

SCIENTIFIC PAPERS
OF THE UNIVERSITY OF PARDUBICE

Series B

The Jan Perner Transport Faculty

4 (1998)

VYTVÁŘENÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKA V DOPRAVĚ

Pavel ŠARADÍN

Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

ÚVOD

Marketingové myšlení orientované na zákazníka požaduje od firmy, aby definovala potřeby zákazníka z jeho zorného úhlu a ne ze svého vlastního hlediska. Každý produkt zahrnuje substituční vztahy a manažment firmy nemůže vědět, jaké jsou, aniž by hovořil se zákazníky a prováděl mezi nimi průzkum.

Proč je tak důležité uspokojit zákazníka? V podstatě proto, že firma realizuje prodej prostřednictvím dvou skupin zákazníků - nových zákazníků a stálých zákazníků. Vždycky je těžší přilákat nového zákazníka než si běžné zákazníky udržet. Ale udržení zákazníka je složitější než přilákání zákazníka. Spokojený zákazník :

- kupuje znovu,
- hovoří s ostatními o firmě příznivě,
- věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě,
- kupuje si od stejné firmy i jiné produkty.

Co sa stane, když firma vytváří nespokojeného zákazníka? Z marketingové praxe je známa skutečnost, že zatím co spokojený zákazník rozšiřuje pozitivní hodnocení průměrně 4+5 osobám, nespokojený zákazník informuje 10+11 lidí. A nic sa nešíří tak rychle, jako zpráva o vadném výrobku či zlé službě. Tato skutečnost může snadno změnit postoj veřejnosti vůči firmě.

SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Při budování loajality zákazníků dopravních služeb je potřebné v prvním řadě stanovit vhodnou segmentační základnu zákazníků. Jedním z prvků této základny může být míra intenzity používání dopravních služeb. Existují segmenty obyvatelstva (firem), které nakupují dopravní služby častěji než jiné. Na základě uvedeného můžeme sestavit určitý žebříček loajality zákazníků dopravních služeb:

4. zákazník – obhájce,
3. stálý zákazník,
2. běžný zákazník,
1. potenciální zákazník.

Zákazník - obhájce rozšiřuje pozitivně hodnocení firmy ve svém okolí. Tím zlepšuje publicitu naší firmy. Základní výhodou publicity je její přesvědčovací dopad a vliv, protože většinou není vnímána jako „komerční sdělení“. Osobní názory mají mimořádný vliv na zákazníky, kteří si vybírají dopravní služby. Zákazníci je nemohou dopředu vyzkoušet. Proto se výrazným způsobem spoléhají na své přátele, příbuzné, spolupracovníky, důvěryhodné poradce, jako např. zprostředkovatele, distributory, obchodní zástupce a pracovníky cestovních kanceláří.

Stálý zákazník - přináší řadu výhod, které byly částečně popsány v úvodní části článku. O získání stálých zákazníků se usilují firmy osobní i nákladní dopravy. V osobní dopravě jsou to především cestující v pravidelné dopravě (zaměstnanci, studenti a žáci). Jako základní nástroj pro udržení pravidelných cestujících dopravní firmy nabízejí řadu slev na komerčním principu. Speciální programy pro „časté cestující“ se zatím používají pouze v letecké dopravě. Je to způsobené především složitostí sledování počtu vykonaných cest a značnou ztrátovostí pravidelné železniční i autobusové osobní dopravy. V nákladní dopravě se jedná především o firmy, které přepravují pravidelně hromadné substráty (železniční a vodní doprava) aneb, kde vnější nákladní doprava je součástí technologických procesů výrobce.

Běžný zákazník - do této kategorie zahrnujeme nové zákazníky a zákazníky nestálé-příležitostné. I tato kategorie je životně důležitá pro budoucnost vztahů dopravní firmy. Strukturu zákazníků nemožno považovat za jednu navždy danou. Zákazník však musí vždy zůstat prioritou marketingových činností firmy. V sektoru služeb je všeobecně žádoucí více upřednostňovat vytváření dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a firmou (marketing vztahů).

Potenciální zákazník - z hlediska uživatelského statutu tvoří nejnižší stupeň zákaznického žebříčku. Tento zákaznický zdroj může mít jemnější členění, které vychází z existence potřeby přepravy. Na straně poptávky na trhu dopravních služeb můžeme zjistit dva rozdílné stupně konkretizace, a to: přepravní potřeba a přepravní požadavek. Nositelé přepravních potřeb a přepravních požadavků představují potenciální zákazníky dopravních firem.

Marketingové aktivity dopravní firmy na 3. a 4. stupni žebříčku věrnosti zákazníků kladou důraz na udržení zákazníků. Na 1. a 2. stupni je kladen důraz na získávání zákazníků. Posouvání zákazníků po žebříčku loajality není jednoduché, protože každý zákazník je jiný.

LOAJALITA ZÁKAZNÍKA A ZISKOVOST

Loajalita zákazníka je základním kamenem úspěšnosti služeb. Ovlivňuje loajalitu zaměstnanců, dodavatelů, akcionářů a tvorbu zisku firmy. Při posuzování důležitosti těchto vztahů pro úspěšné podnikání v dopravních službách je potřebné:

- konkretizovat v jakém rozsahu loajalita ovlivňuje zisk,
- přehodnotit pohledy na chování zákazníků,
- vytvářet předpoklady pro větší spokojenost zákazníků.

Loajalita zákazníků a ziskovost kráčejí ruka v ruce. Sloužit stálým zákazníkům je levnější. S většinou nových zákazníků jsou spojené počáteční náklady. Ty mohou být spojené s formou zaváděcí ceny služby nebo s náklady spojenými s poznáním zákazníka, příp.se seznamováním potenciálního zákazníka s našimi službami. Stálí zákazníci naše služby poznají. Např. pravidelní cestující využívající služby stejné letecké společnosti potřebují kratší dobu na orientaci a méně informací než ti, kteří letí poprvé.

Marketingoví manažeři, kteří poznali úlohu loajálního zákazníka za určitou dobu, věnují neobvyklé úsilí pochopení zákaznickových potřeb, jeho chování a způsobu jeho oslovení. Výzkumy zahraničních firem potvrdily, že existuje těsná korelace mezi udržováním zákazníka a ziskovostí podniku [1]. Je to dané především těmito skutečnostmi:

- náklady na prodej a marketing jsou amortizovány v průběhu delší „životnosti“ zákazníka,
- obsluha stálých zákazníků bývá méně nákladná,
- spokojení zákazníci jsou zdrojem referencí,
- spokojení zákazníci jsou většinou ochotní nakupovat více.

Uvedené skutečnosti nejsou všeobecně platné pro všechny služby. Představují však určitou inspiraci pro zvyšování zisku i pro dopravní a zasílatelské firmy. Loajální zákazník představuje teda ohromný ziskový potenciál. Snížení únikovosti zákazníků např.o 5% zvyšuje zisk o 25-85% [1]. Celkový zisk z loajality zákazníka možno rozdělit na následující složky:

- základní zisk z prodeje,
- zisk ze zvýšeného prodeje (vlivem stálosti zákazníků),
- zisk z cenových premií,
- zisk ze snížených provozních nákladů,
- zisk z referencí.

NOVÉ POHLEDY NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Při nákupním chování zákazníků je potřebné poznat nejen to, jaké služby zákazníci chtějí, kde, kdy, za jaké ceny, ale i proč je chtějí, abychom mohli poskytovat služby „na míru“. To může vést nejen k pochopení zákaznickových přepravních potřeb, postupu hodnocení kvality dopravních služeb, ale i k lepšímu poznání loajality zákazníka. Převážná část manažmentu dopravních firem se dívá na zákazníka z hlediska klasických přístupů segmentace zákazníků (např. demografické, geografické, psychografické faktory). Tyto údaje je sice možné snadno získat, ale mají omezenou vypovídací schopnost. Nehovoří totiž nic o tom, co si zákazník o používané dopravní službě myslí. Proto je potřebné posuzovat zákazníka i z dalších hledisek, jako např.:

- vnímání rizika,
- chování zákazníka,
- sledování příčin „migrace“ zákazníka.

POSTOJ ZÁKAZNÍKA K RIZIKU

Pocit rizika vzniká v důsledku nedostatečné informovanosti, poznání a sebedůvěry. Rizika mohou být ekonomická, provozní, sociální, zdravotní a legislativní. Cestující před nástupem do dopravního prostředku nikdy nemůže vědět zda se do cíle dostane. Přerušení cesty může být způsobené poruchou dopravního prostředku, dopravní nehodou nebo náhlými změnami klimatických podmínek. Zdravotní rizika mohou vycházet z aktuálního zdravotního stavu. Zvláštní pozornost musíme v tomto případě věnovat přepravě zdravotně postižených cestujících. Ekonomická rizika vyplývají zejména z možnosti poškození, ztráty přepravovaného zboží, nebo jeho nedodání včas. Tato rizika lze snížit vhodným pojištěním. Pocity rizika vznikají často i z nedostatku možnosti kontroly dopravno - přepravního procesu zákazníkem. Zavádění moderních informačních systémů v dopravě tento nedostatek postupně odstraňují.

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Poskytovatelé vynikajících služeb dosáhli určitou „převýchovu“ zákazníků zjišťováním, měřením a řízením jejich očekávání od zakoupené služby. Zákazníci jsou schopni spíše často vyjádřit své očekávání od výsledku služby, než od způsobu její provedení a druhu setkání, které má obsahovat. Očekávání a vnímání osobní interakce, ke které dochází se službou lze od zákazníků získat mnohem obtížněji. Mezi možné způsoby patří osobní interviewování, simulace transakce a poučování zákazníka, co má od poskytované služby očekávat.

SLEDOVÁNÍ PŘÍČIN ZMĚNY POSKYTOVATELE DOPRAVNÍCH SLUŽEB

Sledování zákaznických potřeb můžeme dosáhnout sledováním typických případů přechodu zákazníků od jednoho poskytovatele služby k druhému, nebo jednoho druhu služby k jinému. Jako nejvhodnější způsob sledování příčin změny poskytovatele dopravních služeb možno považovat výzkum spokojenosti zákazníků. Jiným zdrojem informací může být sledování stížností zákazníků. Firma by se neměla spoléhat jen na dobrovolné stížnosti od zákazníků, když jsou nespokojeni. Totiž až 96% nespokojených zákazníků to firmě nikdy nepoví [2]. Firmy by měly vytvořit systém podnětů a pozorování, aby maximalizovaly příležitost stěžovat si. Tímto způsobem se firma doví jako dobře si vede. Je to i velká šance dovědět se jako to dělat lépe. Firma však musí na stížnosti reagovat konkrétně a rychle.

ZÁVĚR

Zvýšení uspokojení zákaznických potřeb možno dosáhnout i řízením ohraničujících okamžiků služeb. Takovými okamžiky mohou být první a poslední dojem.

První dojem bývá často rozhodující. Už při vstupu do veřejných prostor dopravce, při vstupu do dopravního prostředku (jeho technický stav, čistota), při prvním kontaktu s pracovníky první linie dopravní firmy, si můžeme udělat obraz o očekávané úrovni poskytované služby. Příznivý první dojem by měl být příslibem kvalitní dopravní služby. Je nim vlastně nasazená úroveň, která by měla být pravidelně dosahována.

Poslední dojem patří též mezi rozhodující okamžiky. Několik závěrečných minut zkušeností s dopravní službou může potvrdit konečný výsledek, co ovlivňuje ochotu zákazníka koupit si ji znovu nebo se postarat o pozitivní či negativní reference.

První a poslední dojem zákazníka jsou pro služby všeobecně jakýmsi „zářkami“ [3], které je potřebné permanentně studovat a analyzovat se zaměřením na podstatu dopravní služby. Bez podstaty dopravní služby nemůže první a poslední dojem sám o sobě dát podnět pro vznik zákaznickovy loajality.

Lektoroval: Doc. Ing. Milan Graja, CSc.

Předloženo v listopadu 1998.

Literatura

- [1] PAYNE, A.: Marketing služeb, Praha, Grada, spol.s r.o. 1996.
- [2] KOTLER, P.: Marketing, management, Praha, Victoria Publishing, a.s. 1992.
- [3] MORRISON, A.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha, Victoria Publishing, a.s. 1995.

Resumé

VYTVÁŘENÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKA V DOPRAVĚ

Pavel ŠARADÍN

Článek se zabývá budováním loajality zákazníka v dopravě. Dopravní společnosti by měly věnovat zvláštní pozornost stálým zákazníkům. Loajalita zákazníka ovlivňuje tvorbu zisku firmy především z dlouhodobého hlediska. Pro lepší poznání zákazníka je potřebné hodnotit jeho postoje i z hlediska vnímání rizika, příčin změny poskytovatele služeb a možností usměrňování jeho chování.

Summary

THE CREATION OF CUSTOMER'S LOYALTY IN TRANSPORT

Pavel ŠARADÍN

The article deals the building - up of customer's loyalty in transport. Transport companies ought to pay a special attention to their standing customers. The loyalty of customer's influences the profit making of a firm, especially in the long term. For better knowing of a customer there exists a need to evaluate his attitude to risks, to taking in of service supplier change and to possibilities of his manners regimentation.

Zusammenfassung

DIE FORMGEBUNG DER LOYALITÄT DER KUNDEN IM VERKEHR

Pavel ŠARADÍN

Die Artikel befasst mit der Bildung der Loyalität der Kunden im Verkehr. Die Transportgesellschaften sollten die besondere Aufmerksamkeit den Dauerkunden widmen. Die Loyalität der Kunden beeinflusst die Bildung des Gewinns von der Firma vor allem aus den langfristige Gesichtspunkt der Auffassung von den Risiken, der Ursachen von den Änderungen der Dienstleister und der Möglichkeit von den Gleichrichtung seines Verhaltens zu bewerten.