



[djlee@seznam.cz](mailto:djlee@seznam.cz)

Opravdu obdivuji Váš zákaznický servis :)

[mdavlik@gmail.com](mailto:mdavlik@gmail.com)

Objednánóóóó dekuji vam mnohokrat :) Todle je fakt super necekal jsem ze mi takhle pomuzete :)

[VojtaCiml@gmail.com](mailto:VojtaCiml@gmail.com)

no jste skvělá, tak díky za asistenci, když to vyjde tak budu dál doporučovat

[jan.fabian@jetminds.com](mailto:jan.fabian@jetminds.com)

Jeste jednou dekuju, skvely zakaznický servis. Palec a ruka hore :)

**J** ***Dáme jídlo.***

rohlík  
.CZ





**GROWJOB**



POKORU,  
KLIDIA

PHILIP LUTWIG

**KONEC  
PRO  
KRAS  
TINACE**

JAK PŘESTAT ODKLÁDAT A ZADÁT ZIT SUPLID.

**BESTSELLER**  
PRVNÍ VÝDAJ 2019

HOVORNÝCH A  
OVORNÝCH VODNÍKŮ  
VÝROBY A POUŽITÍ



***alza.cz***





# LEPŠÍ SLUŽBY

POŠTA

U ŠTASTNÉHO ZÁKAZNÍKA

U INSPIRACE

HI TEACHER

HELLO STUDENT

KOMUNIKATIVNÍ

U ZÁKAZNICKÉ PÉČE

RÁDOSTNÁ

KVĚTINY & LOWY

PARTNERSKÁ





Coca-Cola



**air / bank**

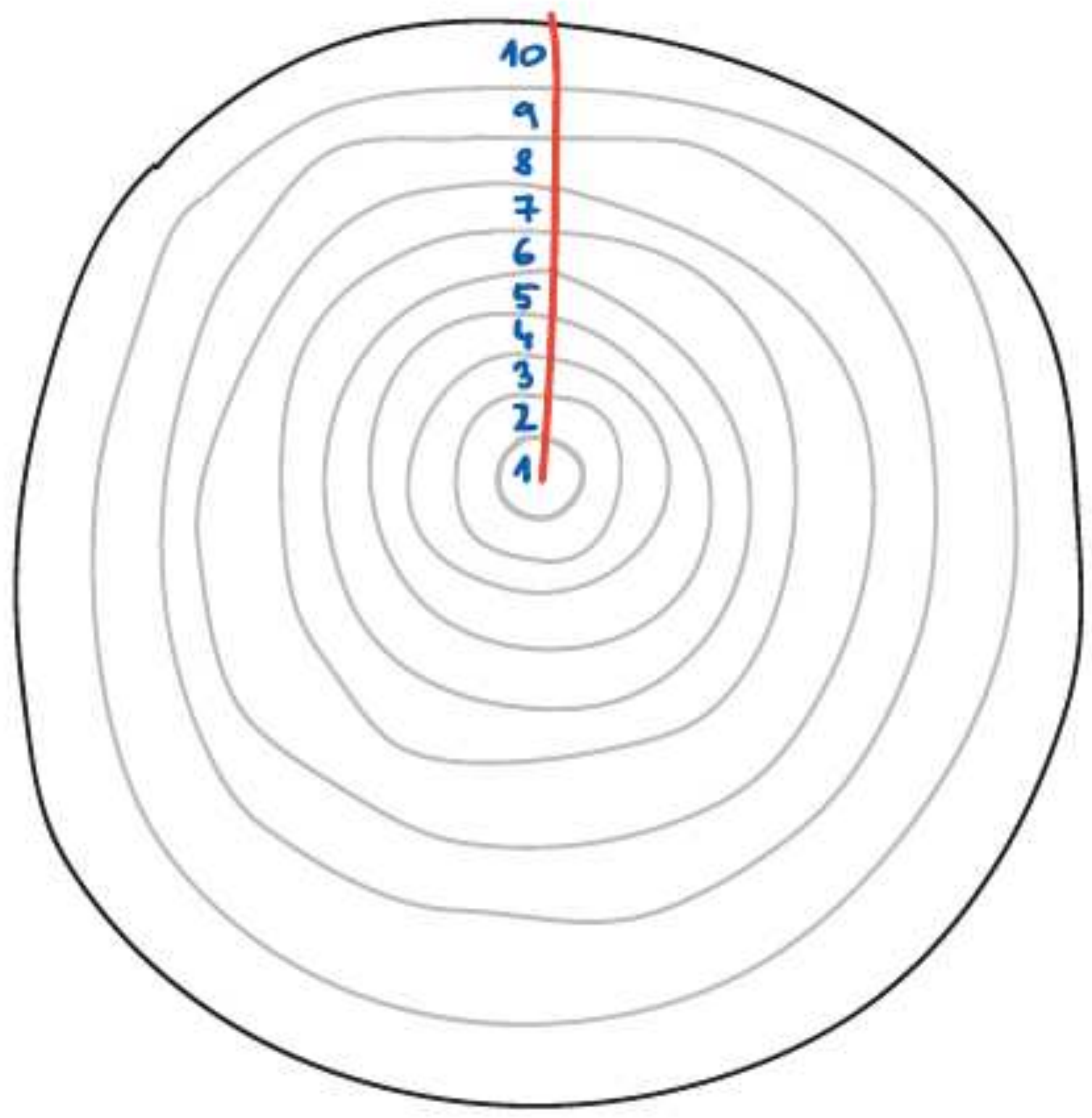
**Co je skvělá služba?**

---

1=  
BAD



10=  
TOP!



# STUDIE KPMG "V RYTMU ZÁKÁZNÍKA"

---



„VÝSLEDKY POTVRZUJÍ, ŽE V ČESKU PŘIBÝVÁ ZNAČEK,  
JEŽ KLADOU NA ZÁKÁZNICKOU ZKUŠENOST VĚTŠÍ  
VÁHU. ROSTE POČET TĚCH, KTERÉ SI DOBRĚ  
UVĚDOMUJÍ, ŽE JE NUTNÉ DÍVAT SE NA CELÉ  
PODNIKÁNÍ OČIMA KLIENTA. NA ZÁKÁZNICKOU  
ZKUŠENOST NAHLÍŽEJÍ KOMPLEXNĚ A ŘÍDÍ  
JI NAVRHOVÁNÍM JEDNOTLIVÝCH INTERAKCÍ  
SE ZÁKÁZNIKY.“

TOMÁŠ POTMĚŠIL,  
ŠÉF TÝMU KPMG ZAMĚŘENÉHO  
NA ZÁKÁZNICKOU ZKUŠENOST

# INTEGRITA

KOMU DŮVĚŘUJEME NEJVÍC? BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE NÁS UČÍ, ŽE TĚM, KTERÉ MÁME RÁDI. INTEGRITA PROTO PŘEDSTAVUJE KLÍČOVÝ ASPEKT, JENŽ LIDEM UKÁZUJE, ŽE JDE FIRMĚ O VÍC NEŽ JEN O ZISK. ÚSPĚŠNÉ FIRMY KLADOU ZÁJMY ZÁKAZNÍKA PŘED SVÉ VLASTNÍ. INTEGRITA JE ZÁKLADNÍM A NEJDŮLEŽITĚJŠÍM PILÍŘEM, BEZ KTERÉHO SE DOBRÁ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST NEOBEJDE.

# ČAS A ÚSILÍ

ČASU NENÍ NIKDY NA ZBYT. PLATÍ TO SAMOZŘEJNĚ I PRO ZÁKAZNÍKY, KTERÍ HLEDÁJÍ CO HOŽNÁ NEJRYCHLEJŠÍ USPOKOJENÍ SVÝCH POTŘEB. POKUD FIRMY ODSTRANÍ RŮZNÉ ZBYTEČNÉ PŘEKÁŽKY A BYROKRACII A POMOHOU TAK LIDEM DOSÁHNOUT RYCHLE A BEZ VYNALOŽENÍ VELKÉHO ÚSILÍ KÝŽENÉHO CÍLE, PODPORÍ TÍM I VĚRNOST A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.

# PERSONALIZACE

KAŽDÝ SE CHCE CÍTIT MIMOŘÁDNĚ. CESTOU, JAK TOHO DOSÁHNOUT U ZÁKAZNÍKŮ, JE PERSONALIZACE. ZÁROVEŇ JDE O FAKTOR, KTERÝ NEJVÍCE PŘÍSPÍVÁ K VYTVOŘENÍ EMOČNÍHO VZTAHU KE SPOLEČNOSTI. FIRMY, KTERÉ TOTO OVLÁDAJÍ NEJLÉPE, VĚDÍ, ŽE NEJDE JEN O DORUČENÍ SPRÁVNÉHO OBSAHU SPRÁVNÉ OSOBĚ VE SPRÁVNÝ ČAS. JDE O TO, JAK SE ZÁKAZNÍK CÍTÍ. PODPORUJÍ TO VĚCI, JAKO JE POUŽITÍ JMÉNA, ZNALOST PREFERENCÍ, MINULÝCH AKTIVIT A PODOBNĚ. SPOLEČNOST MUSÍ POCHOPIŤ SPECIFICKÉ POTŘEBY ZÁKAZNÍKA A PŘÍZPŮSOBIT SE JIM.

# EMPATIE

FAKTA SE DAJÍ ZAPOMENOUT SNADNĚJI NEŽ POCITY. PROTO JE PRO VÝBORNOU ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST TOLIK DŮLEŽITÁ EMPATIE. JE KLÍČOVÁ PRÁVĚ KVŮLI SVÉ ROLI V PAMĚTI, PROTOŽE EMOČNÍ ASPEKT JE ZÁKLÁDEM PRO ZAPRACOVÁNÍ VZPOMÍNEK V MYSLÍCH LIDÍ. JDE O SCHOPNOST VCÍTIT SE DO VNÍMÁNÍ A CÍTĚNÍ NĚKoho JINÉHO. POKUD FIRMA A JEJÍ ZAMĚSTNANCI DOKÁŽOU ZÁKAZNÍKA PŘESVĚDČIT, ŽE CHÁPOU, JAK SE CÍTÍ, MAJÍ V RUKOU KLÍČOVÝ FAKTOR PRO VYTVOŘENÍ SILNÉHO VZÁJEMNÉHO VZTAHU. DÍKY EMPATII A TOMU, ŽE FIRMA VÍ, JAK SE JEJÍ ZÁKAZNÍK CÍTÍ, MŮŽE UDĚLAT O KROK VÍC NEŽ KONKURENCE.

# OČEKÁVÁNÍ

PRO ÚSPĚCH JE KLÍČOVÉ, ABY FIRMY POROZUMĚLY TĚMTO OČEKÁVÁNÍM, DOKÁZALY JE NAPLNIT A V NEJLEPŠÍM PŘÍPADĚ JE I PŘEDČILY. ZÁSADNÍ JE ZÁROVEŇ TO, ABY FIRMY DOKÁZALY TAKOVÉ POSTUPY EFEKTIVNĚ SPRÁVOVAT A ŘÍDIT. NĚKTERÉ SPOLEČNOSTI DÁVAJÍ JASNÉ VEŘEJNÉ ZÁVAZKY (JAKO NAPŘÍKLAD OZVEHE SE VÁM DO DVOU HODIN). ZÁKAZNÍKA PAK SPOLEČNOSTI POTĚŠÍ, KDYŽ JE REALITA JEŠTĚ LEPŠÍ NEŽ SLIB.

# ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

JSME V TOM BEZ VÝJIMKY: KAŽDÝ DĚLÁME CHYBY. DOKONCE I VE SPOLEČNOSTECH, KTERÉ MAJÍ NEJLEPŠÍ PROCESY A POSTUPY, SE CHYBY STÁVAJÍ. NEZNAMENÁ TO ALE, ŽE BY ZÁKAZNÍCI NEMĚLI TAKOVÉ FIRMY RÁDI. ZÁLEŽÍ HLAVNĚ NA TOM, JAK SPOLEČNOSTI CHYBY A PROBLÉMY ŘEŠÍ. PRO SKVĚLOU ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST JE ROZHODUJÍCÍ, JAK FIRMY NA CHYBY REAGUJÍ.

A man with glasses and a black t-shirt is speaking on a stage. He has his arms raised and is gesturing. The t-shirt has a logo that says "THE DESIGN UNION".

**PETER MERHOLZ**



# ZÁŽITKY (ZKUŠENOSTI)

INTERAKCE

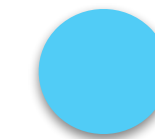
TOUCHPOINTY

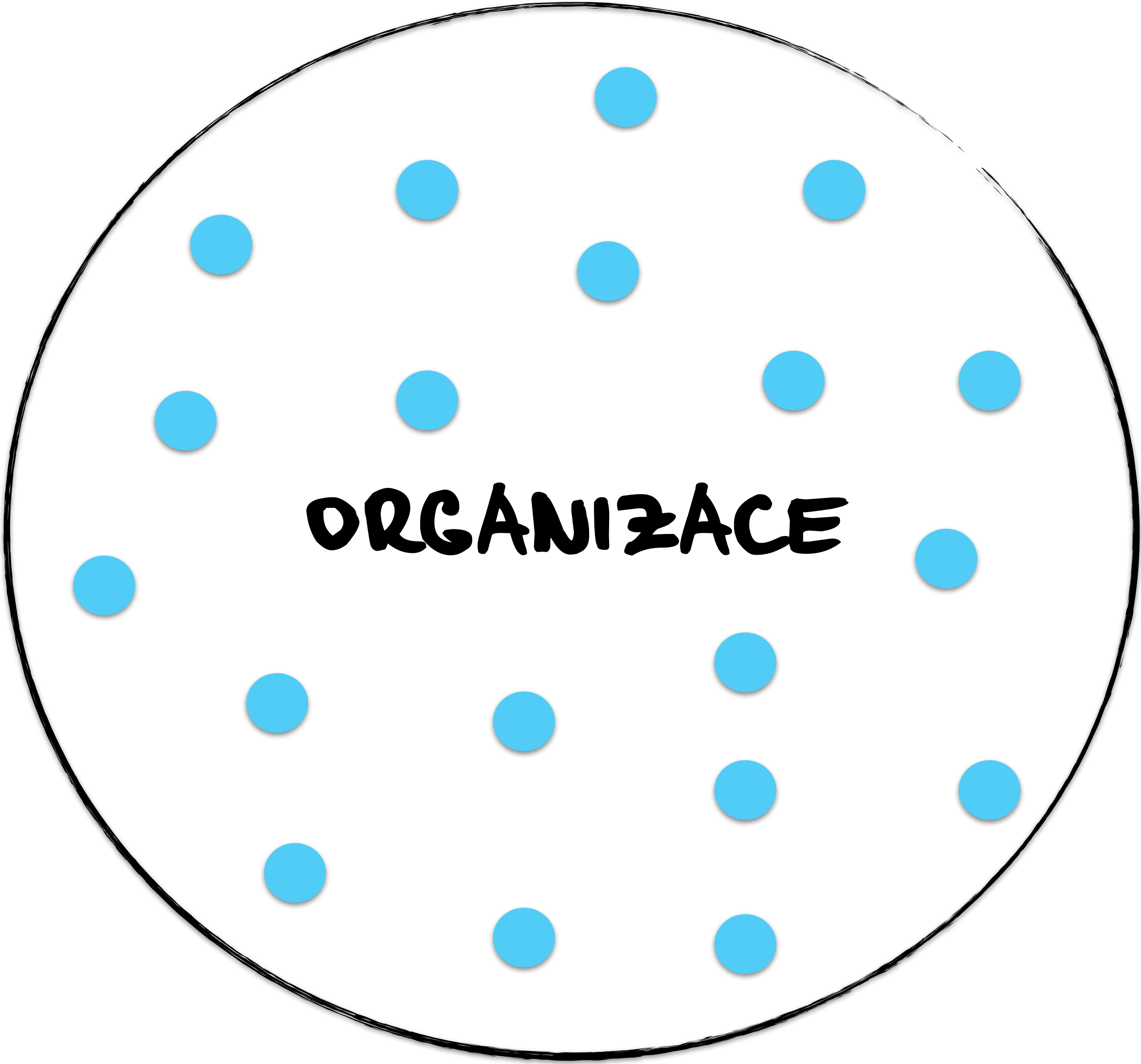
PROCESY

SYSTEMY

**ORGANIZACE**

**ZÁKAZNICKÁ PÉČE**





# **Trendy a vývoj v oblasti zákaznické péče a služeb?**

---

**POHODLÍ  
A RYCHLOST**

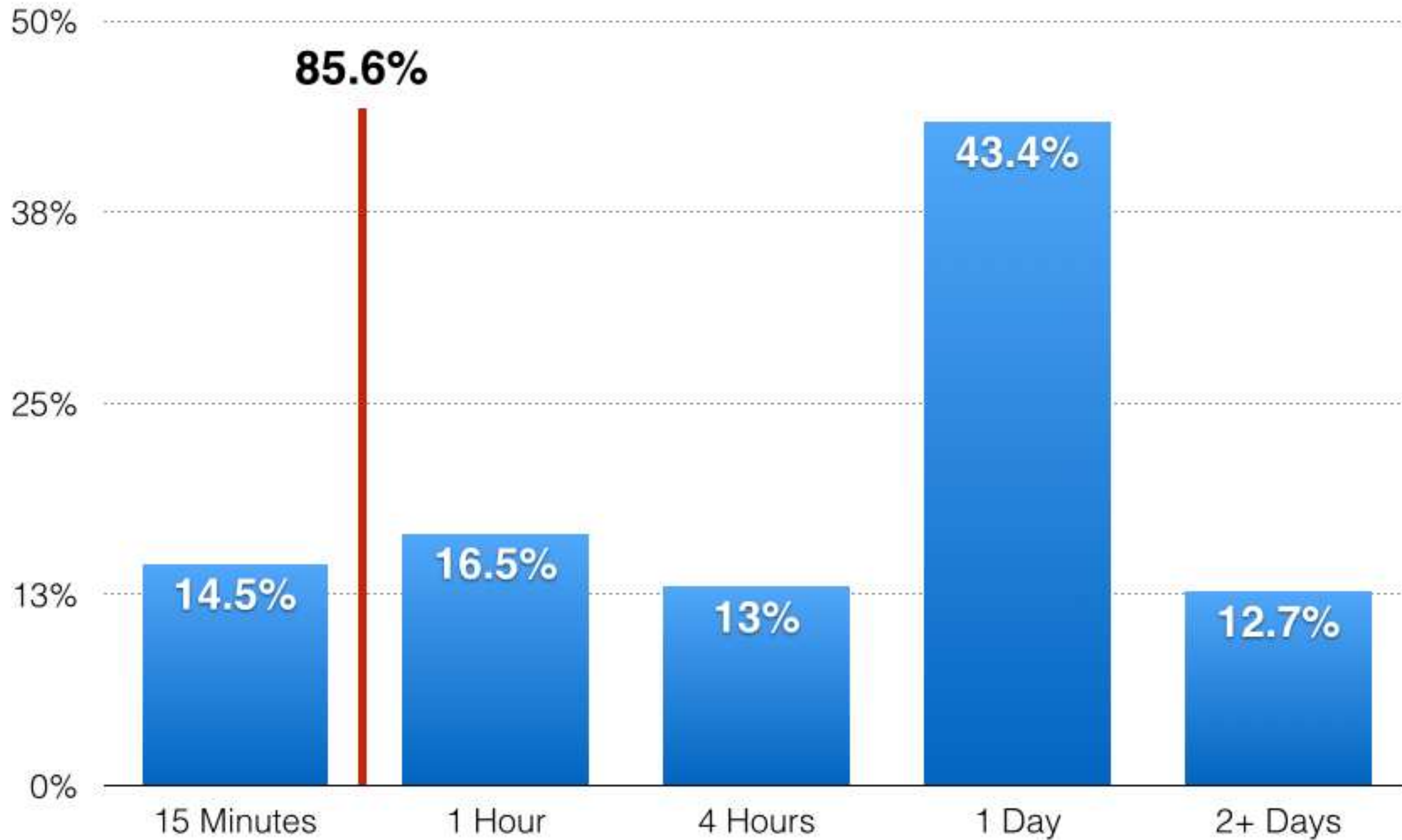
90%

NECHTĚJÍ SE  
OPAKOVÁT

**CHTĚJÍ ŘEŠIT PROBLÉMY  
RYCHLE A ONLINE**



## How quickly should businesses respond to email?



**OMNICHANNEL KOMUNIKACE**





Leo Express

Nemůžete si to předat sami? Proč to mám psát znovu? K čemu tu pak jste?

Facebook bohužel neslouží jako oficiální informační kanál, není v našich silách tento problém zde prověřit.



**ZAPOJENÍ ZÁKÁZNÍKA**

# MĚŘENÍ ZÁKÁZNICKÉ SPOKOJENOSTI



## HODNOCENÍ OBJEDNÁVKY #1036259733

---

**Jaký byl Váš nákup?**



Jsem nadšený



Jsem spokojený



Jsem lehce  
nespokojený



Jsem naštvaný



Je social media marketing tvoje práce, nebo jen koníček?

Dobře ty!

Opět jako...

Píšu si!



Tak i tak

Na kterých dalších?



Už na žádné zmíněné

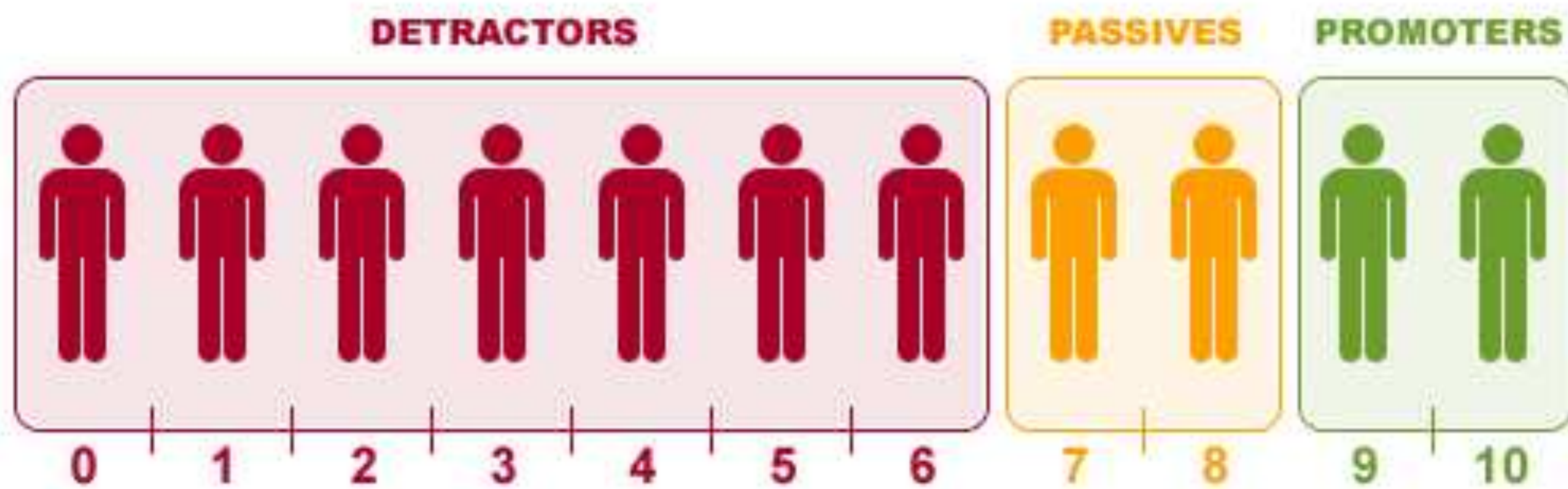
Instagram

LinkedIn

YouTube

Twitter





Net Promoter Score

=

% Promoters

-

% Detractors

ÁRI



# STARBUCKS

Menu boards displaying various Starbucks beverages and food items, including coffee, tea, and pastries.

Shelves stocked with Starbucks coffee bags and other packaged products.

Advertisement for Starbucks Refreshers, featuring images of iced tea and lemonade drinks.

Advertisement for Starbucks Frappuccino, showing a large iced coffee drink and a Starbucks cup.



Starbucks bakery display case filled with various pastries, breads, and snacks.

The Starbucks service counter area, featuring coffee-making equipment such as espresso machines, blenders, and various syrups.

Do not touch the machine  
Please take care of your belongings

**LEADERSHIP ZÁKÁZNÍKŮ**

# ZA 3 ROKY?

Doručili jsme více než  
**1,7 MILIONU**  
objednávek



Naskenovali jsme více než  
**400 MILIONŮ**  
čárových kódů



Rozšířili jsme náš sortiment na  
**12 000 PRODUKTŮ**



Rozdali  
více než

Zachránili jsme více než



Prodali  
jsme



**SPOLUVYTVÁŘENÍ**



**LIDSKOST**

**HUMAN TO HUMAN  
KOMUNIKACE**





Sonnenborst  
25



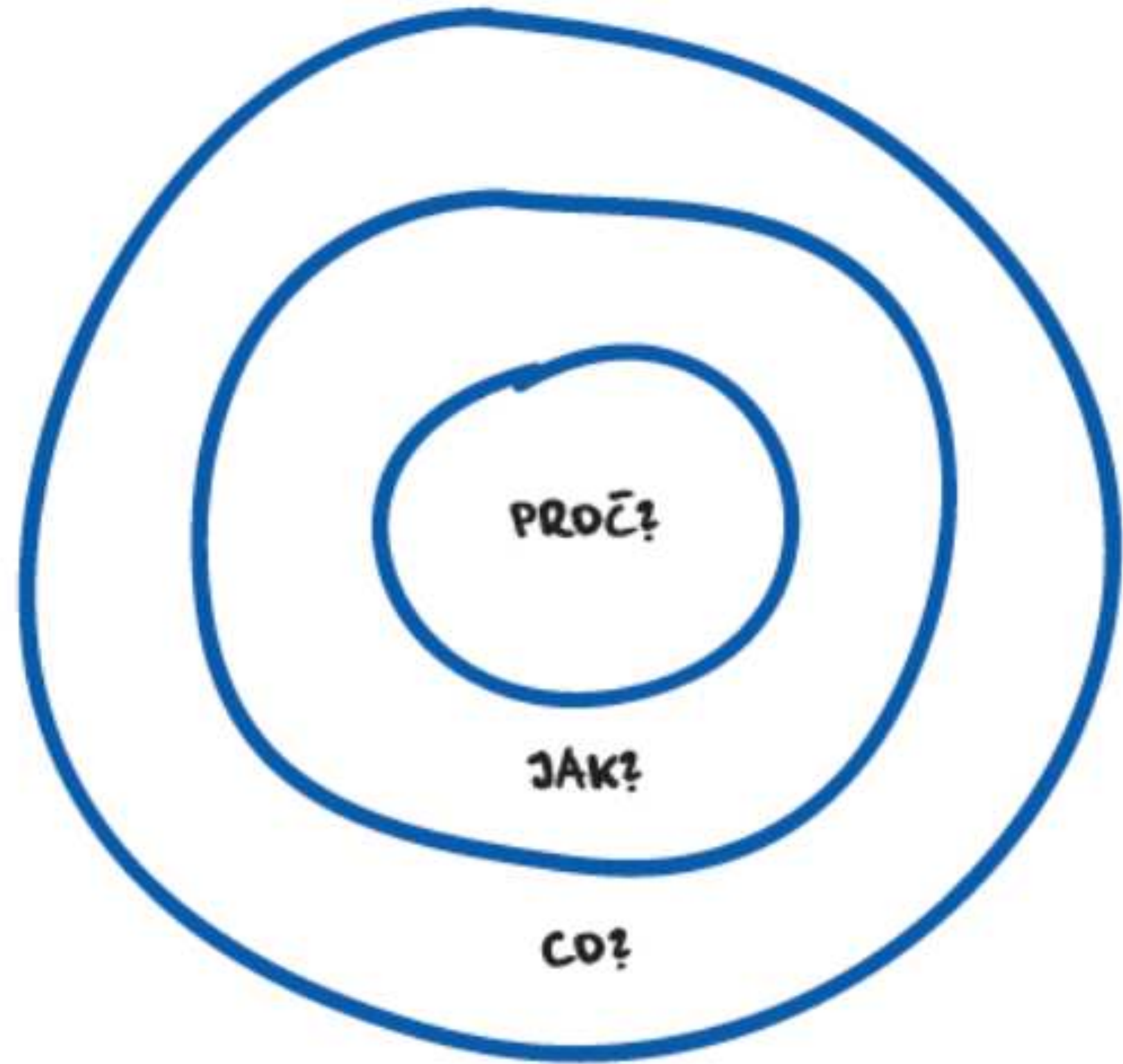
**27%** ZÁKÁZNIKŮ CHCE  
EXCELLENTNÍ SLUŽBU,  
I PŘESTO, ŽE BUDE MUSET  
PLÁTIT VÍCE

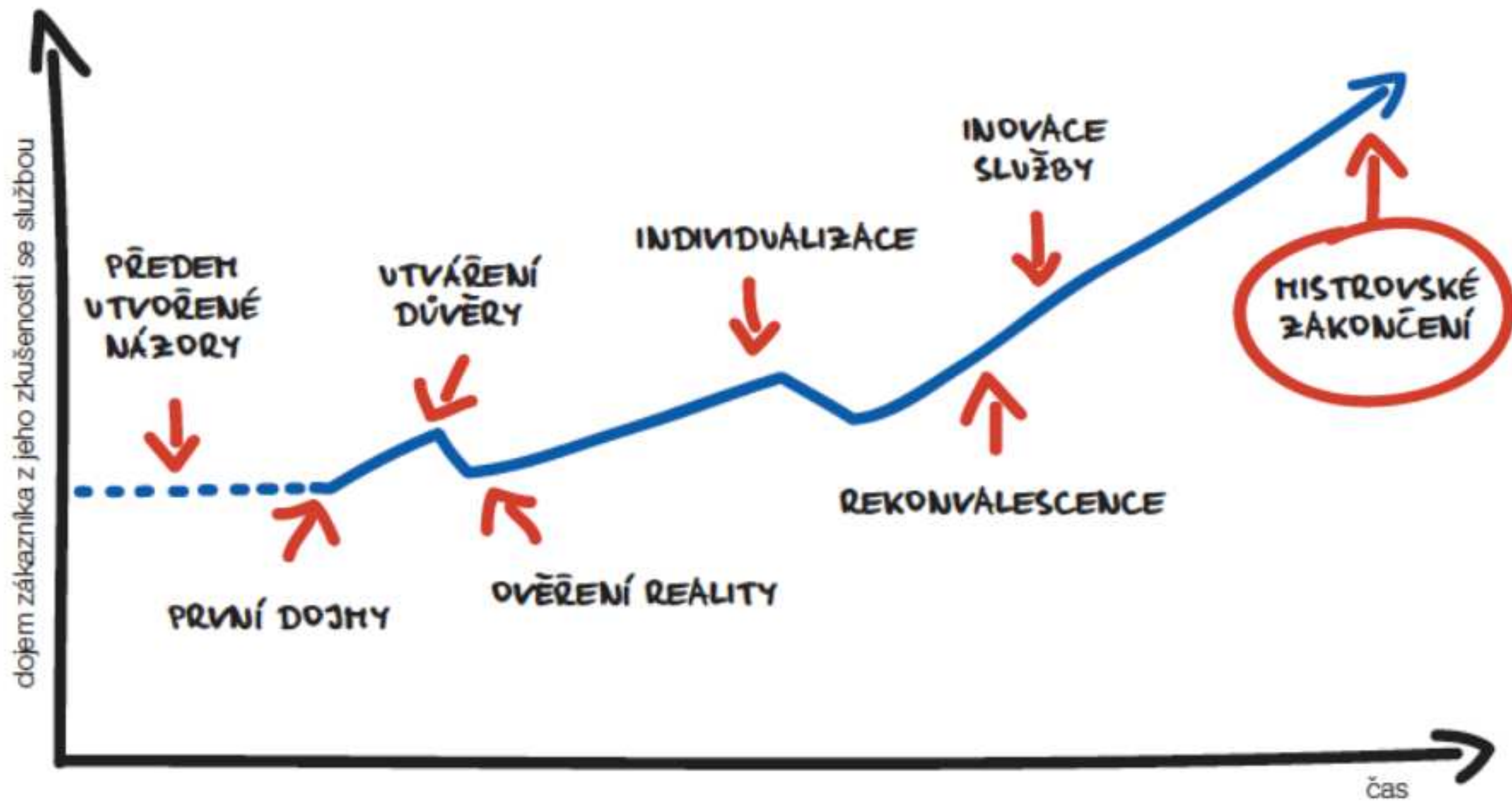
**JAK VYTVORIT SKVĚLOU SLUŽBU?**

---

People don't buy WHAT you do, they buy WHY you do it. And WHAT you do simply proves what you believe.







## DESIGN SLUŽBY PODLE TONYHO CRAMA

křivka spokojenosti - zkušenosti se službou

**WOW EFEKT**

---





# TONY HSIEH







**10 hodin 43 minut !**



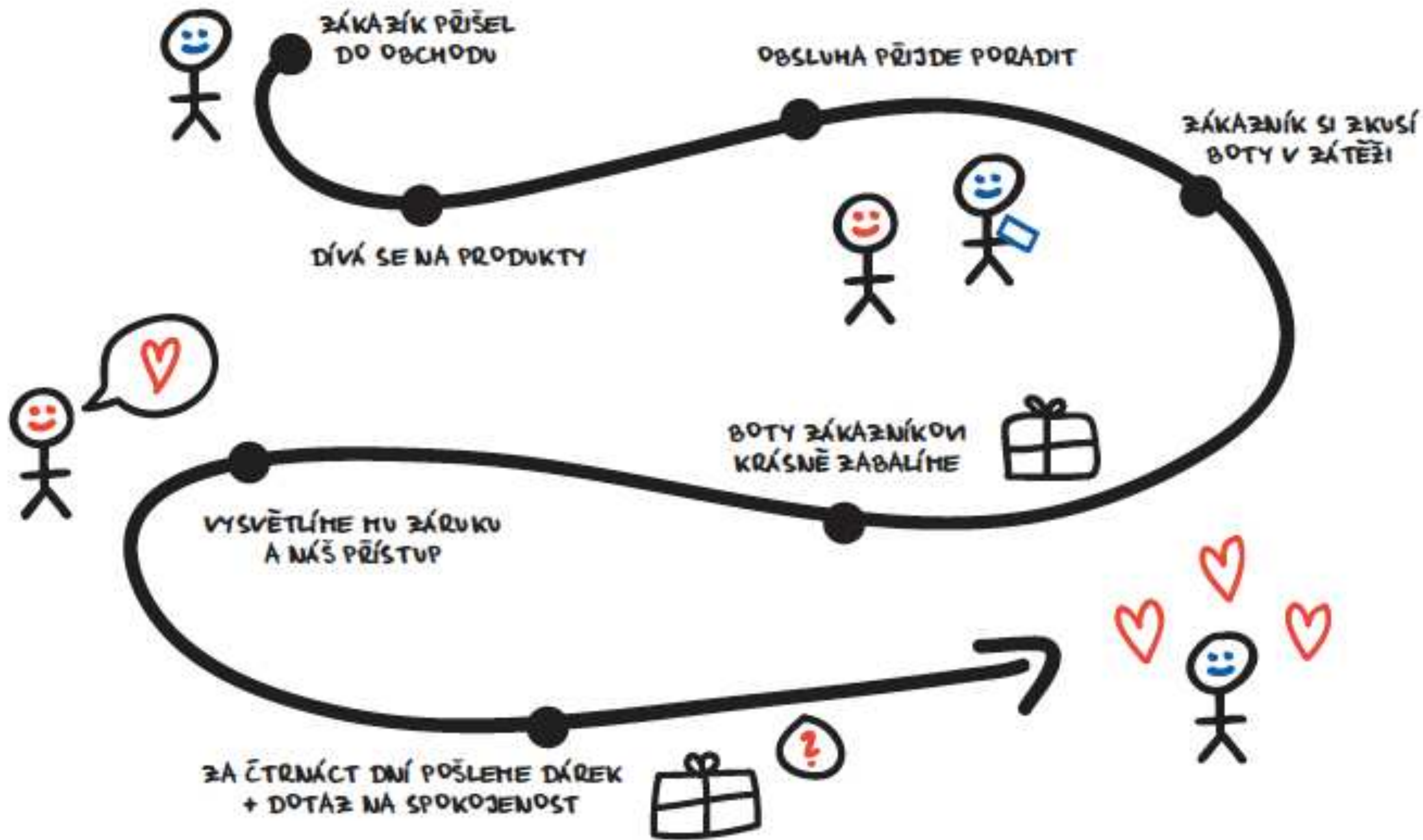


NO BOYS  
ALLOWED!



Zappos

# MAPA ZÁKAZNICKÉ CESTY



CUSTOMER JOURNEY MAP

**ČTYŘI PRAVDY O SLUŽBÝCH Z HARVARDU**



Frances Frei  

---

Anne Morriss



**NEHŮŽE BÝT DOKONALÍ VE VŠEM**



**I ZÁKÁZníci POTŘEBUJÍ  
LEADERSHIP**

**NĚKDO TO MUSÍ  
ZAPLATIT**



**NENÍ TO CHYBA  
VÁŠICH ZAMĚSTNANCŮ**





**KFC**  
SOGOOD™

**NEHŮŽETE BÝT DOKONALÍ VE VŠEM**



**VERNON HILL**

**Metro bank founder**

**SNAŽTE SE EXCELOVÁT V TOM,  
CO VAŠI ZÁKÁZNÍCI OCEŇUJÍ NEJVÍCE!**



Michal Damborsky @MichalDam · 3. 11.



Návštěva v @SONNENTOR. Tomu říkám žít a podnikat se sluncem v srdci! Btw. všechny jejich obaly jsou plně rozložitelné. #loveit #lovebrand – v SONNENTOR S.R.O.



**POSLOUCHEJTE** ZÁKÁZNÍKY,  
**VNÍMEJTE** JEJICH POTŘEBY  
**A UPRAVUJTE** PODLE TOHO  
**SVOU SLUŽBU!**





Frances Frei

---

Anne Morriss

**NEHŮŽETE BÝT DOKONALÍ VE VŠEM**



**I ZÁKÁZníci POTŘEBUJÍ  
LEADERSHIP**

**NĚKDO TO MUSÍ  
ZAPLATIT**



**NENÍ TO CHYBA  
VÁŠICH ZAMĚSTNANCŮ**

DOBRA SLUŽBA **NESMÍ**  
BÝT POSTÁVENA NA ÚKOR  
ZAMĚSTNANCŮ.  
NA JEJICH HRDINSTVÍ.







**GREAT GAME  
OF BUSINESS**







**WE SHOW THEM HOW TO KEEP SCORE  
AND FOLLOW THE ACTION**

**WE GIVE THEM THE INFORMATION  
THEY NEED TO DO BOTH**

**WE ALSO GIVE THEM A BIG STAKE IN THE OUTCOME -  
IN THE FORM OF EQUITY, PROFITS AND OPPORTUNITIES  
TO MOVE AHEAD.**

43

44

45

46



10 LIDÍ VE  
SKUPINĚ





**TEST NA ZÁVĚR**

---

KDO JAKO PRVNÍ ZAČAL MLUVIT O INVESTICI  
DO ZÁKÁZNIČKÉ PÉČE JAKO DO MARKETINGU?





We take most of the money that we could have spent on paid advertising and instead put it back into the customer experience. Then we let the customers be our marketing. Historically, our number-one growth driver has been from repeat customers and word-of-mouth.

—— *Tony Hsieh, Zappos CEO*

VYJMENUJTE ASPOŇ DVA TRENDY  
V OBLASTI ZÁKÁZNIKOVÉ PÉČE VE SLUŽBÁCH

**POHODLÍ  
A RYCHLOST**

**PRÁCE SE ZÁKÁZNÍKEM  
SKRZE TOUCHPOINTY**

**OMNICHANNEL KOMUNIKACE**

**ZAPOJENÍ ZÁKÁZNÍKA**

**LIDSKOST**

SKRZE CO, DOPORUČUJE PETER MERHOLTZ,  
PŘÍSTUPOVÁT K ZÁKÁZNIČKÉ ZKUŠENOSTI?  
PŘÍPOHÍNÁM JEHO CIBULOVÝ PŘÍSTUP :-)



# ZÁŽITKY (ZKUŠENOSTI)

INTERAKCE

TOUCHPOINTY

PROCESY

SYSTEMY

CO JE OMNI-CHANNEL KOMUNIKACE



VZPOMENETE SI ASPOŇ NA DVA ZE ŠESTI PILÍŘŮ  
ZÁKÁZNICKÉ ZKUŠENOSTI  
ZE STUDIE V RYTHMU ZÁKÁZNÍKA OD KPMG?

# INTEGRITA

KOMU DŮVĚŘUJEME NEJVÍC? BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE NÁS UČÍ, ŽE TĚM, KTERÉ MÁME RÁDI. INTEGRITA PROTO PŘEDSTAVUJE KLÍČOVÝ ASPEKT, JENŽ LIDEM UKÁZUJE, ŽE JDE FIRMĚ O VÍC NEŽ JEN O ZISK. ÚSPĚŠNÉ FIRMY KLADOU ZÁJMY ZÁKAZNÍKA PŘED SVÉ VLASTNÍ. INTEGRITA JE ZÁKLADNÍM A NEJDŮLEŽITĚJŠÍM PILÍŘEM, BEZ KTERÉHO SE DOBRÁ ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST NEOBEJDE.

# ČAS A ÚSILÍ

ČASU NENÍ NIKDY NA ZBYT. PLATÍ TO SAMOZŘEJNĚ I PRO ZÁKAZNÍKY, KTERÍ HLEDÁJÍ CO HOŽNÁ NEJRYCHLEJŠÍ USPOKOJENÍ SVÝCH POTŘEB. POKUD FIRMY ODSTRANÍ RŮZNÉ ZBYTEČNÉ PŘEKÁŽKY A BYROKRACII A POMOHOU TAK LIDEM DOSÁHNOUT RYCHLE A BEZ VYNALOŽENÍ VELKÉHO ÚSILÍ KÝŽENÉHO CÍLE, PODPORÍ TÍM I VĚRNOST A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.

# PERSONALIZACE

KAŽDÝ SE CHCE CÍTIT MIMOŘÁDNĚ. CESTOU, JAK TOHO DOSÁHNOUT U ZÁKAZNÍKŮ, JE PERSONALIZACE. ZÁROVEŇ JDE O FAKTOR, KTERÝ NEJVÍCE PŘÍSPÍVÁ K VYTVOŘENÍ EMOČNÍHO VZTAHU KE SPOLEČNOSTI. FIRMY, KTERÉ TOTO OVLÁDAJÍ NEJLÉPE, VĚDÍ, ŽE NEJDE JEN O DORUČENÍ SPRÁVNÉHO OBSAHU SPRÁVNÉ OSOBĚ VE SPRÁVNÝ ČAS. JDE O TO, JAK SE ZÁKAZNÍK CÍTÍ. PODPORUJÍ TO VĚCI, JAKO JE POUŽITÍ JMÉNA, ZNALOST PREFERENCÍ, MINULÝCH AKTIVIT A PODOBNĚ. SPOLEČNOST MUSÍ POCHOPIIT SPECIFICKÉ POTŘEBY ZÁKAZNÍKA A PŘIZPŮSOBIT SE JIM.

# EMPATIE

FAKTA SE DAJÍ ZAPOMENOUT SNADNĚJI NEŽ POCITY. PROTO JE PRO VÝBORNOU ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST TOLIK DŮLEŽITÁ EMPATIE. JE KLÍČOVÁ PRÁVĚ KVŮLI SVÉ ROLI V PAMĚTI, PROTOŽE EMOČNÍ ASPEKT JE ZÁKLADEM PRO ZAPRACOVÁNÍ VZPOMÍNEK V MYSLÍCH LIDÍ. JDE O SCHOPNOST VCÍTIT SE DO VNÍMÁNÍ A CÍTĚNÍ NĚKoho JINÉHO. POKUD FIRMA A JEJÍ ZAMĚSTNANCI DOKÁŽOU ZÁKAZNÍKA PŘESVĚDČIT, ŽE CHÁPOU, JAK SE CÍTÍ, MAJÍ V RUKOU KLÍČOVÝ FAKTOR PRO VYTVOŘENÍ SILNÉHO VZÁJEMNÉHO VZTAHU. DÍKY EMPATII A TOMU, ŽE FIRMA VÍ, JAK SE JEJÍ ZÁKAZNÍK CÍTÍ, MŮŽE UDĚLAT O KROK VÍC NEŽ KONKURENCE.



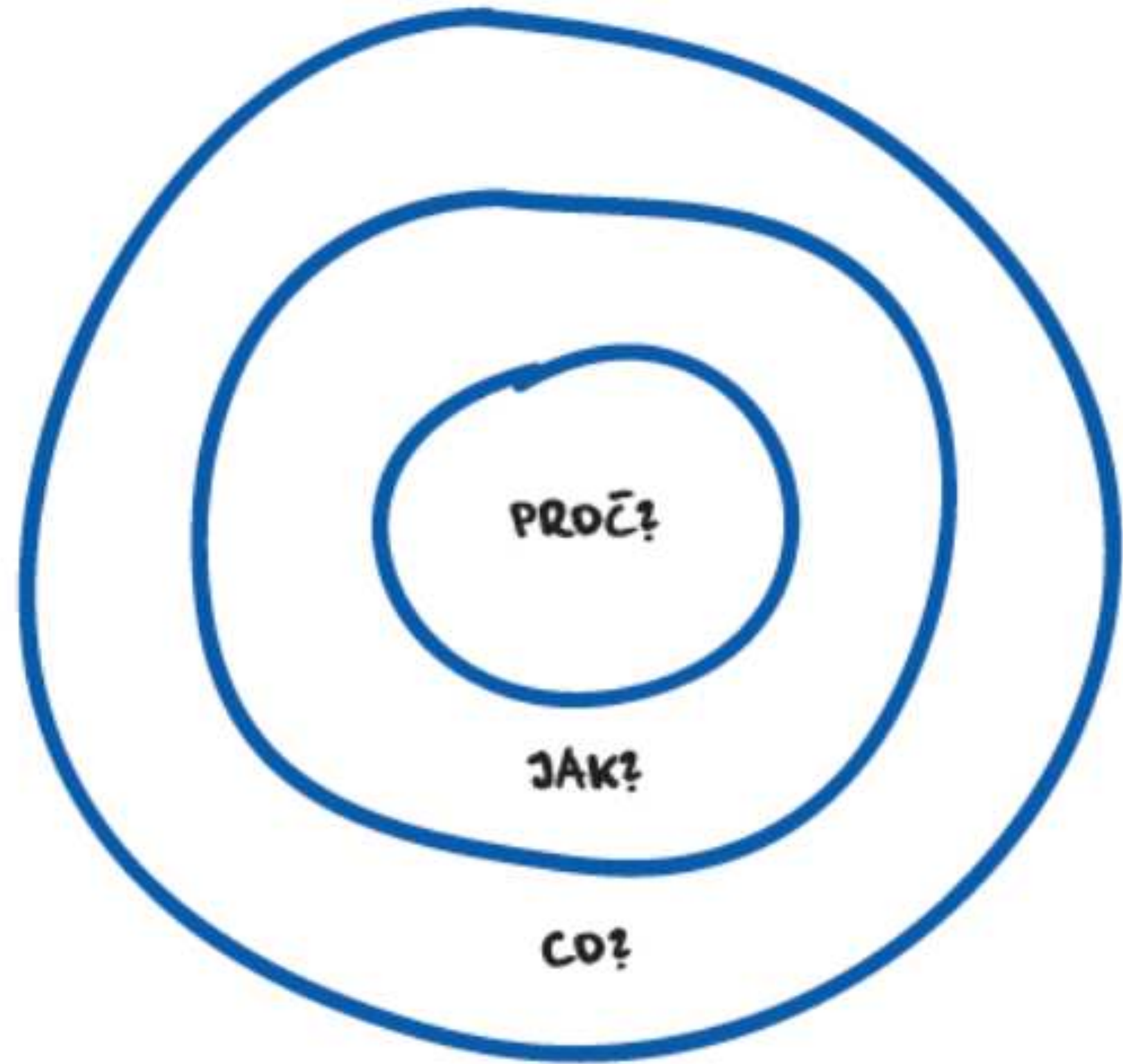
# OČEKÁVÁNÍ

PRO ÚSPĚCH JE KLÍČOVÉ, ABY FIRMY POROZUMĚLY TĚMTO OČEKÁVÁNÍM, DOKÁZALY JE NAPLNIT A V NEJLEPŠÍM PŘÍPADĚ JE I PŘEDČILY. ZÁSADNÍ JE ZÁROVEŇ TO, ABY FIRMY DOKÁZALY TAKOVÉ POSTUPY EFEKTIVNĚ SPRÁVOVAT A ŘÍDIT. NĚKTERÉ SPOLEČNOSTI DÁVAJÍ JASNÉ VEŘEJNÉ ZÁVAZKY (JAKO NAPŘÍKLAD OZVEHE SE VÁM DO DVOU HODIN). ZÁKAZNÍKA PAK SPOLEČNOSTI POTĚŠÍ, KDYŽ JE REALITA JEŠTĚ LEPŠÍ NEŽ SLIB.

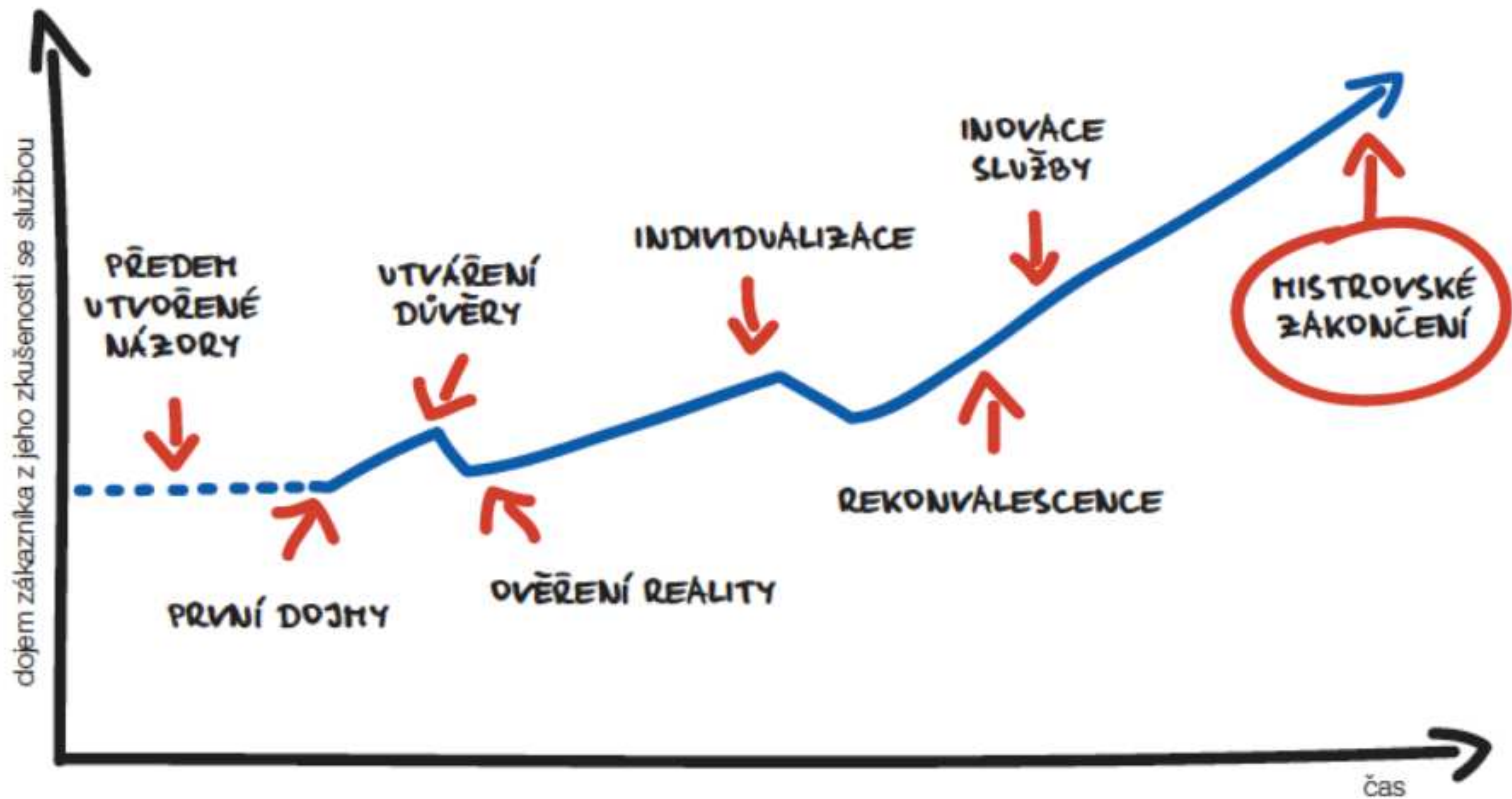
# ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

JSME V TOM BEZ VÝJIMKY: KAŽDÝ DĚLÁME CHYBY. DOKONCE I VE SPOLEČNOSTECH, KTERÉ MAJÍ NEJLEPŠÍ PROCESY A POSTUPY, SE CHYBY STÁVAJÍ. NEZNAMENÁ TO ALE, ŽE BY ZÁKAZNÍCI NEMĚLI TAKOVÉ FIRMY RÁDI. ZÁLEŽÍ HLAVNĚ NA TOM, JAK SPOLEČNOSTI CHYBY A PROBLÉMY ŘEŠÍ. PRO SKVĚLOU ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST JE ROZHODUJÍCÍ, JAK FIRMY NA CHYBY REAGUJÍ.

JAK VYPADÁ ZLATÝ KRUH PODLE SIMONA SINKA?



KAM PATŘÍ PODLE TONYHO CRAMA WOW EFEKT?



## DESIGN SLUŽBY PODLE TONYHO CRAMA

křivka spokojenosti - zkušenosti se službou

DOPLŇTE METODIKU  
ANNE MORRISS A FRANCES FREI

NEHŮŽE [REDACTED] VE VŠEM



I [REDACTED] POTŘEBUJÍ  
LEADERSHIP

NĚKDO TO MUSÍ  
[REDACTED]



NENÍ TO CHYBA  
[REDACTED]



DOPLŇTE ROVNICI  
ANNE MORRISS A FRANCES FREI

# EXCELENTNÍ SLUŽBA

= DESIGN SLUŽBY X



**HOC VÁN DỄ KUVJ!!**

**Anna Šenk**

**[anna.senk@growjob.com](mailto:anna.senk@growjob.com)**

**+420 775 545 976**

EXCELENTNÍ SLUŽBA

= DESIGN SLUŽBY X FIREMNÍ KULTURA