

Zkušenosti zadavatelů průzkumů, 2013

Rozhovory s manažery firem, které realizovaly průzkumy (nejen) s výzkumnými agenturami



Obsah

Johnson Controls Autobaterie - Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků	3
E.ON Energie – Post testy kampaní	5
Desko a.s. – Průzkum potenciálních zákazníků v Turecku.....	6
nktcables s.r.o. – Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků.....	7
RYKO a.s. – Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků.....	8
B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor.....	9

Johnson Controls Autobaterie - Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků

Společnost Johnson Controls Autobaterie je členem skupiny Johnson Controls, předního výrobce autobaterií na světě. Průzkum spokojenosti zákazníků dělají již pátým rokem a o jeho realizaci rozhodla centrála společnosti v Milwaukee v USA.

Proč průzkum spokojenosti zákazníků?

Společnost Johnson Controls má ve svých cílech a vizích spokojenost zákazníka, takže se snaží dělat vše pro to, aby měla spokojené zákazníky. Výsledky průzkumu slouží jako podněty k neustálému zlepšování.

„Výstupy jsou rozčleněny na regiony a pak na jednotlivé země. Výsledky vidí jak manažer regionu, tak i manažeři jednotlivých zemí. U toho, co se povedlo – co děláme dobře, není potřeba něco měnit, u toho je dobré setrvat. Tam, kde máme nižší hodnocení, tvoříme akční plány. Např. když je to logistika, sejde se tým logistiky a hledá řešení – vylepšení, návrh činností. Pak se u zákazníka sleduje, zda změna přinesla výsledek, zlepšení. Výzkum spokojenosti provádíme vždy v období května, takže nápravná opatření musí být udělána nejpozději do konce roku, pak je čas několik měsíců do dalšího výzkumu na otestování a vyhodnocení.

Ze strany zákazníků byl například kritizován marketing. Diskuzemi se zákazníky jsme zjistili, co chtějí, co jim chybí. V každé zemi to může být jiné. Záleží i na velikosti a typu zákazníka, každý má jinou potřebu. Každý tým pak přijal opatření aplikovatelná pro daný trh. Např. velká distribuční firma, která má vlastní marketing, má zájem především o finanční podporu aktivit. Malá firma má zase jiné potřeby.“ hovoří o přínosech průzkumu spokojenosti paní Jana Fajtová, marketingová manažerka společnosti.

Metodika a způsob řešení

Průzkum se realizuje centrálně a probíhá on-line. Zákazníkům je zaslán link, přes který se přihlásí do dotazníku. Otázky jsou rozděleny do několika sekcí, každá otázka má pak hodnocení na stupnici 5ti možných variant. U každé otázky je prostor ke komentáři, který je velmi vítán. Průzkum je dělán pro celou Evropu a do komentáře se žádá o podněty a vyjádření, je to prostor pro zjištění i regionálních odlišností. Ve všech regionech (zemích) probíhá stejný výzkum (stejně otázky).

Do průzkumu jsou zařazeni dlouhodobí zákazníci, kteří se účastnili již dříve a zároveň jsou doplňováni i noví, aby byla zajištěna relevantnost výzkumu a byl dotázán dostatek respondentů.

Výzkum realizuje **externí agentura**¹, která zajistí sběr dat, analýzu, vyhodnocení. Johnson Controls dostává výstup, zpracované analýzy, % odpovědí atd. Výsledky je možné porovnat s předchozími roky, je možno sledovat vývoj.

„Spolupráce s externí agenturou je pro nás výhodná. Jednak nedisponujeme takovými znalostmi, technikou (systémy na dotazování) a zkušenostmi, jako někdo, kdo umí s výzkumy pravidelně

¹ Nejedná se o agenturu B-inside s.r.o.

pracovat. Umí udělat analýzy, vyhodnocení, data zpracovat. Dále je zde také časová náročnost.“ říká paní Fajtová.

Doporučení pro ostatní zadavatele průzkumů

Ve společnosti Johnson Controls jsou přesvědčeni o přínosnosti průzkumů spokojenosti zákazníků. *„Ačkoliv se můžeme někdy dovědět i nepříjemné věci, je to pro každou firmu jednoznačný přínos. Společnost si některých věcí nemusí být vůbec vědoma, ale tato věc může být negativně vnímána u zákazníků, a to může mít vliv na budoucí spolupráci. Pokud to víme, můžeme tomu předejít. Můžeme předejít tomu, aby zákazník neodešel ke konkurenci, abychom nepřišli o podíl na trhu. Určitě z toho společnost získává. Management v tom určitě také vidí peníze – investici, ale přínos je daleko větší.“* říká paní Fajtová.

E.ON Energie – Post testy kampaní

E.ON jako jedna z největších firem v ČR zadává průzkum pravidelně. Ať už se jedná o mystery shopping, pre-testy, post-testy reklamních kampaní a další. Právě o zkušenost s post-testy kampaní se s námi podělila paní Kateřina Pešková, Sales Marketing manažer společnosti.

Proč post-testy kampaní?

Cílem post-testů je zjistit efektivitu médií a kvalitu testovaných kampaní, které společnost E.ON Energie, a.s. realizuje. Snahou je monitorovat a hodnotit proběhlé kampaně, tedy vnímání respondentů konkrétní reklamy a nabídky, jejich reakce na uplynulou kampaň, zda lidé pochopili obsah sdělení a zda je kampaň oslovila. Na základě výsledků se pak dělají případné změny v následující kampani. Tento výzkum dělá E.ON opakovaně, již několikátou vlnu a s výsledky pak dále pracuje a snaží se zlepšit nastavení kampaně.

„Po skončení průzkumu si sedneme k výsledkům a procházíme jednotlivé výstupy. U negativních hodnocení zjišťujeme, z jakého to bylo důvodu, zda je chyba v obsahu sdělení, nebo jiná a co změnit, aby se těmto negativním reakcím předešlo. Výsledky probíráme i s mediální agenturou, která kampaň realizuje, a snažíme se najít optimální řešení pro další přípravy.“ přibližuje práci s výsledky paní Pešková.

Metodika a způsob řešení

„Výzkum realizujeme prostřednictvím externí agentury². U post-testů se jedná o osobní rozhovory F2F CAPI (pomocí notebooku). Jedním z důvodů, proč využíváme externí agenturu, je ten, že na tuto činnost nemáme kapacitu. Navíc má výzkumná agentura cenné zkušenosti v této oblasti a my tak získáváme profesionální zhodnocení výsledků a doporučení. Děláme takto už několikátou vlnu.“ říká paní Pešková.

Od agentury dostává E.ON celý balíček služeb - kompletně zpracované výstupy, vyhodnocení a doporučení pro příští kampaň. Zároveň máme k dispozici srovnání s předchozími výsledky a benchmark trhu.

Při výběru agentury byly pro E.ON důležité zkušenosti, cena, reference a postupy, které agentura používá včetně návrhu dotazníků atd. U referencí pak považují za samozřejmost, že musí být uveden kontakt s telefonem na osobu, u které se je možné se informovat na zkušenosti při spolupráci s agenturou.

² Nejedná se o agenturu B-inside s.r.o.

Desko a.s. – Průzkum potenciálních zákazníků v Turecku

Desko a.s. se specializuje na dodávky pro sklářský průmysl a výrobu elektro komponent. Společnost je řízena proexportně s hlavním zaměřením na evropský trh a Turecko.

Marketingový výzkum v Desko a.s. dělají každé 2 roky. Marketingovou studii zadávali např. ve Francii, Rusku nebo Turecku.

Cíle průzkumu v Turecku

Desko a.s. vyrábí mj. kompaktní světla pro kuchyňské sporáky, proto se v posledním průzkumu zaměřili na výrobce sporáků. Ve výzkumu chtěli znát potenciální zákazníky pro tento produkt. Cílem bylo pokrýt celé Turecko, protože tato země je branou mezi Evropou a Asií. Je to „montovna pro bílou techniku“. Důležité bylo přesně specifikovat potenciálního zákazníka.

„Vzhledem k tomu, že máme specifický produkt, kompaktní světlo pro kuchyňské sporáky, snažili jsme se najít všechny výrobce sporáků v Turecku, i ty nejmenší (ty, kteří vyrobí např. jen 20 tis.kusů sporáků za rok). Chtěli jsme znát konkrétní výrobce. Máme rádi „strukturované informace“. Náš komponent se používá jen u některých typů sporáků. Potřebujeme tedy informace o tom, jaký typ sporáků firma vyrábí, jestli jsou to například elektrické, kombinované, plynové apod.“ říká pan Jan Palme, obchodní ředitel společnosti Desko a.s.

Metodika a způsob řešení

Průzkum ve vzdálených zemích bývá náročný, jak vzhledem k regionální vzdálenosti, tak vzhledem k jazykovým bariérám či jiným kulturním zvyklostem.

„Turecko je daleko, nemáme jazykové znalosti a navíc je tam složitá komunikace. Odpověď na email můžete očekávat za 2-3 týdny. Proto jsme se rozhodli zadat marketingovou studii externí agentuře³.“ doplňuje pan Palme.

Agentura, se kterou Desko a.s. dlouhodobě spolupracuje, jim zajišťuje

- marketingový průzkum v oblasti, kterou si vyspecifikují
- realizaci prvotního kontaktu – najdou zodpovědnou osobu a předají kontakt
- předání katalogů, zaslání e-mailů apod.
- umí jim zprostředkovat schůzku nebo pomoci s účastí na veletrhu.

Desko a.s. pak komunikuje už přímo s konkrétním potenciálním zákazníkem.

³ Nejedná se o agenturu B-inside s.r.o.

nktcables s.r.o. – Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků

nkt cables s.r.o. je předním světovým dodavatelem v odvětví energetiky. Navrhuje, vyrábí a nabízí vysoce kvalitní kabely a řešení pro elektrickou infrastrukturu, stavebnictví, železniční a automobilovou dopravu. Vizí společnosti je udržet si vedoucí postavení v poskytování inovativních, vysoce kvalitních a dlouhodobých řešení pro zákazníky.

nkt cables má s průzkumy dlouhodobé zkušenosti. Průzkum spokojenosti zákazníků provádí pravidelně, ale kromě něj dělá i průzkumy potenciálních zákazníků. Ing. Pavel Červenka, marketingový manager společnosti, s námi hovořil o jejich zkušenost s průzkumem spokojenosti zákazníků.

Proč průzkum spokojenosti zákazníků?

„Chtěli jsme vědět, jak si stojíme u našich zákazníků, v čem jsme silní. Můžeme sledovat, kde se zlepšovat. Kde nás vidí zákazníci v dobrém světle a naopak na co se zaměřit. Na základě toho se pak stanovují akční plány. Dalším důvodem je certifikace společnosti dle ISO 9001, v rámci kterého je nutno takovýto výzkum realizovat. Výzkum děláme každé dva roky. Probíhá v rámci celé skupiny – netýká se jen závodů v ČR, probíhá např. i v Polsku, Německu apod. Máme tedy srovnání i s ostatními zeměmi. V menší míře jej pak provádíme každoročně, ale to už je jinou metodologií.“ říká Pavel Červenka.

Metodika a způsob řešení

Výzkum měl v nktcables několik fází. Do podoby, v jaké je nyní, se vykrystalizoval během několika let. První „pilot“ proběhl před 8 lety a ten realizovala nkt cables s externí agenturou⁴, která jim s tím pomohla. Agentura udělala šablonu, jak postupovat i v dalších letech. Postupně se pak od telefonického a písemného dotazování přešlo k on-line, které se nktcables zdá nejvhodnější. Nyní již firma realizuje výzkum sama, bez externí agentury.

V průběhu let firma redukovala z dotazníku oblasti, kde se ukazovala dlouhodobá vysoká spokojenost zákazníků (např. spokojenost s katalogy a jejich přehledností) a zaměřili se spíše na oblasti, kde byli vnímání hůře. V dotazníku jsou okruhy otázek např. kvalita, spolehlivost dodávek apod.

Přínosem pravidelného šetření je, že výsledky lze porovnávat – jak v čase, tak mezi jednotlivými zákazníky, tak i mezi jednotlivými závody a zeměmi.

Doporučení pro ostatní zadavatele průzkumů

„Nechtěl bych někomu radit. Určitě platí poučky, jak dělat marketingový průzkum. Toho se držet a správně formulovat otázky atd. V našem případě se určitě vyplatila pečlivá příprava a intenzivní spolupráce s externí agenturou. Důležitá je komunikace mezi zadavatelem výzkumu a tím, kdo jej realizuje, ale i uvnitř firmy mezi marketingem a managementem. Komunikovat, komunikovat, komunikovat.“ shrnuje Pavel Červenka.

⁴ Nejedná se o agenturu B-inside s.r.o.

RYKO a.s. – Pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků

Společnost RYKO a.s. provádí opravy a technické prohlídky železničních nákladních vozů. Ačkoliv působí ve velmi specifickém oboru, kde se zákazníci na celém trhu počítají pouze na desítky, již od roku 2007 realizují pravidelný každoroční průzkum spokojenosti zákazníků. O jeho přínosech jsme hovořili s panem Jakubem Šenou, vedoucím obchodního úseku firmy.

Proč průzkum spokojenosti zákazníků?

Pro RYKO a.s. je důležité zjišťovat nejen spokojenost zákazníků a doporučení pro další zlepšování, ale také zjistit individuální požadavky jednotlivých klientů. Dotazník je rozdělen do 3 oblastí: kvalita, cena a délka opravy. To jsou pro zákazníky RYKO a.s. 3 nejdůležitější aspekty spolupráce.

„Některý zákazník dává větší váhu kvalitě a není pro něj tak důležitá cena, jiný zákazník zase preferuje cenu. Tímto výzkumem zjistíme, pro koho je co důležité a můžeme tak lépe reagovat na jeho potřeby. V dotazníku je samozřejmě také prostor na komentáře a jsou zde i otevřené otázky. Zákazníci mohou psát doporučení, na čem bychom měli dál pracovat a co můžeme zlepšit.“ říká pan Šena.

Práce s výsledky průzkumu

Výsledky průzkumu jsou důležité pro všechny úrovně podniku. Každodenní přínos pak mají zejména pro obchodníky firmy, kteří díky průzkumu znají každého zákazníka individuálně a vědí, na co se při komunikaci a spolupráci zaměřit.

„S výsledky průzkumu se pracuje na všech úrovních – majitelé a vedení společnosti, kvalita i obchod. Zpráva z průzkumu je součástí závěrečné hodnotící zprávy pro majitele a vedení společnosti. Probíráme, jaké jsou důsledky hodnocení. Stanovíme, na co se zaměřit, co zlepšit. Obchod s výsledky pracuje v rámci každodenní činnosti – obchodní referenti mají informace o zákaznících, ví, co preferují. Lépe zákazníci znají.“ uzavírá pan Šena.

B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor



Společnost **B-inside s.r.o.** je **výzkumnou a marketingovou agenturou** specializující se na marketing firemních trhů (**B2B**). Naším klientům nabízíme komplexní služby od výzkumu trhu přes strategický marketing, poradenství až po propagaci.

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích (firemních trzích, trzích organizací) pohybují dlouhodobě. V marketingu a obchodu B2B narážíme neustále na skutečnost, že firmám chybí kvalitní a specializované služby zaměřené jejich potřebám a především orientované na obchodní výsledky.

Nabízíme Vám:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) – výzkum trhu, strategie, propagace, získávání zákazníků
- řešení na míru potřebám (kreativní a zároveň použitelná klientem v praxi)
- odbornost a letité zkušenosti z výzkumů, marketingu, managementu a poradenství
- dlouhodobou spolupráci jdoucí do podstaty samotného fungování firem
- nejen rady, vize a doporučení, ale konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům našich partnerů

B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648
DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz