SOLO ENTREPRENEUR LEARNING FRAMEWORK

www.solobiz.eu

Tréningový modul

Názov	Získavanie a udržanie zákazníkov: zabezpečenie škálovateľného rastu
Kľúčové slová	Zákazníci, vzťahy, akvizícia, spokojnosť, udržanie zákazníkov
Poskytovateľ	Univerzita v Aveiro
Jazyk	SJ
Ciele	Cieľmi tohto vzdelávacieho modulu sú: • Preskúmať rôzne metódy vyhľadávania zákazníkov vrátane online platforiem, networkingu, odporúčaní a tzv. „cold pitchingu“. • Naučiť sa, ako vyhľadávať a identifikovať potenciálnych zákazníkov, ktorí zodpovedajú vašej oblasti záujmu. • Pochopiť dôležitosť jasnej, profesionálnej a včasnej komunikácie pri riadení vzťahov so zákazníkmi. • Objaviť osvedčené postupy pre stanovenie očakávaní, poskytovanie aktualizácií a spracovanie spätnej väzby. • Naučiť sa, ako poskytovať výnimočné služby, zhromažďovať spätnú väzbu od zákazníkov a ponúkať služby s pridanou hodnotou, aby ste zabezpečili spokojnosť zákazníkov a podporili ich lojalitu.
Výsledky vzdelávania	Na konci tohto vzdelávacieho modulu budete schopní: • Získať informácie o online platformách, networkingu, odporúčaniach a cold pitchingu. Pochopiť výhody a nevýhody každej metódy. • Pochopiť dôležitosť jasnej, profesionálnej a včasnej komunikácie. Naučiť sa o komunikačných nástrojoch, etikete a riadení očakávaní zákazníkov. • Objaviť metódy na udržanie spokojnosti klientov a podporu ich lojality. Získať informácie o stratégiách následnej komunikácie, ponúkaní služieb s pridanou hodnotou a spracovaní spätnej väzby od zákazníkov.
Štruktúra vzdelávacieho kurzu	Kurz 1: Získavanie a udržanie zákazníkov: Zabezpečenie škálovateľného rastu Modul 1: Vyhľadávanie zákazníkov: základy a „Ako na to“ Sekcia 1: Základy získavania zákazníkov Sekcia 2: Úvod do riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM) Sekcia 3: Identifikácia a získavanie nových zákazníkov Sekcia 4: Zacielenie na špecifických zákazníkov

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Modul 2: Budovanie nových kontaktov a napĺňanie očakávaní: vytváranie ciest pre vašu zákaznícku základňu Sekcia 1: Komunikácia so zákazníkmi Sekcia 2: Práca s očakávaniami zákazníkov Sekcia 3: Poskytovanie aktuálnych informácií Sekcia 4: Spracovanie spätnej väzby od zákazníkov Modul 3: Stratégie udržania zákazníkov: zvyšovanie spokojnosti a lojality Sekcia 1: Zabezpečenie zákazníckej spokojnosti Sekcia 2: Poskytovanie výnimočných služieb Sekcia 3: Ponúkanie služieb s pridanou hodnotou Sekcia 4: Udržiavanie vzťahov Sekcia 5: Vernostné programy a udržanie zákazníkov
Obsah vzdelávacieho kurzu	Kurz 1: Získavanie a udržanie zákazníkov: Zabezpečenie škálovateľného rastu Modul 1: Vyhľadávanie zákazníkov: základy a „Ako na to“ Sekcia 1: Základy získavania zákazníkov *Vo vysoko konkurenčnom prostredí je získavanie zákazníkov nevyhnutné pre úspešný vstup sólo podnikateľa na trh. Prvou úlohou pri riadení zákazníckej cesty je získanie nových zákazníkov, čo je kľúčový cieľ pri uvádzaní nových produktov na trh, alebo pre nový začiatok podnikania. Zákazník môže byť nový pre danú kategóriu produktov alebo pre podnikanie ako také.* *Potenciálni zákazníci sú vybrané cieľové skupiny trhového segmentu alebo homogénna skupina jednotlivcov, ktorých treba osloviť s ponukou, ktorá môže generovať hodnotu pre zákazníka ako aj pre vaše podnikanie, čo je užitočné pri získavaní potenciálne úspešných obchodných prípadov.* Sekcia 2: Úvod do riadenia vzťahov so zákazníkmi (Customer Relationships Management - CRM) *Základný dôvod, prečo chcú podniky budovať vzťahy so zákazníkmi, je ekonomický: podniky dosahujú lepšie výsledky, keď riadia svoju zákaznícku základňu tak, aby identifikovali, získali, uspokojili a udržali si ziskových zákazníkov.* *Základným princípom CRM je, že údaje o zákazníkoch sa používajú na presné zacielenie akvizičných aktivít bez plytvania marketingového rozpočtu irelevantnými a neaktuálnymi správami.*

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

Časť 3: Identifikácia a získavanie nových zákazníkov

Rôzne metódy vyhľadávania zákazníkov, ako sú online platformy, networking, odporúčania a cold pitching, majú svoje výhody aj nevýhody.

- *Online platformy ako webové stránky, sociálne médiá a obsahový marketing pomáhajú prilákať potenciálnych zákazníkov. Výhoda: Webové stránky spoločností zhromažďujú údaje o zákazníkoch, zatiaľ čo sociálne médiá, ako napríklad Facebook a LinkedIn, podporujú interakciu a angažovanosť. Obsahový marketing zahŕňa blogy, video ukážky, podcasty, správy, referencie, hry a webináre na získavanie potenciálnych zákazníkov, pričom často vyžadujú registráciu. Nevýhoda: získanie účinných povolení na spracovanie a využitie dát počas registrácie je nevyhnutné pre následné kroky a kvalifikáciu potenciálnych zákazníkov.*
- *Networking zahŕňa budovanie osobných alebo online vzťahov prostredníctvom platforiem, ako sú skupiny na LinkedIn. Výhoda: Účinné pre prepojenie s profesionálmi z rôznych odvetví. Nevýhoda: Malé siete kontaktov obmedzujú generovanie potenciálnych zákazníkov.*
- *Podnikatelia sa usilujú o referencie a odporúčania od spokojných zákazníkov pomocou nástrojov ako Net Promoter Scores. Výhoda: Cenovo výhodné, spoľahlivé a môže prilákať lojálnych zákazníkov s vysokými výdavkami. Nevýhoda: Môže vyžadovať poplatky za odporúčanie alebo peňažné odmeny.*
- *Cold pitching zahŕňa tvorbu efektívnych prezentácií prostredníctvom reklamy, telemarketingu, SMS správ, e-mailov a priamych ponúk. Výhoda: Tieto metódy môžu generovať značné množstvo dopytov zákazníkov. Nevýhoda: Sú nákladné, rušivé a podliehajú predpisom o ochrane osobných údajov. Zlé zacielenie môže viesť k nízkej kvalite potenciálnych zákazníkov a nízkej miere konverzie. Na prekonanie tohto obmedzenia sa na konci reklamy používa „výzva na akciu“, ktorá žiada potenciálnych zákazníkov, aby si vystrihli kupón, zavolali na číslo, alebo sa registrovali online. Toto sú účinné opatrenia, ktoré vytvárajú užitočné zdroje potenciálnych zákazníkov, na ktoré sa dá nadviazať ďalšími aktivitami.*

Sekcia 4: Zacielenie na špecifických zákazníkov

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Pre sólo podnikateľov je kľúčové zosúladenie zdrojov potenciálnych zákazníkov s ich špecifickými preferenciami. Správanie zákazníkov, ako je spôsob prehliadania stránok a geolokácia, ovplyvňuje zobrazované ponuky. Stratégie, ako sú záruky vrátenia peňazí, porovnávanie cien alebo cielené návrhy produktov, zlepšujú mieru online konverzie tým, že sa prispôsobujú správaniu pri prehliadaní stránok alebo pri hrozbe opustenia nákupného košíka v e-shope. *Mobilné dáta umožňujú ponuky založené na polohe, čím sa zvyšuje zapojenie používateľov prostredníctvom geograficky relevantných ponúk.* Modul 2: Budovanie nových kontaktov a napĺňanie očakávaní: vytváranie ciest pre vašu zákaznícku základňu Sekcia 1: Komunikácia so zákazníkmi *Jasná, profesionálna etiketa a včasná komunikácia preukazujú rešpekt a spoľahlivosť a prejavujú záväzok voči zákazníkom.* *Responzívna komunikácia promptne (do 24 hodín) reaguje na otázky a spätnú väzbu prostredníctvom viacerých kanálov, čím sa včas riešia obavy týkajúce sa potrieb zákazníkov.* *Konzistentná komunikácia predchádza nedorozumeniam, zosúlaďuje očakávania a podporuje trvalú angažovanosť, čím posilňuje vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom pravidelných a zmysluplných interakcií.* Sekcia 2: Práca s očakávaniami zákazníkov *Stanovovanie jasných očakávaní zákazníkov zahŕňa prekonanie niekoľkých kľúčových výziev.* *Jasná komunikácia: Buďte transparentní, pokiaľ ide o výstupy, časové harmonogramy a výzvy. Pre jasné časové harmonogramy a míľniky používajte nástroje na riadenie projektov, ako sú Trello, Asana alebo Monday.com.* *Správa rozsahu: Definujte zahrnutia a vylúčenia včas, aby ste ich zosúladili s vnímaním zákazníkov.* *Realistické sľuby: Stanovte si dosiahnuteľné ciele na vybudovanie dôvery a dôveryhodnosti u klientov.* Sekcia 3: Poskytovanie aktuálnych informácií *Poskytovanie proaktívnych oznámení predvída potreby zákazníkov a zabezpečuje, aby zostali informovaní. Medzi osvedčené postupy patrí:*

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

Automatizácia e-mailov: Na odosielanie personalizovaných aktualizácií vo veľkom rozsahu a udržiavanie komunikácie v reálnom čase použite nástroje ako Mailchimp alebo Active Campaign.
Pravidelné zdieľanie informácií: Zdieľajte pokrok, neúspechy a zmeny transparentne, aby ste si vybudovali dôveru.
CRM systémy: Platformy ako Salesforce alebo HubSpot pomáhajú aktualizovať a sledovať informácie o zákazníkoch.
Dashboardy a reporty: Nástroje ako Tableau vizualizujú dáta, zatiaľ čo mobilné aplikácie poskytujú okamžité push notifikácie alebo upozornenia pre zákazníkov.

Sekcia 4: Spracovanie spätnej väzby od zákazníkov

Riešenie spätnej väzby od zákazníkov zahŕňa aktívne počúvanie, promptné reagovanie na obavy, transparentnosť ohľadom prijatých opatrení a následné kroky na zabezpečenie spokojnosti. Rýchle riešenie problémov a včasná podpora dokazujú, že si ceníte spätnú väzbu od zákazníkov, čo prispieva k budovaniu dôvery a lojality. Kľúčové nástroje na riešenie spätnej väzby od zákazníkov zahŕňajú:

- *CRM systémy: Centralizácia údajov o klientoch v rámci platforiem ako Salesforce alebo HubSpot na sledovanie komunikácie a automatizáciu následných krokov.*
- *Nástroje zákazníckej podpory: Na rýchle riešenie problémov a zabezpečenie spokojnosti použite live chat alebo helpdesk softvér.*
- *Nástroje na spätnú väzbu: Platformy ako SurveyMonkey alebo Google Forms zhromažďujú poznatky o zákazníkoch a pomáhajú pochopiť ich očakávania.*
- *Social listening: Nástroje ako Hootsuite monitorujú spätnú väzbu v reálnom čase.*
- *Analýza spätnej väzby: Analyzujte trendy pomocou nástrojov Qualtrics alebo Medallia na riešenie opakujúcich sa problémov.*

Modul 3: Stratégie udržania zákazníkov: zvyšovanie spokojnosti a lojality

Sekcia 1: Zabezpečenie zákazníckej spokojnosti

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Spokojnosť zákazníkov je kľúčová pre ich angažovanosť a zníženie miery odchodu. Medzi nástroje hodnotenia spokojnosti patria: *Prieskumy a dotazníky: Na vyhodnotenie skúseností po interakcii používajte cielené otázky s hodnotiacimi škálami a otvorenými odpoveďami (napr. e-mail, SMS, Google Forms).* *Fokusové skupiny: Vykonávajte diskusie alebo testovanie použiteľnosti navrhovaných riešení s cieľom preskúmať vnímanie a problémové oblasti klientov.* *Monitorovanie sociálnych médií: Sledujte komentáre, recenzie a analýzu sentimentu.* *Net Promoter Score a index spokojnosti zákazníkov (eCSI): Umožnia meranie spokojnosti zákazníkov a identifikáciu podporovateľov oproti kritikom, aby sa predišlo odchodu zákazníkov.* Sekcia 2: Poskytovanie výnimočných služieb *Poskytujte konzistentnú kvalitu služieb: Udržiavajte vysoké štandardy plnením sľubov a budovaním dôvery. Pravidelne kontrolujte a zlepšujte kvalitu služieb, napríklad pomocou prieskumu SERVQUAL .* *Responzívna komunikácia: Poskytujte zákaznícku podporu tým, že im pomáhate počas procesu rozhodovania o kúpe a pri odpovediach na otázky po nákupe prostredníctvom rýchlych, jasných a priateľských odpovedí prostredníctvom viacerých kanálov, ako je chat, e-mail či telefón.* *Proaktívne riešenie problémov: Predvídajte problémy a riešte ich včas, skôr ako sa vyhrotia, a ponúkajte riešenia, ktoré prekonávajú očakávania a prinášajú pridanú hodnotu.* Sekcia 3: Ponúkanie služieb s pridanou hodnotou *Vytváranie vynikajúcich zákazníckych skúseností si vyžaduje poskytovanie výnimočných služieb s pridanou hodnotou na uspokojenie a udržanie zákazníkov, ktoré zahŕňajú:* *Personalizovaný zážitok: Prispôsobte riešenia potrebám klientov pomocou histórie údajov, ktorá umožní prispôsobiť interakcie a vytvárať hodnotu spoločne. Navrhujte postupy a ponuky na základe preferencií zákazníkov.* *Vzdelávanie zákazníkov: Poskytujte školenia, návody, webináre a ďalšie zdroje, ktoré pomôžu zákazníkom maximalizovať hodnotu a zdieľať poznatky z odvetvia.*

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Využívajte networking a partnerstvá: Budujte strategické obchodné aliancie s cieľom ponúkať rozšírené produkty a kompletné servisné riešenia, ktoré zvyšujú hodnotu pre zákazníka. Sekcia 4: Udržiavanie vzťahov *Medzi metódy následnej podpory na budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi patria:* *Softvér na podporu zákazníkov: Používajte nástroje na sledovanie žiadostí o podporu, zabezpečenie rýchleho riešenia a monitorovanie spokojnosti. Systémy CRM centralizujú údaje o klientoch, sledujú interakcie a spravujú následné kroky.* *Monitorovanie sociálnych médií: Sledujte zmienky, recenzie a oslovujte klientov včasnými odpoveďami a aktualizáciami.* *Neustála angažovanosť: Posilňujte vzťahy prostredníctvom pravidelných interakcií s využitím digitálnych nástrojov, sociálnych médií, komunitných podujatí, fór a online skupín na rozšírenie kontaktov.* Sekcia 5: Vernostné programy a udržanie zákazníkov *Rozvoj nákladovo efektívnych vernostných programov zahŕňa uznanie a ocenenie zákazníkov a prejavovanie vďaky prostredníctvom personalizovaných ďakovných listov alebo gest. Zákazníci sa cítia cenení a pochopení, čo vedie k opakovaným nákupom a odporúčaniam.* *Odmeňte stálych klientov bodmi, exkluzívnymi ponukami, zľavami alebo skorým prístupom k novým ponukám, ktoré povzbudzujú odporúčania a ochotu podporiť vašu značku. Posilnite dlhodobé vzťahy pridaním neočakávaných výhod a prejavením uznania za opakované nákupy.* *Automatizácia e-mailového marketingu a SMS umožňujú automatizovať personalizované správy, newslettere a propagačné akcie.* *Výpočet návratnosti investícií (ROI) z hľadiska vplyvu ponúkaných špecifických funkcií na prilákanie aj udržanie zákazníkov umožňuje podnikateľom porovnávať zmeny v príjmoch aj nákladoch v priebehu času a robiť lepšie rozhodnutia o tom, ktoré funkcie zahrnúť do svojich produktov alebo služieb.*
Slovník pojmov	Získanie zákazníkov je prvou úlohou pri riadení zákazníckej cesty za účelom získania nových zákazníkov a je vždy najdôležitejším cieľom pri uvádzaní nových produktov či vstupe nových podnikov na trh .

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	Udržanie zákazníkov je udržiavanie nepretržitých obchodných vzťahov so zákazníkmi z dlhodobého hľadiska, čím sa predchádza odchodu alebo strate zákazníkov. Zákaznícka skúsenosť je kognitívna a afektívna reakcia zákazníka na jeho vystavenie alebo interakciu so zdrojmi podniku (ľuďmi, procesmi, technológiami, miestami) a jeho výstupmi (produkty, služby, komunikácia atď.). Spokojnosť zákazníka je reakcia pociťovaného naplnenia na základe zákazníckej skúsenosti alebo jej časti. To môže zahŕňať výrobok, službu, proces a akékoľvek iné zložky zákazníckej skúsenosti. Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) je obchodná stratégia zameraná na zákazníka, ktorej cieľom je získavať, rozvíjať a udržiavať ziskových zákazníkov, pričom z funkcií dostupných v softvéri pre marketingovú automatizáciu profitujú firmy aj zákazníci.
Testové otázky	1. Ktorý nástroj je najefektívnejší na sledovanie žiadostí o podporu a zabezpečenie rýchleho riešenia požiadaviek zákazníkov? **a) Softvér pre zákaznícku podporu.** b) Platformy sociálnych médií. c) Nástroje na videokonferencie. 2. Ktorá aktivita je príkladom vytvárania nepretržitej angažovanosti? **a) Účasť na komunitných podujatiach, fórach a online skupinách**. b) Riešenie žiadostí o podporu. c) Odosielanie automatických potvrdení o nákupe. 3. Ako môžu nástroje na monitorovanie sociálnych médií prispieť k udržaniu klientov? **a) Sledovaním zmienok, recenzií a oslovovaním zákazníkov prostredníctvom včasných aktualizácií.** b) Automatizáciou odpovedí na žiadosti zákazníckej podpory. c) Zasielaním priamych poštových kampaní klientom. 4. Aká je hlavná výhoda zavedenia vernostného programu? **a) Podporuje opakované nákupy a udržanie zákazníkov.** b) Znižuje potrebu interakcií so zákazníckym servisom. c) Zvyšuje počiatočné náklady na získanie zákazníkov. 5. Aká je hlavná funkcia CRM softvéru pri udržiavaní zákazníkov? **a) Centralizovať údaje o zákazníkoch, sledovať interakcie a spravovať následné kroky.**

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.

	b) Zverejňovať propagačný obsah na sociálnych sieťach. c) Sledovať recenzie a hodnotenia zákazníkov.
Zoznam použitých zdrojov	R. (2019). *Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation*. New York (NY): Routledge. ISBN 978-1-138-33578-3 Buttle, F. and Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). London: New York (NY): Routledge, ISBN 978-1-138-49825-9 Hamilton, R., Rust, R. and Dev, C. (2017). Which Features Increase Customer Retention? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58, No. 2, p.79-84. Kumar, V. and Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. (3rd ed.). Germany: Springer, ISBN 978-3-662-55380-0 Newman, M. and McDonald, M. (2018). *100 Practical Ways to Improve Customer Experience: Achieve end-to-end customer engagement in a multichannel world*. London: New York (NY) Kogan Page, ISBN 978-0-7494-8267-1 Peppers, D. and Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. (3rd ed.). Hoboken (NJ): John Wiley. ISBN 978-1-119-23625-2
Ďalšie zdroje	

Co-funded by the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Legal description – Creative Commons licensing: The materials published on the SELF project website are classified as Open Educational Resources' (OER) and can be freely (without permission of their creators): downloaded, used, reused, copied, adapted, and shared by users, with information about the source of their origin.