

Zacielené na operátorov

Priemerný európsky zákazník sa „sťažuje“ 134 minút týždenne

Zaujímavý prieskum o komunikácii Európanov so zákazníkymi centrami nám poskytla spoločnosť DHL Express. Uskutočnila ho na vzorke takmer sedemtisíc respondentov zo šiestich európskych krajín. Z údajov, ktoré sme získali, vyplynul napríklad fakt, že mnohých Európanov komunikácia so zákazníkymi centrami frustruje. Prieskum zisťoval i to, ktoré národnosti uprednostňujú pri komunikácii so zákazníkym centrom kontakt tvárou v tvár a ktoré by v istej situácii stratili nervy a začali kričať na operátora. Tu sú niektoré výsledky, ktoré môžu byť inšpiráciou aj pre našich čitateľov, predovšetkým manažérov obchodu a cestovného ruchu.

Najväčšia frustrácia

Priemerný európsky zákazník strávi týždenne komunikáciou so zákazníkymi oddeleniami firiem asi 134 minút. V prípade zlého servisu by dodávateľa služby

zmenilo až 62% klientov. Aj toto vyplynulo z online prieskumu prepravnej spoločnosti DHL Express na vzorke 6 435 respondentov z Francúzska, Nemecka, Talianska, Poľska, Švédska a Veľkej Británie. V rámci dotazníka sprostredkovali svoje skúsenosti so zákazníkymi servismi firiem napríklad z telekomunikačného, bankového, zdravotníckeho či reštauračného sektora.

„Výsledky nášho európskeho prieskumu nám pomôžu lepšie pochopiť očakávania rôznych demografických skupín starého kontinentu, ako aj kontrast medzi ich požiadavkami,“ uviedol **George Kerschbaumer**, viceprezident pre obchod DHL Express Global.

Najväčšiu frustráciu pri komunikácii so zákazníkymi centrami spôsobujú pre 68% Európanov dlhé čakacie doby. Približne 17% respondentov má skúsenosť s tým, že na vyriešenie svojho problému muselo čakať asi týždeň. Odpoveď vôbec nedostalo 12% oslovených. Najviac vy-

riešených podnetov (92%) deklarovali Poliaci, Francúzi približne 83%.

Najlepší servis majú banky

Ako ďalej vyplynulo z prieskumu, 35% európskych mužov preferuje pri styku so zákazníkym centrom kontakt tvárou v tvár. Medzi ženami obľubuje tento spôsob iba 31% z nich. Kontakt tvárou v tvár obľubujú najviac Francúzi (48%) a obyvatelia Veľkej Británie (35%). Respondenti zo zvyšných krajín by si najradšej vybrali telefonický kontakt (33%). Najlepší zákaznícky servis má podľa Švédov (28%) a Poliakov (24%) sektor bankovníctva. Štvrtina Britov si vybrala hotelový biznis, ktorý bodoval ako najlepší „iba“ u 14% Francúzov.

Až štvrtina Talianov a Francúzov by stratila nervy a začala kričať na operátora. K takémuto správaniu by sa uchýlil iba každý dvadsiaty Nemeck.

ju

Karička Rodinka – chuť, ktorá vás dostane...

Výrobky značky Karička patria dlhodobo k najznámejším a najobľúbenejším syrovým výrobkom na slovenskom trhu. Obľubu si získali nielen svojou vysokou kvalitou, ale aj pestrosťou produktového portfólia.

Trendy i spôsoby konzumácie sa neustále vyvíjajú a dopyt zo strany konzumentov po novinkách ustavične rastie.

Na základe potrieb zákazníka sme vytvorili veľmi praktické, univerzálne rodinné balenie vo vaničke s názvom **Karička Rodinka**. Je to vhodný formát nielen na raňajky v kruhu rodiny, ale toto uzatvárateľné balenie ocenia aj cestovatelia, fanúšikovia piknikov a aktivít v prírode.

Karička Rodinka je vysokokvalitný tavený syr s vynikajúcou chuťou, ktorá uspokojí aj najnáročnejšieho labužníka.

Ide o tavený syr s vysokou dávkou vápnika a bielkovín. Je vhodný pre akúkoľvek vekovú kategóriu, deti i dospelých a dopriať si ho môžu dokonca aj spotrebitelia s celiakiou.

Karičku Rodinku môžete nájsť aj vo verzii so zníženým obsahom tuku a so šunkovou príchuťou.

Dobrá chuť!

Karička Rodinka



- lahodný roztierateľný tavený syr
- obsahuje 60% tuku v sušine (najvyššia kvalita syrov na trhu)

Karička Rodinka light



- 45% dennej dávky vápnika
- iba 7% tuku

Karička Rodinka so šunkou



- 38% dennej dávky vápnika
- iba 14% tuku