

Manuál ako komunikovať so zákazníkmi

1 Obsah

1 Obsah	1
2 Priama komunikácia	2
3 Online komunikácia	2
3.1 Druhy online komunikácie	2
3.2 Komunikácia pomocou Heureka.sk	2
4 PR komunikácia	5
5 Krízová komunikácia	6
6 Ako správne komunikovať so zákazníkmi	7
7 Ako vyhodnocovať feedback od zákazníkov	7
8 Časté chyby v komunikácii so zákazníkmi	8
9 Príklady správnej komunikácie	9
9.1 Príklad 1	9
9.2 Príklad 2	10
9.3 Príklad 3	10
9.4 Príklad 4	11
10 Príklady chybných komunikácií	11
10.1 Príklad 1	12
10.2 Príklad 2	12
10.3 Príklad 3	13
10.4 Príklad 4	14
11 Ďalšie príklady komunikácie	14
11.1 Chýbajúca faktúra	14
11.2 Hodnotenie patrilo inému e-shopu	14
11.3 Stornovaná objednávka	15
11.4 Zákazník neakceptoval obchodné podmienky obchodu	15
11.5 Nevyzdvihnutý balík a sťažnosť na nedodržanie dodacej lehoty	15
11.6 Nákup na splátky, ktoré boli zamietnuté	15
11.7 Dostupnosť produktu	16

2 Priama komunikácia

Príkladov priamej komunikácie nájdeme mnoho, napr. telefón, osobný kontakt na predajni, konferencie, workshopy, výstavy, pošta a ďalšie. Príjemné vystupovanie a vždy ochotný personál zvyšuje renomé každého obchodníka. Firemný telefón vy i vaši zamestnanci vždy zdvihnite štýlom: „*Ján Novák, firma XYZ, dobrý deň ...*“ **Zákazník musí mať vždy dobrý pocit, vždy musí vedieť, kam sa dovolal a bude vedieť, čo sa bude diať ďalej, nákup tovaru, vybavenie reklamácie atď.. Dodržujte sľuby.** Zdvihnúť telefón štýlom: „*Prosím...?*“ nie je vhodné.

3 Online komunikácia

3.1 Druhy online komunikácie

Druhov online komunikácie je ešte väčšie množstvo, než tej priamej. Sami sa presvedčte, čím a ako so svojimi zákazníkmi komunikujete. Napr. E-mail, ICQ, Facebook, Heureka.sk, diskusné fóra, texty na e-shope, skladová dostupnosť, obchodné podmienky a ochrana osobných údajov na e-shope, automatické e-maily, diskusie pri produktoch, cenová komunikácia a veľmi veľa ďalšieho. **Buďte pravdiví a transparentní vo všetkých prípadoch komunikácie so zákazníkmi. Nikde nesmie byť pochyb o inom výklade, potenciálnej fabulácii a pod. Vyplatí sa to.**

3.2 Komunikácia pomocou Heureka.sk

Heureka.sk, pokiaľ je správne využívaná, radikálnym spôsobom zvyšuje dôveryhodnosť vášho e-shopu. Odhaľuje slabé e-shopy a silné e-shopy. Pomáha používateľom orientovať sa nielen v cenách tovaru, ale taktiež v kvalite obchodníkov. Tá je na internete stále dôležitejšia. Stále viac sa otvárajú nožnice medzi dobrými e-shopmi a všetkými ostatnými. **Využívajte Heureka.sk k zvyšovaniu renomé svojho e-shopu, zákazníci na to veľmi kladú dôraz.** Pokiaľ ešte nemáte svoj e-shop na Heureka.sk registrovaný, urobte to ihneď. [Registrujte svoj e-shop tu](#).

- **Overené zákazníkmi** – [Overené zákazníkmi](#) sa pýta naozaj len zákazníkov, ktorí v obchode nakúpili. Overené zákazníkmi musíte mať integrované na svoj e-shop. ([nápoveda ako integrovať tu](#)) Pokiaľ relevantný počet zákazníkov bude hodnotiť váš e-shop kladne, získate certifikát "Overené zákazníkmi", ktorý sa objaví na Heureka, môžete ho umiestniť na stránky obchodu a taktiež pre zvýraznenie do katalógov obchodov. Logo "Overené zákazníkmi" používatelia veľmi dobre poznajú a vnímajú to ako známku kvality. Prezentujte sa tým.

- **Hodnotenie e-shopu** – motivujte zákazníkov k [hodnoteniu](#) svojho e-shopu. Nielenže sa vám konečne dostane zaslúženej pochvaly, ale budete z reakcií zákazníkov schopný zistiť vlastné nedostatky, takáto miera sebareflexie je vždy dobrou cestou k zlepšovaniu a to sa zákonite vyplatí. Toto si zaistíte pomocou Overené zákazníkmi.
- **Motivácia zákazníkov k recenziám na Heureka.sk** – motivujte zákazníkov k tvorbe recenzií na produkty, ktoré u vás zakúpili. Dozviete sa od nich, s čím boli a s čím neboli spokojní. Popríklad čo im pri nákupe vyhovovalo, či nevyhovovalo. To sú pre vás veľmi dôležité informácie a pre ďalších zákazníkov to zvyšuje vašu dôveryhodnosť. Svojich zákazníkov môžete motivovať na svojom e-shope mnohými spôsobmi.

Napr. na stránke po dokončení objednávky textovou informáciou, aby zákazník po úspešne dokončenom obchode pridal recenziu na výrobok a váš e-shop. Rovnako vo všetkých automatických mailoch v newsletteroch a pod.. Stačí uviesť vetu napr. „*Nezabudnite na Heureka.sk ohodnotiť vašu spokojnosť s produktom a s naším e-shopom...*“ A pridajte link na Heureka.sk.

- **Forma komunikácie na Heureka.sk** – rovnako ako je Heureka.sk otvorená ľuďom, otvorení by ste mali byť aj vy. A to vo všetkých ohľadoch. Komunikujte profesionálne a spisovnou slovenčinou. Len tak si vybudujete renomé odborníka.
- **Reakcie na recenzie** – reagovať na [recenzie](#) je vašou vizitkou. Ak je to vo vašich silách, reagujte na všetky. Aj jednoduchým „*Ďakujeme*“. Určite by ste ale mali reagovať na tie negatívne, pokiaľ sa vyskytnú.
- **Ako reagovať na recenzie** – slušnosť a spisovný jazyk je samozrejmosťou. Pokiaľ sa objavia negatívne [recenzie](#), potom vysvetlite dôvod problému, povedzte, ako ho budete riešiť a sľúbte termín vyriešenia. Termín dodržte. Má to zmysel, verte nám.
- **Export recenzií na vlastný e-shop** – ak to dovoľuje vaše technické riešenie e-shopu, export recenzií pod vaše produkty je ideálne riešenie. Nemá zmysel budovať druhú komunikačnú líniu recenzií. Na Heureka.sk budete mať všetko dokonale pod dohľadom a to sa prejaví aj na vašom e-shope.

- **Otázky z poradní** – pokiaľ sa vyskytne v poradni otázka, neodkladne na ňu reagujte. Doba vašej reakcie by nemala prekročiť 24 hodín. Profesionálnym spôsobom reagujte na používateľskú otázku a navrhňte riešenie. Aby vám upozornenie na otázky z poradní chodilo do e-mailovej schránky, je nutné si v administrácii tieto adresy nastaviť, <http://sluzby.heureka.sk/obchody/dotazy-z-poraden/>.
- **ShopRoku** – do ankety [ShopRoku](#) kategórie Cena kvality budete automaticky ako členovia Heureka.sk zaradení, pokiaľ máte na svojom e-shope implementovanú službu [Overené zákazníkmi](#). Cena popularity čisto na zákazníkoch a používateľoch, pre túto nemusíte byť členmi Heureka.sk. Používatelia a zákazníci túto anketu už dobre poznajú a je taktiež patrične propagovaná v médiách. Povzbudíte svojich zákazníkov k tomu, aby pre váš e-shop hlasovali na e-shope, v newsletteroch, v automatických mailoch a pod.. Anketa je taktiež dobrým zdrojom vašej PR prezentácie, navyše celkom zdarma. Pre mnoho e-shopov je česť zúčastniť sa jej.
 - **Umiestnenie v ankete** - svoje výsledky taktiež patrične prezentujte a poďakujte všetkým, ktorí vám dali hlas. Ak ste na veľmi dobrom mieste, potom využitie [umiestnenia v ankete](#) je pre vaše PR ako živá voda. Použite ich pre svoju podporu.
 - **Komunikácia umiestnenia** – umiestnenie samozrejme komunikujte na svojom e-shope ako len je to vhodné. PR články a ďalšie možnosti sú len na vás, či vašej agentúre.
- **Vysúvací widget** – na e-shope môžete svoje výsledky zobrazovať taktiež vysúvacím widgetom (postranným vysúvacím bannerom). Ten vyzerá ako záložka na stránke a po presnutí myši na túto ikonku sa používateľovi celý otvorí a zobrazí vaše výsledky. Widget, respektíve jeho html kód, nájdete vo svojej administrácii v časti Overené zákazníkmi pod odkazom Ikonky. Pokiaľ ste prihlásení, [kliknite tu](#).
- **Vyhodnocovanie komunikácie z Heureka.sk** – dobre čítajte, čo zákazníkom nevyhovuje a snažte sa eliminovať nedostatky na svojom e-shope v čo najkratšom čase. Zákazníci to rýchlo zistia a ocenia opakovanými nákupmi.
- **Vlastný rozvoj** – všetky nazbierané poznatky od zákazníkov využite pre rozvoj vlastného e-shopu. Prispôbujte sa ich požiadavkám a tomu, čo najviac kritizujú. Nejde len o technické riešenia, ale napríklad o otváracie doby výdajných miest, hodiny doručenia, šírke sortimentu, následné a súvisiace služby a mnoho ďalšieho.

- **Sledovanie komunikácie u konkurencie** – pokiaľ svoju konkurenciu v obore nepoznáte, odporúčame vám si ju vytipovať a čítať taktiež ich recenzie a hodnotenia na Heureka.sk. Dozviete sa mnoho užitočného. Z nedostatkov, ktoré zákazníci kritizujú sa poučte a inšpirujte sa dobrými nápadmi. Držte krok s konkurenciou, inak vám utečie aj so zákazníkmi.
- **Vyhodnotenie spätnej väzby pre rozvoj následných služieb na e-shope** – každú významnejšiu recenziu, každú významnejšiu otázku z poradne, alebo príspevok v diskusii v e-shope dôkladne vyhodnoťte z pohľadu možného vylepšenia služieb, alebo ich rozšírením. Spočítajte si možnú návratnosť a zistite v mailoch a ďalších komunikačných kanáloch, koľko zákazníkov sa pýtalo po ďalších službách.

Budete prekvapení, čo všetko ľudia chcú a čo by ich presvedčilo nakupovať práve u vás. Napr. víkendové rozvozy, ekologická likvidácia starých spotrebičov, odborné inštalácie, donáška ťažkého tovaru do poschodia a pod. Za to všetko sú ľudia ochotní platiť čím ďalej viac.

- **Vyhodnotenie šírky sortimentu** – z recenzií a diskusií sa rovnako môžete dozvedieť, že zákazníkovi na vašom e-shope niečo chýba. Šírka sortimentu je dôležitá vec. Napr. predávate čerpadlá, ale už nepredávate hadice. Čo z toho vyplýva? Zákazník musí do iného obchodu, e-shopu. Nenakúpi radšej tam a obe naraz? Minimálne pri tých produktoch, kde máte najväčšiu maržu, najviac sa predávajú, by ste mali mať skutočne všetko.
- **Eliminácia bariér online nákupu** – definujte si všetky bariéry, ktoré používatelia môžu mať s nákupom vašich produktov na internete. (nemôžem si ohmatať, oblečenie si nemôžem vyskúšať atď.) ku všetkým týmto bariéram stanovte čo najlepšie riešenie a postupne ich implementujte na e-shop.

Ľudia vám budú veriť a budú u vás oveľa radšej nakupovať. O týchto bariérach zákazníci a používatelia často nevedomky hovoria v recenziách na Heureka.sk, čítajte ich dobre a odstraňujte jednu bariéru za druhou, zvýši to tržby.

4 PR komunikácia

- **Brandová komunikácia** – komunikácia so zákazníkmi prebieha aj prostredníctvom značky vášho e-shopu, alebo názvu firmy. Názvy e-shopov typu Najlacnejší-eshop.sk, Shopomat.sk atď. nebudia u zákazníkov príliš dôveru ani sa netvária ako značka, či brand. Ľahko

ich zákazníci zamenia s iným a už dopredu vytušia, že ide asi o menej ambiciózny projekt. Je potrebná jasná definícia značky (positioning).

Ideálna komunikácia značky je pre vás, pokiaľ napr. z latinčiny, angličtiny, či ďalších jazykov vymyslíte novotvar. Dobré sa pamätajú novotvary so štyrmi až piatimi písmenami obsahujúce R, D, T, K, S, Z. Tie sú znelé a zákazníci si ich lepšie pamätajú. Budovanie značky bude pre e-shopy v ďalších rokoch kľúčové. Brand je najkonverznejší zdroj pre väčšinu e-shopov.

- **Produktová komunikácia** – aj pomocou produktov komunikujete s používateľmi a zákazníkmi. Produktová komunikácia je však náročnejší oriešok. Komunikujte skôr o výhodách a prínosoch daného produktu. Podobne ako v reklame na kávu nie je aké zrnko má granulát, či aké silné je sklo dózy. Komunikujú výsledok, teda zážitok z pitia kávy. Postupujte podobne. Napr. spaľovač tukov > budete štíhlejší, podprsenka > budete sa cítiť krásna. Ideálne je taký druh komunikácie, keď ju celú modelujete tak, akoby produkt používateľ už mal.

- **Zľavy, akcie** – na tieto akcie zákazníci veľmi dobre počúvajú a radi ich využívajú. Komunikácia zliav a akcií by mala byť vždy ako niečo výnimočné a nepravidelné. Inak si zákazníci začnú myslieť, že za bežných okolností máte tovar predražený, aby ste ich potom mohli komunikovať v zľave.

Tým sa podobne ako hypermarkety dostanete do špirály zliav, z ktorých nie je úniku a ani na nich nezarobíte. Keďže bez zľavy nebudete schopní predávať. Nemali by ste dopustiť, aby si zákazníci na zľavy zvykli – začnú ich potom očakávať. **Zľava nebuduje lojalitu, naopak regrutuje prebehlíkov a to nie sú verní zákazníci.**

Zľavy máte možnosť zobrazovať aj na Heureka.sk. Zľavnené kupóny si pridáte priamo vo svojej administrácii, pod záložkou *Zľavové kupóny*. Pridaný kupón smerujte priamo na konkrétny produkt so zníženou cenou. Pokiaľ máte možnosť v rámci svojho e-shopu generovať kódy na zľavu, je použitie zľavových kupónov omnoho efektívnejšie a pre zákazníkov pohodlnejšie.

Rovnako **Heureka.sk sleduje pokles cien produktov** v e-shopoch. Pri poklese ceny o viac než 10% oproti ostatným obchodom pri danom produkte (pokiaľ aktuálna cena bude znamenať novú najnižšiu cenu pri produkte medzi zúčastnenými e-shopmi), potom je produkt automaticky označený ako zľavnený. Jedná sa o automatický proces a nemôžete ho ovplyvniť.

- **Reklamné slogany, motta, kreatívy, videá, affiliate** atď. – tieto ďalšie komunikačné nástroje k PR každého e-shopu neodmysliteľne patria. Vždy sa snažte, aby sa zákazník dokázal stotožniť s tým, čo mu komunikujete, sledujte svoju hlavnú cieľovú skupinu, aj keď vlastne predávate všetkým. Nezabúdajte na výzvy k akcii napr.: „*Objednajte náš produkt...*“ alebo „*Kliknite pre viac informácií...*“ Použitím slovesného rodu činného. (aktívneho slovesa)

5 Krízová komunikácia

- **Reklamácie, sťažnosti** – skôr či neskôr sa objavia aj u najlepšieho obchodníka. Buďte na nich pripravení. Komunikujte so zákazníkmi tak, že všetko bude ľahko vyriešené k ich spokojnosti a predovšetkým pravdivo a objektívne. Spočítajte si, či je pre vás výhodnejšie reklamácie riešiť presne tridsiaty deň ako stanovuje zákonná lehota, čím samozrejme sklamete zákazníka, alebo či to zvládnete rýchlejšie.

Sami posúďte, či je bezpodmienečne nutné poselať reklamovaný výrobok na posúdenie výrobcovi, alebo či sa vám viac vyplatí vymeniť tovar zákazníkovi ihneď. Ktoré riešenia sú vhodnejšie a zaistia vám, že sa zákazník zase vráti k vám na ďalší nákup, sú zrejmé. Prísť o zákazníka je veľmi ľahké. A o jeho referencie veľmi drahé.

Nespokojný zákazník sa o negatívnej skúsenosti podelí v priemere s 5timi ďalšími ľuďmi. Pokiaľ reklamáciu vyriešite špičkovy, aj títo ďalší ľudia sa dozvedia, že ste solidný obchodník. **Vľúdne a profi jednanie na Slovensku nie je pri riešení reklamácie štandardom, obchodníci to nevedia. Môžete na tom stavať svoju konkurenčnú výhodu.**

- **Definícia** – správne pomenujte problém a nájdete príčinu.
- **Nie / priznanie** – zväžte, či je skutočne vhodné nepriznať zákazníkovi chybu. Často je to veľmi očividné a stratili ste u zákazníka vážnosť a dôveru.
- **Riešenie** – nájdite čo najrýchlejšie riešenie prijateľné pre zákazníka a pre vás zárobkové aj do budúcnosti.
- **Reakčná doba** – reagujte čo najrýchlejšie, na maily atď. maximálne do 24 hodín.
- **Vyhodnotenie** – vyhodnoťte, čo to pre vás znamenalo, koľko to stálo a urobte opatrenie, aby sa rovnaké chyby neopakovali.
- **Vyriešenie** – všetko riešte čo najrýchlejšie, len tak udržíte zákazníka a rýchlo sa zbavíte problému.

- **Využitie vyriešenia k vlastnému PR** – pokiaľ sa všetko zadarmo pri sťažnosti, či reklamácií podarilo a vy aj zákazník ste spokojní, propagujte tieto svoje schopnosti na svojom e-shope. Napr. “*vrátenie tovaru bez udania dôvodov s predĺženou lehotou 30 dní*“ a pod.

6 Ako správne komunikovať so zákazníkmi

- **Konzistencia v komunikácii** – vždy vo svojej komunikácii buďte konzistentní, vy aj vaši zamestnanci by mali byť vždy o všetkom dokonale informovaní. K zákazníkovi sa nesmú dostávať dve rôzne odpovede, ako poznáme z telefónnych operátorov, či bánk. Vždy buďte slušní, hovorte pokiaľ možno spisovne a s milým či chápaným tónom.
- **Odhadnutie situácie** – nech už sa deje čokoľvek, pozorne načúvajte zákazníkovi a odhadnite situáciu. Skúste pochopiť, ako zákazník premýšľa a čo rieši, len tak budete schopní správne reagovať.
- **Znalosť zákazníka / poznanie zákazníka** – nie len pre znalosť cieľových skupín svojich zákazníkov, ale aj znalosť toho, ako zákazníci k jednotlivým druhom komunikácie pristupujú, patrí k umeniu dobrého obchodníka. Pozorujte svojich zákazníkov a používateľov, budete vedieť, ako s nimi komunikovať priamo aj nepriamo.

7 Ako vyhodnocovať feedback od zákazníkov

- **Požiadavky, sťažnosti, otázky** – všetko, čo vaši zákazníci chcú, požadujú, načo sa pýtajú alebo si sťažujú, sú od nich jasné signály, že je treba niečo zmeniť. Prístup ku komunikácii, rozšíriť sortiment a pod. Z každého najčastejšie používaného komunikačného kanálu (mail, Heureka.sk, telefón a pod.) si vypíšte všetky tieto podnety a tie najčastejšie sa opakujúce čo najrýchlejšie riešte a zjednajte nápravu, či úpravu.

Ľudia si budú menej sťažovať, budú menej volať a budú spokojnejší. Spokojní budete aj vy, pretože budete mať viac času na tvorbu zisku.

- **Reakcie a odpovede** – všetky reakcie a odpovede vám dávajú hodnotnú spätnú väzbu na váš e-shop a jeho produkty. Tie, ktoré sa najčastejšie opakujú, určite stoja za vašu pozornosť. Kladné sú dobrou motiváciou udržať tento štandard. Záporné sú potom apelom na zlepšenie.

Sledujte často sa opakujúce záporné reakcie a odpovede a čo najrýchlejšie ich riešte tak, aby sa ich počet znížil, alebo aby vymizli úplne.

- **Referencie a kladné ohlasy** – na tieto referencie a ohlasy mnoho správcov či majiteľov e-shopov na Heureka.sk nereaguje. Ak je to však vo vašich možnostiach, reagujte aj na tieto príspevky poďakovaním. Ostatní používatelia a zákazníci si rýchlo všimnú, že sa o e-shop a jeho zákazníkov niekto skutočne stará, a že si ich váži. To každý zákazník rád počuje.

8 Časté chyby v komunikácii so zákazníkmi

- **Dlhá reakčná doba na negatívne podnety zákazníkov** – čokoľvek odkladáte, sa obráti proti vám dvojnásobne. Na všetko reagujte bez zbytočných odkladov, maximálne však do 24 hodín na tie dôležité.
- **Neochota riešiť problémy** – to najčastejšie spôsobujú zamestnanci, poučte ich o dôležitosti riešiť problémy. Avšak ani sami sa týmto veciam nevyhýbajte, čím skôr je problém vyriešený, tým menším je.
- **Neefektívne riešenie reklamácií** – pokiaľ to nie je vyložene nutné, vymeňte reklamovaný tovar okamžite. Zákazník to ocení opakovaným nákupom, pretože bude vedieť, že u vás nečaká 30 dní na vyriešenie reklamácie a dá na vás dobré referencie ďalej.

Porovnajte si náklady a výnosy, pokiaľ budete riešiť reklamácie ako všetci ostatní v tridsiatom dni lehoty, bude to pre zákazníka nepríjemné. Stratíte nielen jeho, ale aj mnoho času na zarobenie peňazí.

Pokiaľ budete schopní ihneď tovar vymeniť, zákazníka ste si udržali a budete mať čas na obchodovanie. Síce bude možno nejaká strata, pokiaľ výrobca alebo dodávateľ reklamáciu neuzná, ale každá reklamácia niečo stojí. Či už priamych alebo nepriamych nákladoch.

- **Neochota obsluhy vo výdajnom mieste** – vysvetlite svojim zamestnancom, že zákazníci a úspešný predaj je spôsob ako im zaistiť výplatu. Pokiaľ budú neochotní, ľudia nebudú u vás radi nakupovať a budete ich musieť prepustiť, nebude totiž na ich výplaty. Vhodné je vytvoriť manuál napr. „10 krokov obsluhy“ a tento po obsluhu vyžadovať.

- **Komunikácia po telefóne, mailom** – tu platia podobné pravidlá ako pri obsluhu zákazníka vo výdajnom mieste. Oslovujte zákazníkov 1. pádom, teda pán Novák a to vo všetkých druhoch komunikácie. Ochota, príjemný tón a pochopenie je základ.

9 Príklady správnej komunikácie

V náhľadoch stiahnutých zo servera Heureka.sk sme odstránili všetky identifikátory, ktoré by akokoľvek označovali konkrétne e-shopy alebo osoby. Jedná sa o príklady komunikácie, nie o hodnotenie ľudí, obchodov, či firiem. Predmetom nášho skúmania je kvalita komunikácie. Pod všetkými reakciami boli rovnako aj podpisy, z dôvodu bezpečnosti sme ich taktiež odstránili.

9.1 Príklad 1



20% ★★★★★

– vrátil som nekvalitný tovar a po viac ako 30 dňoch stále nemám ani nový tovar ani peniaze

Neodporiča obchod

★★★★★ dodacia lehota
★★★★★ prehľadnosť obchodu
★★★★★ kvalita komunikácie

Reakcia: včera, 11:00

Reakcia obchodu

Dobrý deň,

veľmi nás mrzí, že nemáte informácie o stave Vašej požiadavky. Určite sa však nemusíte obávať, vymenený tovar, prípadne peniaze Vám budú odoslané.

Napište mi prosím na _____ bližšie informácie k objednávke. Zistím, kde nastalo zdržanie a verím, že vec bude čoskoro vyriešená k Vašej spokojnosti.

Toto je vhodná reakcia na negatívnu recenziu. Zákazník aj všetci ostatní sú uistení, že žiadne takéto problémy nie sú zahodené pod stôl a sú vždy vyriešené k spokojnosti zákazníka. Veľmi vhodné je verejné uvedenie kontaktu na konkrétnu osobu, kde je možné problém vyriešiť. Ideálny by bol prísľub termínu, kedy bude všetko vyriešené.

9.2 Príklad 2

10% 

- + Hlavná výhoda je to že sa nemusíte rozčuľovať pretože
- + s vami nikto na e-mail neodpovie.
- Obchodu stačí jedna objednávka od jedného klienta... na
- oznámenie chybného tovaru sa vám už nikto neozve!!!!

Rozhodne neodporúčam!!!

Neodporúča obchod

-  dodacia lehota
-  prehľadnosť obchodu
-  kvalita komunikácie

Reakcia: pred hodinou

Reakcia obchodu

Ďakujeme za Vašu kritiku. Došlo k chybe pri komunikácii a pracovníčka zákazníckeho centra nesprávne pochopila Váš e-mail, kde ste sa zmienil o zozname produktových chýb, ktoré nám zašlete. Vyčkávali sme až zoznam obdržime. Každopádne správne malo byť, aby naša pracovníčka minimálne na Váš e-mail reagovala. Je u nás nová a tak celú vec vyhodnotila nesprávne. Pracovníčke sme celú vec objasnili a veríme, že sa takáto vec už nestane. Ospravedľujeme sa za neprijemnosti a za neinformovanosť.

Krásny príklad priznania chyby, takto by to malo vyzerieť. Priznať chybu nie je slabosť ale sila charakteru ľudí, ktorí v e-shope pracujú. Bohužiaľ, tu však chýba spôsob, ako bude alebo bol problém vyriešený. Ale takáto reakcia zo strany e-shopu rozhodne budí dôveru. Pre obchodníka to znamená preškoliť personál ako komunikovať so zákazníkmi.

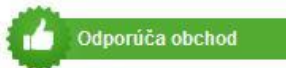
9.3 Príklad 3


90% 


+ dobré ceny

+ solidnosť

- prepravná služba



 dodacia lehota

 prehľadnosť obchodu

 kvalita komunikácie

S obchodom spokojnosť, bez problémov, iba s využívanou prepravnou službou nespokojnosť – zásielka mala byť doručená v pondelok, so šoférom telefonicky potvrdené, ale popoludní doručenie odriekli (vraj zabudli tovar naložiť), náhradné doručenie dohodnuté na utorok, to sa nikto neozval ani balíček neprivezli a bol doručený až v stredu.

Reakcia: 2. júla 2012

Reakcia obchodu

Dobrý deň,

ospravedlňujeme sa Vám za dopravcu. Veríme, že to bol len ojedinelý prípad konkrétneho šoféra. Vyhľadáme Vašu objednávku a upozomíme priamo jeho nadriadeného.

Pekne napísané, kde čiastočne obchodník berie na svoje bedrá riešenie problému za dopravnú spoločnosť. Prísľub riešenia tak, aby sa vec neopakovala je správna a vhodná.

9.4 Príklad 4

10% 

+ prehľadnosť

- klamlivé informácie

Objednaný tovar dorazil nekompletný. V dodacích podmienkach mali uvedené: „ak tovar nie je na sklade, pracovníčka zák. servisu Vás o tom bude s ospravedlnením ihneď informovať“. Čo sa nestalo!!! Navyše mi v poznámke vo faktúre napísali: Pokiaľ mám záujem o položky, ktoré neboli na sklade, mám si ich znovu objednať :(

Neodporúča obchod

★★★★☆ dodacia lehota
★★★★☆ prehľadnosť obchodu
★★★★☆ kvalita komunikácie

Reakcia: 29. júna 2012

Reakcia obchodu

Dobrý deň,

ešte raz sa Vám touto cestou ospravedlňujeme. Áno, zamestnankyňa skutočne tento krok nespĺnila a ihneď expedovala namiesto 12 balení semienok len 8 zo skladu. Verím, že sme všetko napravili predchádzajúcim servisom a ponukou bezplatného doručenia s darčekom.

Ďakujem za pochopenie.

Vhodné priznanie chyby vlastných zamestnancov. Kompenzácie za spôsobené problémy iste potešia každého zákazníka, keď už problém nastal. Krásny príklad toho, že je potrebné na e-shope zobrazovať skladovú dostupnosť nie len v garantovanej dobe, ale taktiež počtom kusov, ktoré je možné aktuálne objednať. V prípade, že sa obchodníkovi budú takéto recenzie objavovať vo viacerých prípadoch, mal by zväziť implementáciu funkcie zobrazovanie dostupného množstva produktov.

10 Príklady chybnej komunikácie

V náhľadoch zo servera Heureka.sk sme odstránili všetky identifikátory, ktoré by akokoľvek označovali konkrétne e-shopy alebo osoby. Jedná sa o príklady komunikácie, nie o naše hodnotenie ľudí, obchodov, či firiem. Predmetom nášho skúmania je kvalita komunikácie. Pod všetkými reakciami boli rovnako aj podpisy, z dôvodu bezpečnosti sme ich taktiež odstránili.

10.1 Príklad 1

20% 

— Aký je problém v tom, napísať zákazníkovi, že tovar nie je!
Čakám na tovar alebo aspoň na správu a nič.

Nie som spokojná.

Neodporúča obchod

 dodacia lehota
 prehľadnosť obchodu
 kvalita komunikácie

Reakcia obchodu

Reakcia: 9. júla 2012

Dobrý deň,

je nám skutočne ľúto, že vám tovar ešte nedorazil. Toto je však problém výberu prepravy. Slovenská pošta je momentálne preplnená v rámci technických problémov. Nie je v našej moci ich prácu urýchliť.

Ďakujeme za pochopenie.

Typická chyba v ne-komunikácii so zákazníkom. Pracovníci e-shopu celkom iste vedeli, že buď tovar nemajú na sklade alebo vedeli o prípadných „technických“ problémoch Slovenskej pošty. Stačilo by kontaktovať zákazníka ihneď po obdržaní objednávky a informovať ho o situácii. Reakciou na recenziu e-shop nevhodným a čiastočne aj nevierohodným spôsobom vytvoril výhovorku, ktorú žiadny zákazník nebude kvitovať.



Lepšie riešenie v tomto prípade by bolo, vziať problém na seba, ospravedlniť sa tam verejne zákazníkovi a negatívne hodnotenie by bolo pocity polovičné. Je isté, že pred Vianocami mohla mať pošta problémy, ale po takejto formulácii málokto uverí. Samozrejmosťou by malo byť opísanie riešenia problému s prísľubom termínu a uistenie, že to bol ojedinelý prípad.

10.2 Príklad 2

20% 

— Nespoľahlivý!!!!!!!Objednával som v stredu a ďalší týždeň v utorok mi stornovali objednávku.Z dôvodu nesprávnej ceny.NEODPORUČAM

Pri objednávaní vyšla výsledná suma, druhý deň už boli pneumatiky drahšie. Kvôli rozdielnej cene mi stornovali objednávku. Takto si obchodovanie na internete nepredstavujem

Bola pre vás táto recenzia užitočná?  [Áno \(3\)](#)  [Nie](#)

Reakcia: 13. decembra 2011

Reakcia obchodu

Dobrý deň,

ďakujeme za Vašu recenziu

s pozdravom

Priamo modelový príklad toho, ako sa so zákazníkmi ani s cenami na e-shope nemá pracovať. V tomto prípade by možno bolo lepšie na túto recenziu vôbec neodpovedať. Zákazníci a používatelia si tu nemôžu byť obchodníkom vôbec istí. V ideálnom prípade by malo prísť ospravedlnenie a kompenzácia formou zľavy, vrátenia peňazí, či darčeka a prísľubu, že sa takýto prípad už nebude opakovať.



10.3 Príklad 3

40% ★★★★★

- + + slušné ceny
- + + relatívne rýchle doručenie
- + + doručenie PPL - možnosť platby kartou

- - Pozor na pôvod tovaru!
- - na kontaktných telefónoch (mobil + free linka) sa nikto nehlási, kontakt s obchodom je zložitejší.

Dnes mi dorazili pneumatiky Goodyear Ultragrip 8, ale na moje zdesenie neboli ako obvykle GY z Nemecka (klasicky pre náš trh), ale z POLSKA. Takže zatiaľ nemôžem povedať, aký je v tom kvalitatívny rozdiel, ale určite tam bude – Poliáci nedokážu vyrobiť proste nič kvalitného. Pokiaľ sa nezabijem cez zimu na týchto pneu, tak dodám ďalšiu recenziu.

Bola pre vás táto recenzia užitočná?  [Áno \(9\)](#)  [Nie](#)

Reakcia: 19. októbra 2011

Reakcia obchodu

Dobrý deň,

ďakujeme za Vašu reakciu aj napriek tomu, že sa nezakladá na pravde. Máme tím na mysli túto pasáž "obvykle GY z Nemecka (klasicky pre náš trh)"

s pozdravom

Nie príliš vhodná až útočná recenzia od zákazníka. To je ťažká situácia pre toho, kto má napísať odpoveď. Aj keď skúsenému obchodníkovi to nebude robiť žiadny problém. Obchodník síce dementoval zákazníkovo obvinenie, ale bohužiaľ ani nevyvrátil. Teda riešenie je ľahké. Stačí uistiť zákazníka, že dodaný tovar je originálny a kvalitatívne splňuje všetky parametre garantované výrobcom. Samozrejmosťou je odpoveď na kritiku ne-komunikácie, o ktorú sa zákazník snažil a sľub čo najrýchlejšieho kontaktu, poprípade s termínom splnenia.

10.4 Príklad 4

10% 

+ Naprosto žiadne

- Komunikácia, cena tovaru, dodacia doba

Neodporúčam tu nakupovať!!!

Neodporúča obchod

 dodacia lehota
 prehľadnosť obchodu
 kvalita komunikácie

Reakcia: včera, 17:31

Reakcia obchodu

Dobrý deň,

veľmi nás mrzí Vaša recenzia. Tovar ktorý máte objednaný máte od nás zadarmo, vyhral ste ho v súťaži a uvediete tu ako slabiny cenu tovaru.

Ohľadne dodacej doby. Informovali sme Vás o tom, že farebná varianta, ktorú ste si vybrali už nie je dostupná a ponúkli sme Vám ďalšie 4 farby. Stále čakáme na Vašu odpoveď, akú variantu si prajete.

To že máte tovar úplne zadarmo a píšete že tu neodporúčate nakupovať nie je príliš morálne.

S pozdravom

Všetci sme len ľudia a môže sa stať, že sa necháme uniesť emóciami. Zvlášť v prípade, keď máme pocit „Za dobrotu, na žobrotu,“. Vyhybajte sa konfliktným formuláciám. Aj v tomto prípade mohla reakcia na recenziu byť omnoho pozitívnejšia. Ospravedlnenie za spôsobené problémy a sľub vyriešenia problému v konkrétnom termíne aj v tomto prípade by iste bola vhodnejšie. Zákazníci a používatelia by to celkom isto ocenili omnoho viac.

11 Ďalšie príklady komunikácie

Tu vám ponúkame obecné príklady recenzií, ktoré sa vám taktiež môžu prihodiť. Napríklad hodnotenie nepatrí vám a cítite sa neprávom poškodení, alebo je chyba na strane zákazníka a pod.. Vhodne zvládnutá komunikácia aj na tejto úrovni rozpustí negatívny dojem, ktorý sa vám dotýčný snažil urobiť.

11.1 Chýbajúca faktúra

Negatívne hodnotenie zákazníka za údajné nezaslanie faktúry, ktorá je ale vždy na obale a tvorí zároveň štítok s dodacou adresou.

Príklad reakcie na recenziu:

„Dobrý deň, svoju faktúru nájdete na prepravnom obale v červenej obálke s nápisom „faktúra“. Vaša faktúra zároveň slúži ako štítok s dodacou adresou, bez nej by vám balík nemohol doraziť. V prípade, že ste prepravný obal už zlikvidoval, obráťte sa na náš e-shop, obratom vám zašleme opis faktúry e-mailom alebo poštou. Pekný deň. Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.“

11.2 Hodnotenie patrilo inému e-shopu

Negatívne hodnotenie zákazníka, ktorý si poplietol e-shopy.

Príklad reakcie na recenziu:

„Dobrý deň, vážime si toho, že ste si našiel čas napísať recenziu. V našom e-shope ste však objednal iný tovar, než aký opisujete. Nič sa ale nedeje, pri ďalšom nákupe máte u nás malý darček ako pozornosť. Sme radi za váš nákup aj za čas, aký nám venujete. Pekný deň Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.“

11.3 Stornovaná objednávka

Negatívne hodnotenie od zákazníka, ktorý na vlastnú žiadosť objednávku stornoval.

Príklad reakcie na recenziu:

„Dobrý deň, ďakujeme za Vašu objektívnu recenziu, aj keď ste nákup nedokončil. Pre váš prvý nákup v našom e-shope vám poskytujeme privátnu zľavu vo výške 5%. Veríme, že až nákup uskutočnite, Vaše hodnotenie bude lepšie. Radi Vás presvedčíme aké kvalitné produkty a služby poskytujeme. Tešíme sa na Vašu objednávku Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.“

11.4 Zákazník neakceptoval obchodné podmienky obchodu

Negatívna recenzia od zákazníka, ktorý chcel poslať tovar do Českej republiky, napriek tomu, že to zo strany e-shopu nie je možné. (uvedené aj v obch. podmienkach)

Príklad reakcie na recenziu:

„Dobrý deň, ospravedlňujeme sa, ale nemôžeme prijímať platby zo zahraničia, zadal ste adresu do Českej republiky. Z toho dôvodu môžeme predávať len v Slovenskej republike. Túto

informáciu máme uvedenú ako v obchodných podmienkach, tak zvýraznenú v objednávkovom procese. Mrzí nás táto vzniknutá situácia. Berieme ju však ako podnet ku zváženiu rozšírenia predaja aj do Českej republiky. Do tej doby vylepšíme zobrazenie tejto dôležitej informácie na našom e-shope, pretože je zrejme nedostatočne viditeľná a tým sme vám spôsobili komplikácie. Ďakujeme za vaše podnety, ktoré vedú k vylepšeniu nášho e-shopu, a ešte raz sa ospravedľujeme. Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.“

11.5 Nevyzdvihnutý balík a sťažnosť na nedodržanie dodacej lehoty

Negatívne recenzie na dodáciu lehotu e-shopu, napriek tomu, že balík bol k dispozícii na pošte.

Príklad reakcie na recenziu:

„Dobrý deň, balík s tovarom sme vám zaslali v termíne dňa, môžeme to doložiť aj dokladom o odoslaní. Celú situáciu sme telefonicky preverili a balíček ste mal uložený na pošte. Bola vám doručená aj upomienka k vyzdvihnutiu, bohužiaľ ste si ju však vyzdvihol s oneskorením. Ďakujeme vám však za dôležitý podnet na zlepšenie nášho internetového obchodu. Teraz pracujeme na tom, aby sme našim zákazníkom posielali e-mailovú správu o tom, že balík sme odovzdali prepravnej službe. Teda vždy budete vedieť, že sme balíček poslali. Ďakujem Vám a ospravedľujem sa za komplikácie. Prajem pekný deň Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.“

11.6 Nákup na splátky, ktoré boli zamietnuté

Negatívna recenzia z dôvodu zamietnutého úveru splátkovej spoločnosti.

„Dobrý deň, ospravedľujeme sa za spôsobené komplikácie, pri svojom nákupe ste zvolila platbu na splátky, avšak úver vám bohužiaľ nebol povolený. Následne ste na vlastnú žiadosť objednávku z tohto dôvodu stornovala. Mrzí nás, že ste nemohla v našom obchode nakúpiť. Ako kompenzáciu vám na budúci nákup ponúkame 5% zľavu, veríme, že vás poteší. Prajem pekný deň Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.“

11.7 Dostupnosť produktu

Negatívne recenzie na dodáciu lehotu pri produktoch, ktorý má viditeľnú dostupnosť na vyžiadanie.

„Dobrý deň, ospravedľujeme sa za vzniknuté komplikácie, avšak tovar, ktorý ste si vybral, nebol aktuálne dostupný - len na vyžiadanie. Táto informácia je výrazne zobrazená ako v katalógu tovarov, tak na detaile produktu aj v objednávke, ktorú ste mailom obdržal. O tejto skutočnosti sme s vami aj telefonicky hovorili, dňa2012 a situáciu sme si vyjasnili. Ďakujeme vám však



*za dôležitý podnet na zlepšenie nášho internetového obchodu. Teraz pracujeme na tom, aby sme našim zákazníkom lepšie zobrazovali dôležité informácie o dostupnosti tovaru. Prajem pekný deň
Ján Novák, Novak-eshop.sk, tel: 123 456 789, novak@novak-eshop.sk.”*

Manuál bol vytvorený v spolupráci s firmou ACOMWARE, ako podklad pre plánovaný Workshop s názvom „Naučte sa Heureka využiť na 100%! ... a zarobiť na tom“ ACOMWARE je renomovaná spoločnosťou na českom trhu, ktorá sa špecializuje na odborné poradenstvo pre e-shopy v oblasti e-commerce, a so všetkým čo súvisí s internetovým podnikaním.