová komunikace** – i pomocí produktů komunikujete s uživateli a zákazníky. Produktová komunikace je však náročnější oříšek. Komunikujte spíše výhody a přínosy daného produktu. Podobně jako v reklamě na kávu není jaká zrnka má granulát, či jak silné je sklo dózy. Komunikují výsledek, tedy zážitek z pití kávy. Postupujte podobně. Např. spalovač tuků > budete hubenější, podprsenka > budete se cítit krásná. Ideální je takový druh komunikace, kdy ji celou modelujete tak, jakoby produkt uživatel už měl.
- **Slevy, akce** – na tyto akce zákazníci velice dobře slyší a rádi je využívají. Komunikace slev a akcí by měla být vždy jako něco výjimečného a nepravidelného. Jinak si zákazníci začnou myslet, že za běžných okolností máte zboží předražené, abyste je pak mohli komunikovat ve slevě.

Tím se, podobně jako hypermarkety, dostanete do spirály slev, ze kterých není úniku, a nic na nich nevyděláte. Jelikož bez slevy nebudete schopni prodat. Neměli byste dopustit, aby si zákazníci na slevy zvykli – začnou je pak očekávat. **Sleva nebuduje loajalitu, naopak rekrutuje přeběhlíky a to nejsou věrní zákazníci.**

Slevy máte možnost uvádět i na Heureka.cz. Slevové kupóny si přidáte přímo ve své administraci, pod záložkou [Slevové kupony](#). Přidaný kupón směřujte přímo na konkrétní produkt se sníženou cenou. Pokud máte možnost v rámci svého e-shopu generovat slevové kódy, je použití slevových kupónů mnohem efektivnější a pro zákazníka pohodlnější.

Rovněž **Heureka.cz sleduje poklesy cen produktů** v e-shopech. Při poklesu ceny o více než 10% oproti ostatním obchodům u daného produktu (pokud aktuální cena bude znamenat novou nejnižší cenu u produktu mezi zúčastněnými e-shopy), pak je produkt automaticky označen jako zlevněný. Jedná se o automatický proces a nemůžete jej ovlivnit.

- **Reklamní slogany, motta, kreativy, videa, affiliate** atd. – tyto další komunikační nástroje k PR každého e-shopu neodmyslitelně patří. Vždy se snažte, aby se zákazník dokázal ztotožnit s tím, co mu komunikujete, sledujte svoji hlavní cílovou skupinu, i když vlastně prodáváte všem. Nezapomínejte na výzvy k akci např.: „*Objednejte náš produkt...*“ nebo „*Klikněte pro více informací...*“ Použitím slovesného rodu činného. (aktivního slovesa)

5 Krizová komunikace

- **Reklamace, stížnosti** – dříve nebo později se objeví i u nejlepšího obchodníka. Buďte na ně připraveni. Komunikujte se zákazníky tak, že vše bude snadno vyřešeno k jejich spokojenosti a především pravdivě a objektivně. Spočítejte si, jestli je pro vás výhodnější reklamaci řešit přesně třicátý den jak stanovuje zákonná lhůta, čímž samozřejmě zklamete zákazníka. Nebo jestli to zvládnete rychleji.

Sami posuďte, jestli je bezpodmínečně nutné posílat reklamovaný výrobek k posouzení výrobcí, nebo jestli se vám více vyplatí vyměnit zboží zákazníkovi ihned. Která řešení jsou vhodnější a zajistí vám, že se zákazník zase k vám vrátí pro další nákup, jsou nasnadě. Přijít o zákazníka je velmi snadné. A o jeho reference velmi drahé.

Nespokojený zákazník se o negativní zkušenosti podělí v průměru s 5ti dalšími lidmi. Pokud reklamaci vyřešíte špičkově, i tito další lidé se dozví, že jste solidní obchodník. **Vstřícné a profi jednání v Čechách není při řešení reklamace standardem, obchodníci to neumí. Můžete na tom stavět svoji konkurenční výhodu.**

- **Definice** – správně pojmenujte problém a najděte příčinu.
 - **Ne / přiznání** – zvažte, jestli je opravdu vhodné nepřiznat zákazníkovi chybu. Často je to velmi průhledné a ztratili jste u zákazníka vážnost a důvěru.
 - **Řešení** – najděte co nejrychlejší řešení pro zákazníka přijatelné a pro vás výdělečné i do budoucna.
 - **Reakční doba** – reagujte co nejrychleji, na mailly atd. maximálně 24 hodin.

- **Vyhodnocení** – vyhodnoťte, co to pro vás znamenalo, kolik to stálo a udělejte opatření, aby se stejné chyby neopakovaly.
- **Vyřešení** – vše řešte co nejrychleji, jen tak udržíte zákazníka a rychle se zbavíte problému.
- **Využití vyřešení k vlastnímu PR** – pokud se vše zdárně při stížnosti, či reklamaci podařilo a vy i zákazník jste spokojeni, propagujte tyto své schopnosti na svém e-shopu. Např.: *“vrácení zboží bez udání důvodů s prodlouženou lhůtou 30 dnů“* apod.

6 Jak správně komunikovat se zákazníky

- **Konzistence v komunikaci** – vždy ve své komunikaci buďte konzistentní. Vy i vaši zaměstnanci by měli být vždy o všem dokonale informováni. Zákazníkovi se nesmí dostávat dvou různých odpovědí, jak známe od telefonních operátorů, či bank. Vždy buďte slušní, hovořte pokud možno spisovně a s milým či chápajícím tónem.
- **Odhadnutí situace** – ať už se děje cokoli pozorně naslouchejte zákazníkovi a odhadněte situaci. Zkuste pochopit, jak zákazník přemýšlí a co řeší. Jen tak budete schopni správně reagovat.
- **Znalost zákazníka / poznání zákazníka** – nejen pro znalost cílových skupin svých zákazníků, ale i znalost toho, jak zákazníci k jednotlivým druhům komunikace přistupují, patří k umění dobrého obchodníka. Pozorujte své zákazníky a uživatele, budete vědět, jak s nimi komunikovat přímo i nepřímo.

7 Jak vyhodnocovat feedback od zákazníků

- **Požadavky, stížnosti, dotazy** – vše co vaši zákazníci chtějí, požadují, nač se ptají nebo si stěžují, jsou od nich jasné signály, že je třeba něco změnit. Přístup ke komunikaci, rozšířit sortiment apod. Z každého nejčastěji používaného komunikačního kanálu (mail, Heureka.cz, telefon apod.) si vypište všechny tyto podněty a ty nejčastěji se opakující co nejrychleji řešte a zjednejte nápravu, či úpravu. Lidé si budou méně stěžovat, budou méně volat a budou spokojenější. Spokojeni budete i vy, neboť budete mít více času na tvorbu zisku.

- **Reakce a odpovědi** – všechny reakce a odpovědi vám předávají hodnotnou zpětnou vazbu na váš e-shop a jeho produkty. Ty, které se nejčastěji opakují, zcela jistě stojí za vaši pozornost. Kladné jsou dobrou motivací udržet tento standard. Záporné jsou pak apelem na zlepšení. Sledujte často se opakující záporné reakce i odpovědi a co nejrychleji je řešte tak, aby se jejich počet snížil, nebo aby vymizely zcela.
- **Reference a kladné ohlasy** – na tyto reference a ohlasy mnoho správců či majitelů e-shopů na Heureka.cz nereaguje. Je-li to však ve vašich možnostech, reagujte i na tyto poděkováním. Ostatní uživatelé a zákazníci si rychle všimnou, že se o e-shop a jeho zákazníky někdo opravdu stará a že si jich váží. To každý zákazník rád slyší.

8 Časté chyby v komunikaci se zákazníky

- **Dlouhá reakční doba na negativní podněty zákazníků** – cokoli odkládáte, se obrátí proti vám dvojnásobně. Na vše reagujte bez zbytečných odkladů, maximálně však 24 hodin na ty důležité.
- **Neochota řešit problémy** – to nejčastěji způsobují zaměstnanci, poučte je o důležitosti řešit problémy. Avšak ani sami se těmto věcem nevyhýbejte, čím dříve je problém vyřešen, tím menším je.
- **Neefektivní řešení reklamací** – pokud to není vyloženě nutné, vyměňte reklamované zboží okamžitě. Zákazník to ocení opakovaným nákupem. Protože bude vědět, že u vás nečeká 30 dní na vyřešení reklamace a předá na vás dobré reference dál.

Porovnejte si náklady a výnosy, pokud budete řešit reklamace jako všichni ostatní ve třicátém dni lhůty a bude to pro zákazníka nepříjemné. Ztratíte nejen jeho, ale i spoustu času na vydělávání peněz.

Pokud budete schopni ihned zboží vyměnit, zákazníka jste si udrželi a budete mít čas na obchodování. Sice bude možná nějaká ztráta, pokud výrobce nebo dodavatel reklamaci neuzná, ale každá reklamace něco stojí. Ať na přímých, nebo nepřímých nákladech.

- **Neochota obsluhy ve výdejním místě** – vysvětlíte svým zaměstnancům, že zákazníci a úspěšný prodej je způsob jak jim zajistit výplatu. Pokud budou neochotní, lidé nebudou

u vás rádi nakupovat a budete je muset propustit, nebude totiž na jejich výplaty. Vhodné je vytvořit manuál např. „10 kroků obsluhy“ a tento po obsluze vyžadovat.

- **Komunikace po telefonu, mailu** – zde platí podobná pravidla jako při obsluze zákazníka ve výdejním místě. Oslovujte zákazníky 5. pádem, tedy pane Nováku, nikoli pane Novák a to ve všech druzích komunikace. Ochota, příjemný tón a pochopení je základ.

9 Příklady správné komunikace

V náhledech stažených ze serveru [Heureka.cz](https://heureka.cz) jsme odstranili všechny identifikátory, které by jakkoli označovali konkrétní e-shopy, nebo osoby. Jedná se o příklady komunikace, nikoli o hodnocení lidí, obchodů, či firem. Předmětem našeho zkoumání je kvalita komunikace. Pod všemi reakcemi byly rovněž i podpisy, z důvodu bezpečnosti jsme je rovněž odstranili.

9.1 Příklad 1

20% ★★★★★

— vrátil jsem nekvalitní zboží a po více než 30 dnech stále nemám ani nové zboží ani peníze



nedoporučuje obchod

★★★★★ dodací lhůta
★★★★★ přehlednost obchodu
★★★★★ kvalita komunikace

Reakce obchodu

Reakce: před 14 hodinami

Dobrý den,

velmi nás mrzí, že nemáte informace o stavu Vašeho požadavku. Rozhodně se však nemusíte obávat, vyměněné zboží, popř. peníze Vám budou zaslány.

Napište mi prosím na bližší informace k
objednávce, zjistím, kde nastalo zdržení, a věřím, že věc bude brzy
vyřešena k Vaší spokojenosti.

Toto je vhodná reakce na negativní recenzi. Zákazník i všichni ostatní jsou ujištěni, že žádné takové problémy nejsou smeteny pod stůl a jsou vždy vyřešeny ke spokojenosti zákazníka. Velmi vhodné je veřejné uvedení kontaktu na konkrétní osobu, kde je možno problém vyřešit. Ideální by byl příslib termínu, kdy bude vše vyřešeno.

9.2 Příklad 2

10% 

➤ Hlavní výhoda je to že se nemusíte rozčilovat protože vás nikdo na e-mail neodpoví.

➤ Obchodu stačí jedna objednávka od jednoho klienta...na oznámení vadného zboží se vám už nikdo neozve!!!!

Rozhodně nedoporučuji!!!



Nedoporučuje obchod

 dodací lhůta

 přehlednost obchodu

 kvalita komunikace

Reakce obchodu

Reakce: 25. ledna 2012

Děkujeme za Vaši kritiku. Došlo zde ke komunikační chybě, kdy pracovnice zákaznického centra zřejmě nesprávně pochopila Váš e-mail, kde jste se zmiňoval o seznamu produktových chyb, které nám zašlete. Vyčkávali jsme až seznam obdržíme. Každopádně správně mělo být, aby naše pracovnice minimálně na Váš e-mail reagovala. Je u nás nová a tak celou věc vyhodnotila špatně. S pracovníci jsme celou věc probrali a věříme, že se taková věc již nestane. Omlouváme se za nepříjemnosti a za neinformovanost.

Krásný příklad přiznání chyby, takto by to mělo vypadat. Přiznat chybu není slabost ale síla charakteru lidí, kteří v e-shopu pracují. Bohužel zde však chybí způsob, jak bude, nebo byl problém vyřešený. Ale takováto reakce ze strany e-shopu rozhodně budí důvěru. Pro obchodníka to znamená proškolení personálu, jak komunikovat se zákazníky.

9.3 Příklad 3

90%

★★★★★

+ dobré ceny

+ solidnost

- přepravní služba



Doporučuje obchod

★★★★★ dodací lhůta

★★★★★ přehlednost obchodu

★★★★★ kvalita komunikace

S obchodem spokojenost, bez problémů, pouze s využívanou přepravní službou nespokojenost - zásilka měla být doručena v pondělí, s řidičem telefonicky potvrzeno, ale odpoledne doručení odřekli (prý zapomněli zboží naložit), náhradní doručení domluveno na úterý, to se nikdo neozval ani balíček nepřivezli a bylo doručeno až ve středu.

Reakce obchodu

Reakce: 3. února 2012

Dobrý den,

omlouváme se Vám za dopravce. Věříme, že to byl jen ojedinělý případ konkrétního řidiče. Dohledáme Vaši objednávku a upozorníme přímo jeho nadřízeného.

Pěkně napsáno, kde částečně obchodník bere na svá bedra řešení problému za dopravní společnost. Príslib řešení tak, aby se věc neopakovala je správná a vhodná.

9.4 Příklad 4

10% 

+ přehlednost

- klamavé informace

Objednané zboží dorazilo nekompletní. V dodacích podmínkách měli uvedeno: "pokud zboží není skladem, pracovníce z oddělení zák. servisu Vás o tom bude s omluvou ihned informovat". Což se nestalo !!! Navíc mi v poznámce u faktury napsali: Pokud mám zájem o položky, které nebyly skladem, mám si je znovu objednat:(



Nedoporučuje obchod

 dodací lhůta

 přehlednost obchodu

 kvalita komunikace

Reakce obchodu

Reakce: 27. ledna 2012

Dobry den,

jeste jednou se Vam touto formou omlouvame. Ano, zamestnankyne skutečne tento krok nesplnila a ihned expedovala na misto 12 baleni seminek pouze skladovych 8. Verim, ze vse jsme napravili predchozim servisem a nabidkou bezplatneho doposlani s darkem.

Dekuji za pochopeni.

Vhodné přiznání chyby vlastních zaměstnanců. Kompenzace za způsobené problémy jistě potěší každého zákazníka, když už problém nastal. Krásný příklad toho že je třeba na e-shopu zobrazovat skladovou dostupnost nejen v garantované době, ale také počtech kusů, které lze aktuálně objednat. V případě, že se obchodníkovi budou takovéto recenze objevovat ve více případech, měl by zvážit implementaci funkce zobrazování dostupného množství produktů.

10 Příklady chybné komunikace

V náhledech ze serveru Heureka.cz jsme odstranili všechny identifikátory, které by jakkoli označovali konkrétní e-shopy, nebo osoby. Jedná se o příklady komunikace, nikoli o naše hodnocení lidí, obchodů, či firem. Předmětem našeho zkoumání je kvalita komunikace. Pod všemi reakcemi byly rovněž i podpisy, z důvodu bezpečnosti jsme je rovněž odstranili.

10.1 Příklad 1



Přidáno: 30. listopadu 2011

20% 

— Jaký je problém v tom, napsat zákazníkovi, že to zboží není!
Čekám na zboží nebo alespoň na zprávu a nic.

Nejsem spokojena.

Reakce obchodu

Reakce: 2. prosince 2011

Dobrý den,

je nám opravdu líto, že vám zboží ještě nedorazilo. Nic méně je toto problém výběru přepravy. Česká Pošta je momentálně přehlcena v rámci technických problémů. Není v naší moci jejich práci urychlit.

Děkujeme za pochopení.



 dodací lhůta
 přehlednost obchodu
 kvalita komunikace

Typická chyba v ne-komunikaci se zákazníkem. Pracovníci e-shopu zcela jistě věděli, že buď zboží nemají k odeslání, nebo věděli o případných „technických“ problémech České pošty. Stačilo by kontaktovat zákazníka ihned po obdržení objednávky a informovat jej o situaci.

Reakcí na recenzi e-shop nevhodným a částečně i nevěrohodným způsobem vytvořil výmluvu, kterou žádný zákazník nebude kvitovat.

Lepší řešení v tomto případě by bylo, vzít problém na sebe, omluvit se zde veřejně zákazníkovi a negativní hodnocení by bylo pocitově poloviční. Je jisté, že před vánocemi mohla mít pošta problémy, ale po takovéto formulaci málokdo uvěří. Samozřejmostí by mělo být popsání řešení problému s příslibem termínu a ujištění, že to byl ojedinělý případ.

10.2 Příklad 2

20% 

— Nespolehlivý!!!!!!Objednával jsem ve středu a další týden v úterý mi stornovali objednávku.Z důvodu nesprávné ceny.NEDOPORUČUJI

Při objednávce vyjde výsledná částka, druhý den už byly pneumatiky dražší. Kvůli rozdílné ceně mi stornovali objednávku. Takhle si obchodování na internetu nepředstavuji

Byla pro vás tato recenze užitečná?  [Ano](#) (3)  [Ne](#)

Reakce obchodu

Reakce: 13. prosince 2011

Dobrý den,

děkujeme za Vaši recenzi

s pozdravem

Přímo modelový příklad toho, jak se se zákazníky ani s cenami na e-shopu nemá pracovat. V tomto případě by možná bylo lepší odpověď na recenzi nepsat žádnou. Zákazníci a uživatelé si zde nemohou být obchodníkem vůbec jistí. V ideálním případě by měla nastat omluva a kompenzace formou slevy, vrátky peněz, či dárku a příslibu, že se takový případ již opakovat nebude.

10.3 Příklad 3

40%


- + slušné ceny
- + relativně rychlé dodání
- + dodání PPL - možnost platby kartou

- Pozor na původ zboží!
- na kontaktních telefonech (mobil + free linka) se nikdo nehlásí, kontakt s obchodem je složitější.

Dnes mi dorazily pneumatiky Goodyear Ultragrip 8, ale k mému zděšení nebyly jako obvyklé GY z Německa (klasicky pro náš trh), ale z POLSKA. Takže zatím nemůžu říct, jaký je v tom kvalitativní rozdíl, ale určitě tam bude - Poláci nedokážou vyrobit prostě nic kvalitního. Pokud se nezabiju během zimy na těchto pneu, tak dodám další recenzi.

Byla pro vás tato recenze užitečná?  [Ano](#) (9)  [Ne](#)

Reakce obchodu

Reakce: 19. října 2011

Dobrý den,

děkujeme za Vaši recenzi i přes to, že se nezakládá na pravdě. Máme tím na mysli tuto pasáž "obvyklé GY z Německa (klasicky pro náš trh)"

s pozdravem

Nepříliš vhodná až útočná recenze od zákazníka. To je těžká situace pro toho, kdo má napsat odpověď. Nicméně zkušenému obchodníkovi to nebude činit žádný problém. Obchodník sice dementoval zákaznickovo nařčení, ale bohužel ani nevyvrátil. Nicméně řešení je snadné. Stačí ujistit zákazníka, že dodané zboží je originální a kvalitativně splňuje všechny parametry garantované výrobcem. Samozřejmostí je odpověď na kritiku ne-komunikace, o kterou se zákazník snažil a slib co nejrychlejšího kontaktu, popřípadě s termínem splnění.

10.4 Příklad 4

10% 

+ Naprosto žádné

- Komunikace, cena zboží, dodací lhůta

Nedoporučuji zde nakupovat!!!

 **Nedoporučuje obchod**

 dodací lhůta
 přehlednost obchodu
 kvalita komunikace

Reakce obchodu

Reakce: 13. července 2011

Dobry den,

velice nas mrzi Vase recenze. Zbozi ktere mate objednano mate od nas zdarma, vyhral jste ho v soutezi a uvadite zde jako slabiny cenu zbozi.

Ohledne dodaci lhuty. Informovali jsme Vas o tom, ze barevna varianta kratas, kterou jste si vybral jiz neni dostupna a nabidli jsme Vam dalsi 4 barvy. Stale cekame na Vasi odpoved, jakou variantu si prejete.

To ze mate zboží naprosto zdarma a pisete ze zde nedoporucujete nakupovat neni prilis moralni.

S pozdravem

Všichni jsme jen lidé a může se stát, že se necháme unést emocemi. Zvláště v případě, kdy máme pocit „Pro dobrotu, na žebrotu,“. Vyhýbejte se konfliktním formulacím. I v tomto případě mohla reakce na recenzi být mnohem pozitivnější. Omluva za způsobené potíže a slib vyřešení problému v konkrétním termínu i v tomto případě by jistě byla vhodnější. Zákazníci a uživatelé by to zcela jistě ocenili mnohem více.

11 Další příklady komunikace

Zde vám uvádíme obecné příklady recenzí, jež se vám také mohou přihodit. Například hodnocení nepatří vám a cítíte se neprávem poškozeni, nebo je chyba na straně zákazníka apod. Vhodně zvládnutá komunikace i na této úrovni rozpustí negativní dojem, který se vám dotyčný snažil udělit.

11.1 Chybějící faktura

Negativní hodnocení zákazníka za údajné nepříložení faktury, která je ale vždy na obale a tvoří zároveň štítek s dodací adresou.

Příklad reakce na recenzi:

„Dobrý den, svoji fakturu naleznete na přepravím obale v červené obálce s nápisem „faktura“. Vaše faktura zároveň slouží jako štítek s dodací adresou, bez ní by vám balík nemohl dorazit. V případě, že jste přepravní obal již zlikvidoval, obraťte se na náš e-shop, obratem vám zašleme opis faktury e-mailem, nebo poštou. Pěkný den. Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz.“

11.2 Hodnocení patřilo jinému e-shopu

Negativní hodnocení zákazníka, který si spletl e-shopy.

Příklad reakce na recenzi:

„Dobrý den, vážíme si toho, že jste si našel čas napsat recenzi. V našem e-shopu jste však objednal jiné zboží, než jaké uvádíte. Nic se ale neděje, u dalšího nákupu máte u nás malý dáreček jako pozornost. Jsme rádi za váš nákup i za čas, jaký nám věnujete. Pěkný den Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz.“

11.3 Stornovaná objednávka

Negativní hodnocení od zákazníka, který na vlastní žádost objednávku stornoval.

Příklad reakce na recenzi:

„Dobrý den, děkujeme za Vaši objektivní recenzi, i když jste nákup nedokončil. Pro váš první nákup v našem e-shopu vám poskytujeme privátní slevu ve výši 5%. Věříme, že až nákup uskutečníte, Vaše hodnocení bude lepší. Rádi Vás přesvědčíme jak kvalitní produkty a služby poskytujeme. Těšíme se na Vaši objednávku Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz.“

11.4 Zákazník neakceptoval obchodní podmínky obchodu

Negativní recenze od zákazníka, který chtěl poslat zboží na Slovensko, ačkoli to ze strany e-shopu není možné. (uvedeno i v obch. podmínkách)

Příklad reakce na recenzi:

„Dobrý den, omlouváme se, ale nemůžeme přijímat platby ze zahraničí, zadal jste adresu na Slovensko. Z toho důvodu můžeme prodávat pouze v České republice. Tuto informaci máme uvedenu jak v obchodních podmínkách, tak zvýrazněnou v objednávkovém procesu. Mrzí nás tato

vzniklá situace. Bereme ji však jako podnět ke zvážení rozšíření prodeje i na Slovensko. Do té doby vylepšíme zobrazení této důležité informace na našem e-shopu, neboť je zřejmě nedostatečně viditelná a tím jsme vám způsobili komplikace. Děkujeme za vaše podněty, které vedou k vylepšení našeho e-shopu, a ještě jednou se omlouváme. Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz. “

11.5 Nevyzvednutý balík a stížnost na nedodržení dodací lhůty

Negativní recenze na dodací lhůtu e-shopu, ačkoli balík byl k dispozici na poště.

Příklad reakce na recenzi:

„Dobrý den, balík se zbožím jsme vám zaslali v termínu dne, můžeme to doložit i dokladem o odeslání. Celu situaci jsme telefonicky prověřili a balíček jste měl uložený na poště. Byla vám doručena i upomínka k vyzvednutí, bohužel jste si jej však vyzvedl se zpožděním. Děkujeme vám však za důležitý podnět pro zlepšení našeho internetového obchodu. Nyní pracujeme na tom, abychom našim zákazníkům posílali e-mailovou zprávu o tom, že balík byl předán přepravní službě. Již vždy budete vědět, že jsme balíček poslali. Děkuji Vám a omlouvám se za komplikace. Přeji pěkný den Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz. “

11.6 Nákup na splátky, které byly zamítnuty

Negativní recenze z důvodu zamítnutého úvěru splátkové společnosti.

„Dobrý den, omlouváme se za způsobené komplikace, při svém nákupu jste zvolila platbu na splátky, avšak úvěr vám bohužel nebyl povolen. Následně jste na vlastní žádost objednávku z toho důvodu stornovala. Mrzí nás, že jste nemohla v našem obchodu nakoupit. Jako kompenzaci vám pro příští nákup vám nabízíme 5% slevu, věříme, že vás potěší. Přeji pěkný den Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz. “

11.7 Dostupnost produktu

Negativní recenze na dodací lhůtu u produktu, který má viditelnou dostupnost na dotaz.

„Dobrý den, omlouváme se za vzniklé komplikace, avšak zboží, které jste si vybral, nebylo aktuálně dostupné - pouze na dotaz. Tato informace je výrazně zobrazena jak v katalogu zboží, tak na detailu produktu i v objednávce, kterou jste mailem obdržel. O této skutečnosti jsme s vámi i telefonicky hovořili, dne2012 a situaci jsme si vyjasnili. Děkujeme vám však za důležitý

podnět pro zlepšení našeho internetového obchodu. Nyní pracujeme na tom, abychom našim zákazníkům lépe zobrazovali důležité informace o dostupnosti zboží. Přeji pěkný den Jan Novák, Novak-eshop.cz, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.cz. “

Manuál byl vytvořen ve spolupráci s firmou [ACOMWARE](#), jako podklad pro plánovaný Workshop s názvem „Naučte se Heureka využít na 100%! ... a vydělat na tom“ ACOMWARE je renomovanou společností na českém trhu, která se specializuje na odborné poradenství pro e-shopy v oblasti e-commerce, a se vším co souvisí s internetovým podnikáním.