

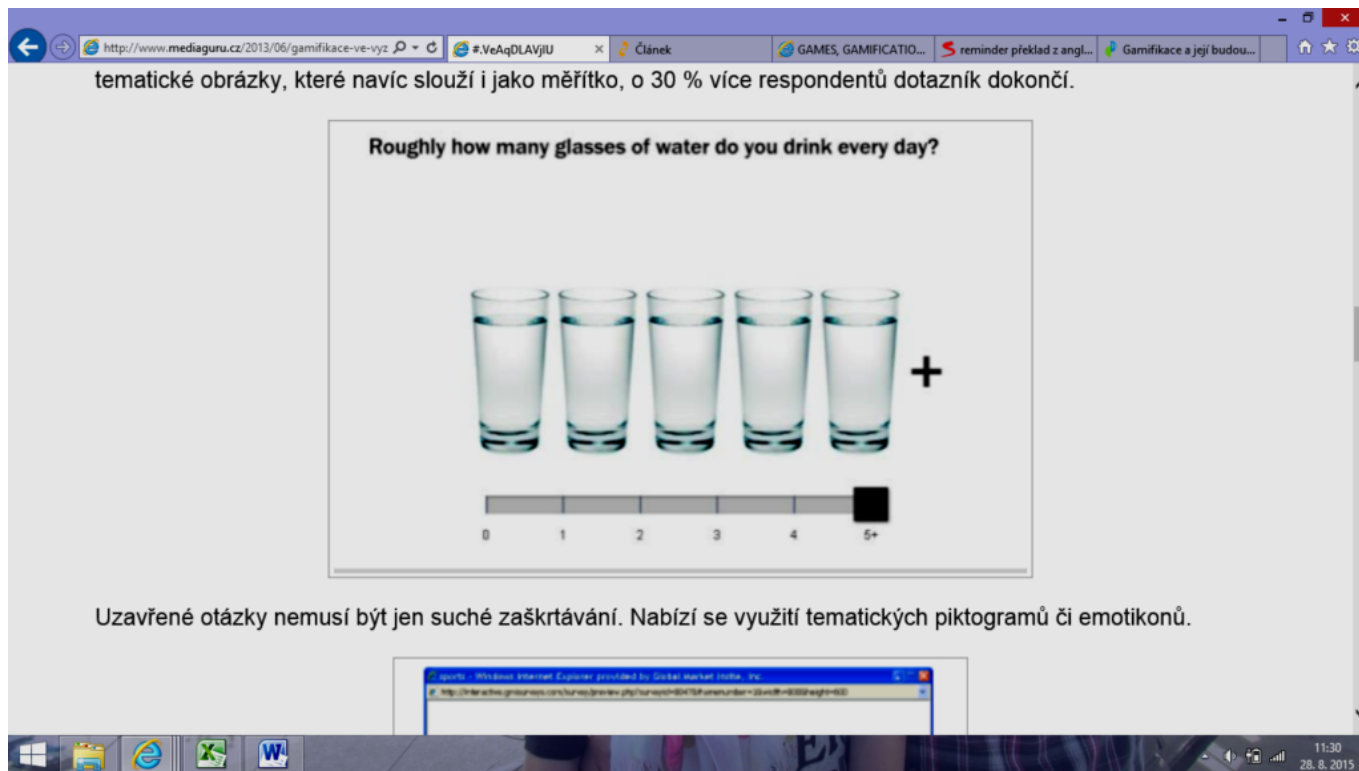
Zpětná vazba od vybraného zákaznického segmentu v maloobchodě: překážky a stimuly pro její poskytování Časť II.

Zpětná vazba od vybraného zákaznického segmentu v maloobchodě: překážky a stimuly pro její poskytování. Časť II.

Zpětná vazba od zákazníků v podobě jejich názorů, připomínek, podnětů a recenzí představuje pro podnikatelské subjekty zdroj informací, jenž by určitě neměl být přehlížen. Zákazníci však mohou pociťovat překážky, které jim v poskytování zpětné vazby brání. Proto je užitečné tyto překážky identifikovat a kromě toho rovněž zjistit stimuly a další podmínky, za nichž se ochota zákazníků poskytovat zpětnou vazbu zvyšuje. Předkládaný článek se zabývá právě tímto tématem, a to v kontextu maloobchodu.

4. Zajištění větší atraktivnosti za účelem získání zpětné vazby od zákazníků

Co se týče zajištění větší atraktivnosti, je možné využít principy tzv. gamifikace, která spočívá ve využití herních mechanismů a rovněž v zaměření na estetickou stránku věci, aby cílová skupina byla ochotnější participovat na dané aktivitě (Kapp 2012, s. 66). Je možné se domnívat, že zvýšením atraktivnosti nebudou zákazníci tolik vnímat množství času, které si předání zpětné vazby vyžádá. V části 3.2 bylo zmíněno, že sběr zpětné vazby od zákazníků je ve své podstatě aplikací marketingového výzkumu. Z toho vyplývá, že pro stimulaci zákazníků, aby poskytovali svou zpětnou vazbu, je možné využít gamifikaci aplikovanou do marketingového výzkumu. Konkrétní příklad využití gamifikace v dotazníkovém šetření ukazuje obrázek č. 1 - je to ukázka, jak pracovat s vizuální stránkou.



Obrázek 1: Gamifikace aplikovaná na otázku v dotazníku

Zdroj: Mediaguru (2013), vlastní překlad textu: „Kolik sklenic vody přibližně každý den vypijete?“

Větší atraktivnost je možné zajistit též unikátním technickým řešením, jež přímo slouží zákazníkům pro předání zpětné vazby. Příkladem může být interaktivní panel, který může mít podobu stojanu s tlačítky. Konkrétní podobu takového panelu znázorňuje obrázek č. 2 (fotografie byla pořízena na poště v rakouském Salzburgu v červenci 2015).



Obrázek 2: Interaktivní panel pro předání zpětné vazby

Zdroj: Vlastní zpracování, vlastní překlad textu: „Řekněte nám Váš názor! Jak jste spokojeni s naší samoobslužnou zónou?“

V současné době tento způsob pro předání názoru není v podmínkách České republiky zcela běžný. Přitom zavedení technicky atraktivního řešení pro předání zpětné vazby by zcela jistě zvýšilo ochotu zákazníků svůj názor poskytovat. To demonstruje např. zkušenost společnosti Fairfield Inn, která umožnila zákazníkům, aby svůj názor vyjádřili stisknutím tlačítek na speciální obrazovce, což reálně učinil každý druhý zákazník (Ray and Heskett 1992, In: Sampson 1999, s. 74).

Nevýhodou zmíněného interaktivního panelu je však skutečnost, že neumožňuje podrobně zjistit, s čím konkrétně byl zákazník spokojen/nespokojen. Další nevýhodou je možnost záměrného zkreslování: je možné se domnívat, že například děti mohou interaktivní panel považovat za hračku, a tak tlačítka stiskávat pouze pro zábavu, bez jakékoliv zjevné souvislosti, a to třeba i mnohokrát za sebou.

Závěr

Zásadní překážkou, již vnímají zákazníci jako velice rušivou pro případné poskytnutí zpětné vazby, je nutnost věnovat tomu nepřiměřeně velké množství času. Tato překážka je navíc často doprovázena pocitem, že poskytování zpětné vazby je zbytečné. Dalším důvodem je podle zákazníků skutečnost, že není možné zpětnou vazbu sdělit způsobem, který by jim vyhovoval.

Vhodnými stimuly pro řešení těchto překážek se zdá být vytvoření takových podmínek, aby zákazník mohl svůj názor jednoduše předat/odeslat, dále zatraaktivnění způsobů sloužících k předání názorů, garance získání odpovědi na předaný/odeslaný názor a rovněž přislíbení odměny. Pro zatraaktivnění je možné využít gamifikační mechanismy.

Je vhodné připomenout, že výzkum byl proveden mezi univerzitními studenty. Specifická povaha vzorku oslovených respondentů mohla zapříčinit zkreslení výsledků oproti celkovému obyvatelstvu. Tento limit však zároveň představuje možný potenciál pro budoucí vědeckou práci: bude zajímavé porovnat zde prezentovaná zjištění s výsledky získanými od odlišně definovaného vzorku respondentů.

Poznámky/Notes

Článek vznikl za finanční podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

Literatura/List of References

- [1] Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, rok neuveden. Portál IS/STAG. [online]. [cit. 2015-05-21]. Dostupné na: <<http://wstag.jcu.cz/portal/>>
- [2] Kapp, K. M., 2012. Games, gamification, and the quest for learner engagement. In: T+D. 2012, 66(6), s. 64-68. ISSN 1535-7740.
- [3] Kozel, R. et al., 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 13-43. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] Mediaguru, 2013. Gamifikace ve výzkumu respondenty baví. 2013. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2013/06/gamifikace-ve-vyzkumu-respondenty-bavi/>>
- [5] Ramshaw, A. Here are the most effective customer feedback survey incentives. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné na: <<http://tinyurl.com/pn6klms>>
- [6] Sampson, S. E., 1999. An empirically defined framework for designing customer feedback systems. In: Quality Management Journal. 1999, 6(3), s. 64-80.
- [7] Šeliga, M. a Štarchoň, P., 2013. Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu: Časť II. In: Marketing Science & Inspirations. 2013, 8(2), s. 37-41. ISSN 1338-7944.
- [8] Trochim, W. M. K., 2006. Hypotheses. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné na: <<http://www.socialresearchmethods.net/kb/hypothes.php>>
- [9] Ueland, S., 2011. 14 Customer Feedback Tools for Small Business. [online]. [cit. 2015-05-29]. Dostupné na: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/2827-14-Customer-Feedback-Tools-for-Small-Business?SSAID=389818>>

Klíčové slová/Key Words

maloobchod, zpětná vazba od zákazníků, překážky zpětné vazby, stimulace zpětné vazby, gamifikace retailing, customer feedback, barriers to customer feedback, stimulation of customer feedback, gamification

Résumé

Customer feedback in retailing: barriers and incentives

Customer feedback which can have a form of their opinions, comments, suggestions or reviews is a valuable source of information that should not be ignored. However, customers can perceive some barriers that block willingness to give feedback. This is the reason why it is vital to identify such barriers and in addition to that, it is also useful to find out what kinds of incentives are able to raise customer willingness to give feedback.

This paper focuses on the area of retailing. The undertaken research among university students has shown that the basic barrier is the necessity to devote to feedback unreasonably huge amount of time. This barrier is followed by the feeling that giving customer feedback is pointless. The third reason why customers do not want to give their feedback is the impossibility to do it through a way that will be convenient for them.

There are multiple ways how to stimulate customers to give their feedback: creating such conditions that enable easy delivery of the feedback, creating of way that will be supporting to obtain customer feedback via its attractiveness and extraordinariness, then guarantee of a response to the obtained customer feedback or promising a reward. Principles of so-called gamification can be used for the enhancing the mentioned attractiveness.

Kontakt na autorov/Addresses

Ing. Petra Solarová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Studentská 787/13, 370 05 České Budějovice, Česká republika, e-mail: petrasolarova@gmail.com

Recenzované

11. september 2015 / 26. september 2015

[Zpětná vazba od vybraného zákaznického segmentu v maloobchodě: překážky a stimuly pro její poskytování](#)

Zpětná vazba od vybraného zákaznického segmentu v maloobchodě: překážky a stimuly

pro její poskytování

ČASŤ I.

Zpětná vazba od zákazníků v podobě jejich názorů, připomínek, podnětů a recenzí představuje pro podnikatelské subjekty zdroj informací, jenž by určitě neměl být přehlížen. Zákazníci však mohou pocítovat překážky, které jim v poskytování zpětné vazby brání. Proto je užitečné tyto překážky identifikovat a kromě toho rovněž zjistit stimuly a další podmínky, za nichž se ochota zákazníků poskytovat zpětnou vazbu zvyšuje. Předkládaný článek se zabývá právě tímto tématem, a to v kontextu maloobchodu.

Úvod

Zpětnou vazbu od zákazníků definuje Sampson (1999, s. 65) jako vyžádanou, ale i nevyžádanou informaci obdrženu od zákazníka. Taková zpětná vazba je ve své podstatě tvořena názory, podněty, připomínkami, doporučeními, ohlasy a recenzemi, jejichž původci jsou samotní zákazníci, kteří se vyjádřením zpětné vazby stávají zdrojem informací pro podnikatelský subjekt. Pro zjednodušení v tomto článku platí, že zpětná vazba = názor.

Podnikatelské subjekty mohou v zásadě získávat zpětnou vazbu buď přímo (tj. prostřednictvím oficiálních, jimi vytvořených komunikačních kanálů, které byly účelově zřízeny právě pro doručování zpětné vazby od zákazníků), nebo nepřímo (tj. prostřednictvím komunikačních kanálů, jež daný podnikatelský subjekt nespravuje).

Obecně je zpětná vazba od zákazníků pro podnikatelské subjekty velice důležitá, a to hlavně z následujících důvodů (Ueland 2011):

- poskytuje informaci, co funguje a co ne,
- přináší nápady nebo rovnou způsoby, jaká zlepšení provést, a
- rovněž přináší vhled na potřeby zákazníka.

V širším kontextu je zpětná vazba zjevně součástí managementu zákaznické zkušenosti, jež závisí na interakcích se zákazníkem (Šeliga a Štarchoň 2013, s. 40).

Tento článek se zaměřuje na oblast maloobchodu, jenž se orientuje na konečné spotřebitele. Konečnými spotřebiteli se rozumí osoby a domácnosti, které nakupují pro svou vlastní potřebu (Kozel 2006, s. 33).

1 Cíl a metodika

Cílem článku je identifikovat překážky, které vnímají zákazníci jako rušivé při poskytování zpětné vazby maloobchodu, a dále zjistit stimuly a další podmínky, za nichž by se zvýšila jejich ochota poskytovat zpětnou vazbu. Tento článek prezentuje část provedeného výzkumu, jenž se zaměřoval na maloobchod realizovaný prostřednictvím kamenných prodejen a e-shopů.

Zdrojem dat se staly anonymní vyplněné dotazníky od prezenčně studujících na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, a to v oborech Obchodní podnikání a Řízení a ekonomika podniku. Z toho vyplývá, že zákazníci jsou zde reprezentováni specifickou skupinou, která je s ohledem na věkovou skupinu do jisté míry homogenní (právě kvůli zachování tohoto předpokladu nebyli oslovoováni studenti v kombinované formě studia, protože u nich se zvyšuje pravděpodobnost větších rozdílů a tedy vyplývající vzájemné nesourodosti, hlavně z důvodu různého věku a různé úrovně životních zkušeností). Zmínění studenti v daných oborech byli považováni za základní soubor (populaci) o celkovém rozsahu 656 studentů. Kompletně vyplněné dotazníky byly přitom získány od

321 studentů zmíněných oborů. Detailní údaje poskytuje tabulka č. 1.

Základní soubor / Vzorek	Bakalářský stupeň studia		Navazující stupeň studia		Celkem
	ženy	muži	ženy	muži	
(A) Absolutní vyjádření					
Základní soubor	403	95	126	32	656
Vzorek	181	45	75	20	321
(B) Relativní vyjádření (v %)					
Základní soubor	61,43	14,48	19,21	4,88	100,00
Vzorek	56,39	14,02	23,36	6,23	100,00

Tabulka 1: Rozdělení studentů podle stupně studia a pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování podle dat ke dni 21. 5. 2015, čerpaných z univerzitní databáze IS/STAG (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích)

Ačkoliv byl samotný vzorek vybrán nepravděpodobnostní metodou, na základě Pearsonova chí-kvadrát testu je možné předpokládat na 5% hladině významnosti shodnou strukturu vzorku a základního souboru, pokud je testována kombinace znaků „stupeň studia“ (s variantami „bakalářský“ a „navazující“) a „pohlaví“ (s variantami „žena“ a „muž“). Získaná data byla podrobena statistickému zkoumání. Protože se jednalo o explorativní typ výzkumu, nebyly dopředu stanovovány hypotézy (Trochim 2006).

2 Výsledky a diskuse

2.1 Překážky bránící v poskytování zpětné vazby

Příslušná otázka týkající se těchto překážek umožňovala respondentům zaškrtnout více variant nabídnutých odpovědí a/nebo uvést svoji vlastní odpověď, která by vystihovala jejich zkušenost z prostředí maloobchodu realizovaného prostřednictvím kamenných prodejen a e-shopů. Výsledky v grafické podobě nabízí graf č. 1.



Graf 1: Překážky bránící v poskytování zpětné vazby

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 1 zřetelně vyplývá, že mezi tři základní překážky, které brání v poskytování zpětné vazby, patří:

1. nutnost věnovat tomu nepřiměřeně velké množství času,

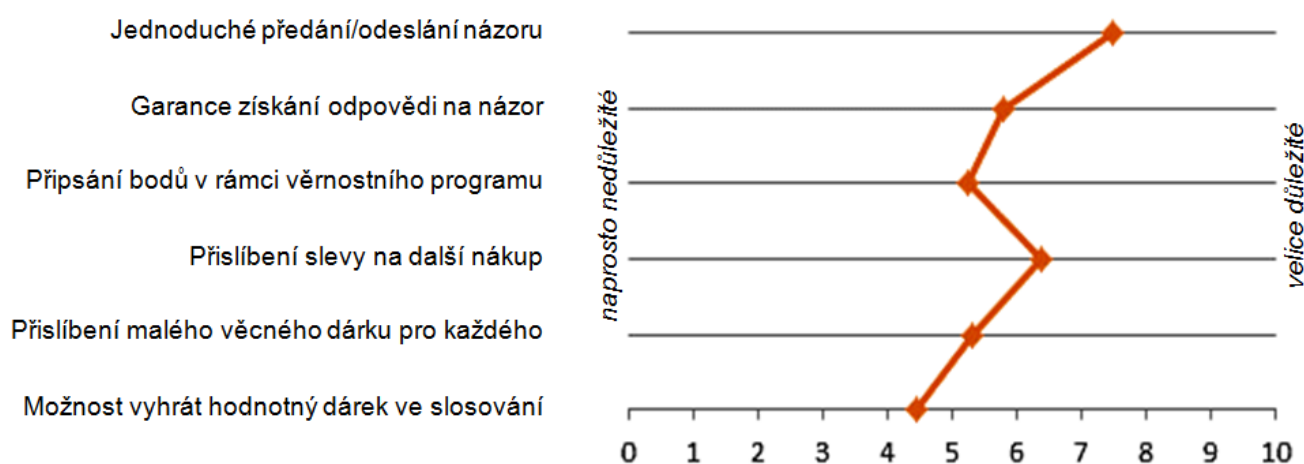
2. pocit, že je to zbytečné, a

3. nemožnost sdělit zpětnou vazbu vyhovujícím způsobem.

Další získané odpovědi mají tak malou četnost, že v porovnání se třemi výše uvedenými nejčastějšími variantami jsou zanedbatelné. Příčinou takového výsledku však může být fakt, že kromě třech výše uvedených nejčastějších variant museli respondenti své další alternativní odpovědi formulovat do kolonky „jiný důvod“, což nemuselo být pro některé respondenty lehké, a tak si pro zjednodušení vybrali pouze z nabídnutých odpovědí.

2.2 Stimuly podporující ochotu poskytnout zpětnou vazbu

Další otázka v dotazníku se týkala bodového ohodnocení stimulů, které podporují poskytování zpětné vazby. Celkem bylo nabídnuto šest různých stimulů a respondenti je měli za úkol ohodnotit na škále od 0 do 10, přičemž platilo, že 0 = naprosto nedůležité, 10 = velice důležité. Graf č. 2 graficky znázorňuje výsledek v podobě sémantického diferenciálu.



Graf 2: Stimuly podporující ochotu poskytnout zpětnou vazbu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 2 vyplývá, že pro respondenty je naprosto nejdůležitější jednoduchost předání/odeslání názoru. Poté následuje přislíbení slevy na další nákup, což má již charakter jisté odměny. Na třetí pozici se umístila garance získání odpovědi na názor. Z uvedené trojice stimulů je patrné, že pro respondenty není absolutně nejdůležitější nějaká odměna či dárek, ale prosté zajištění toho, aby mohli svůj názor snadno předat. Sběr zpětné vazby od zákazníků je ve své podstatě aplikací marketingového výzkumu. Proto je možné výše zjištěné výsledky srovnat s obecnými doporučeními pro stimulaci zákazníků, aby byli ochotnější participovat v libovolném marketingovém výzkumu. Ramshaw (rok neuveden) uvádí tři základní doporučení, jak stimulovat zákazníky:

- navrhnout výzkumné šetření co nejkratší (použít např. krátké dotazníky),
- skutečně využít získané informace (zákazníci mají schopnost si všimnout, zda jejich úsilí při sdělování názorů nepřišlo nazmar) a
- připomenout se (připomenout zákazníkovi, že má možnost vyjádřit se).

První a druhý bod tohoto výčtu koresponduje s výše zjištěnými výsledky: jednoduchost předání/odeslání názoru spočívá již v návrhu výzkumného šetření, kdy se dbá na to, aby zákazníka

příliš nezatěžovalo. A jako určitý projev skutečného využití získaných informací je možné považovat garanci odpovědi na zasláný názor.

2.3 Další podmínky zvyšující ochotu poskytnout zpětnou vazbu

Prostřednictvím otevřené otázky byli respondenti dotázáni, za jakých dalších podmínek by se zvýšila jejich ochota poskytovat maloobchodům své názory. Respondenti zde neměli žádné varianty na výběr, museli sami formulovat své odpovědi. V rámci své odpovědi mohli uvést i více podmínek. Získané odpovědi byly následně zakódovány do devíti různých kategorií, které detailně shrnuje tabulka č. 2.

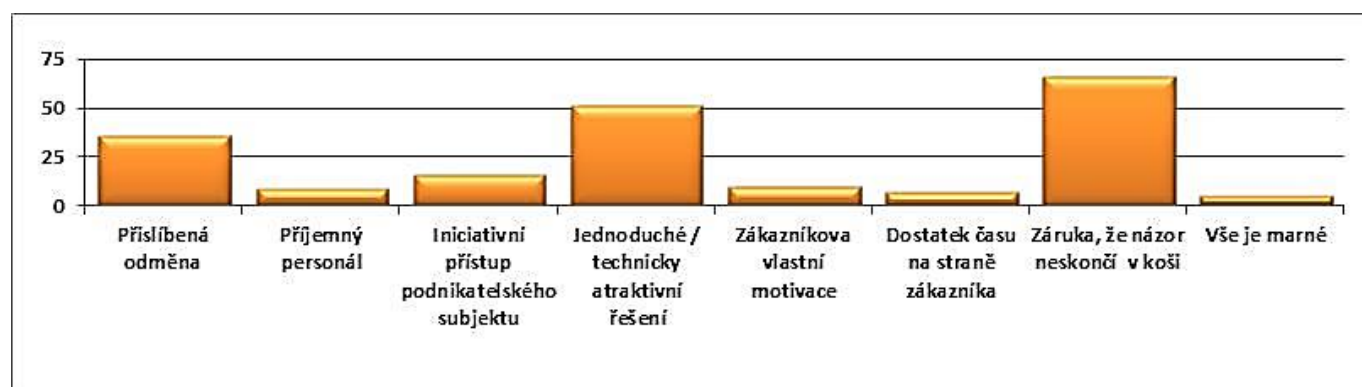
Kategorie	Upřesnění podle odpovědí získaných od respondentů
1 Přislíbená odměna	<ul style="list-style-type: none">věcný dárek; finanční odměna (např. získání slevy); odměna v bodech (připsání bodů v rámci věrnostního programu)
2 Příjemný personál	<ul style="list-style-type: none">příjemné vystupování personálu; také osobní kontakt (ve smyslu „záleží na lidech“)
3 Iniciativní přístup podnikatelského subjektu	<ul style="list-style-type: none">personál se ptá zákazníků na jejich názory; zajištění lepší informovanosti o možnostech, jak předat názor
4 Jednoduché a/nebo technicky atraktivní řešení	<ul style="list-style-type: none">rychlý a časově nenáročný způsob předání názoru; resp. uživatelsky atraktivní způsob předání názoru
5 Zákazníková vlastní motivace	<ul style="list-style-type: none">vlastní zájem na odstranění nedostatku, který se zákazníka osobně dotýká (např. situace, kdy se jedná o zákaznickovo časté místo nákupu); vlastní potřeba něco sdělit
6 Dostatek času na straně zákazníka	<ul style="list-style-type: none">pocit dostatku volného času
7 Záruka, že názor neskončí v koši	<ul style="list-style-type: none">možnost podívat se na názory ostatních a na následné vyhodnocení; garance odpovědi na poskytnutý názor; viditelné změny k lepšímu
8 Vše je marné	<ul style="list-style-type: none">žádné stimuly nedokáží podnítit aktivitu; rovněž chybí jakákoliv osobní motivace
9 Nevím	<ul style="list-style-type: none">„nic mě nenapadá“, „žádné další podmínky nemám“; případně bez odpovědi (= otázka nebyla zodpovězena)

Tabulka 2: Další podmínky zvyšující ochotu poskytnout zpětnou vazbu

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely statistického vyhodnocení dalších podmínek, které by zvýšily ochotu poskytnout zpětnou vazbu, byla vynechána kategorie uvedená v posledním řádku tabulky č. 2 (tj. „Nevím“), protože v mnoha případech šlo o zjevně přeskočenou otázku, kdy se respondentovi nejspíše nechtělo přemýšlet a formulovat svoji vlastní odpověď. V lepším případě respondenti uvedli odpovědi typu

„nic mě nenapadá“ nebo „žádné další podmínky nemám“, čímž mnohdy vyjadřovali, že za dostatečné považují stimuly, jež jsou představeny ve výše uvedeném grafu č. 2. Po vyčlenění kategorie „Nevím“ ze statistického zpracování zůstalo osm dalších podmínek. Graf č. 3 zobrazuje jejich četnosti.



Graf 3: Další podmínky zvyšující ochotu poskytnout zpětnou vazbu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 plyne, že respondenti by ve věci poskytování zpětné vazby nejvíce ocenili následující trojici podmínek:

1. dostat záruku, že poskytnutý názor neskončí v koši,
2. mít k dispozici jednoduché a/nebo technicky atraktivní řešení pro předání názoru a
3. získat přislíbenou odměnu.

Z toho vyplývá, že pro respondenty nejsou absolutně nejdůležitější hmatatelné odměny, ale pocit, že jejich snaha při formulování zpětné vazby nepřijde nazmar (takříkajíc „neskončí v koši“). Vhodnými důkazy, že názor skutečně nebude bagatelizován, jsou podle vyjádření respondentů tyto praktiky:

- možnost nahlédnout na názory ostatních,
- možnost nahlédnout na celkové vyhodnocení získaných zpětných vazeb od zákazníků,
- odpověď ze strany podnikatelského subjektu na předanou zpětnou vazbu a
- viditelný dopad.

Kromě záruky, že zpětná vazba skutečně neskončí v koši, zmiňovali respondenti jako vhodný stimul existenci jednoduchého a/nebo technicky atraktivního způsobu, jak předat názor. Jednoduchost může být zajištěna například prostřednictvím vhodné formulace otázek – je ideální nepoužívat vypisovací otázky, které vyžadují, aby zákazník formuloval svoji odpověď vlastními slovy. Ve své podstatě respondenti potvrdili své odpovědi znázorněné na výše uvedeném grafu č. 2. Z uvedeného vyplývá, že ochotu poskytnout zpětnou vazbu podporují hlavně vnější stimuly, tj. vnitřní motivace se nezdá být rozhodující.

2.4 Syntéza výsledků

Syntézu zjištěných výsledků je možné shrnout do tabulky č. 3, která na levé straně uvádí překážku bránící poskytnutí zpětné vazby zákazníkem a na pravé straně navrhuje řešení, jak se s danou překážkou vypořádat. Tato tabulka obsahuje doporučení pro podnikovou praxi, odvozená ze zjištěných výsledků.

Překážka

Řešení

1	Nutnost věnovat tomu nepřiměřeně velké množství času	=> Vytvoření takových podmínek, aby zákazník mohl svůj názor jednoduše předat/odeslat => Zatraktivnění způsobů sloužících k předání názoru
2	Pocit, že poskytování zpětné vazby je zbytečné	=> Garance získání odpovědi na předaný/odeslaný názor od zákazníka => Přislíbení odměny
3	Nemožnost sdělit zpětnou vazbu vyhovujícím způsobem	=> Vytvoření takových podmínek, aby zákazník mohl svůj názor jednoduše předat/odeslat

Tabulka 3: Jak se vypořádat s překážkami bránící poskytnutí zpětné vazby zákazníkem Zdroj: Vlastní zpracování

KONIEC ČÁSTI I.

Poznámky/Notes

Článek vznikl za finanční podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.

Literatura/List of References

- [1] Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, rok neuveden. Portál IS/STAG. [online]. [cit. 2015-05-21]. Dostupné na: <<http://wstag.jcu.cz/portal/>>
- [2] Kapp, K. M., 2012. Games, gamification, and the quest for learner engagement. In: T+D. 2012, 66(6), s. 64-68. ISSN 1535-7740.
- [3] Kozel, R. et al., 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 13-43. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] Mediaguru, 2013. Gamifikace ve výzkumu respondentů baví. 2013. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2013/06/gamifikace-ve-vyzkumu-respondenty-bavi/>>
- [5] Ramshaw, A. Here are the most effective customer feedback survey incentives. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné na: <<http://tinyurl.com/pn6klms>>
- [6] Sampson, S. E., 1999. An empirically defined framework for designing customer feedback systems. In: Quality Management Journal. 1999, 6(3), s. 64-80.
- [7] Šeliga, M. a Štarchoň, P., 2013. Marketingová komunikácia a vernostné programy vybraných medzinárodných maloobchodných reťazcov na slovenskom trhu: Časť II. In: Marketing Science & Inspirations. 2013, 8(2), s. 37-41. ISSN 1338-7944.
- [8] Trochim, W. M. K., 2006. Hypotheses. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné na: <<http://www.socialresearchmethods.net/kb/hypothes.php>>
- [9] Ueland, S., 2011. 14 Customer Feedback Tools for Small Business. [online]. [cit. 2015-05-29]. Dostupné na: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/2827-14-Customer-Feedback-Tools-for-Small-Business?SSAID=389818>>

Klíčové slová/Key Words

maloobchod, zpětná vazba od zákazníků, překážky zpětné vazby, stimulace zpětné vazby, gamifikace
retailing, customer feedback, barriers to customer feedback, stimulation of customer feedback, gamification

Résumé

Customer feedback in retailing: barriers and incentives

Customer feedback which can have a form of their opinions, comments, suggestions or reviews is a valuable source of information that should not be ignored. However, customers can perceive some barriers that block willingness to give feedback. This is the reason why it is vital to identify such barriers and in addition to that, it is also useful to find out what kinds of incentives are able to raise customer willingness to give feedback.

This paper focuses on the area of retailing. The undertaken research among university students has shown that the basic barrier is the necessity to devote to feedback unreasonably huge amount of time. This barrier is followed by the feeling that giving customer feedback is pointless. The third reason why customers do not want to give their feedback is the impossibility to do it through a way that will be convenient for them.

There are multiple ways how to stimulate customers to give their feedback: creating such conditions that enable easy delivery of the feedback, creating of way that will be supporting to obtain customer feedback via its attractiveness and extraordinariness, then guarantee of a response to the obtained customer feedback or promising a reward. Principles of so-called gamification can be used for the enhancing the mentioned attractiveness.

Kontakt na autorov/Addresses

Ing. Petra Solarová, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Studentská 787/13, 370 05 České Budějovice, Česká republika, e-mail: petrasolarova@gmail.com

Recenzované

11. september 2015 / 26. september 2015