Scénář kvalitativního rozhovoru se zákazníkem

Úvod a přivítání (3-5 minut)

Cíl: Uvolnit atmosféru a nastavit očekávání

"Ahoj [jméno], díky moc, že sis udělal/a čas na tenhle rozhovor. Jmenuju se [tvoje jméno] a budu tě dnes provázet naším povídáním.

Než začneme, rád bych ti řekl pár věcí o tom, jak to bude probíhat:

- Bude to spíš neformální rozhovor než výslech - žádné správné nebo špatné odpovědi neexistují.
- Zajímá mě tvůj upřímný názor, ať už pozitivní nebo negativní. Právě ta upřímnost nám pomůže se zlepšovat.
- Rozhovor zabere asi 45-60 minut.
- Pokud ti bude nějaká otázka nepříjemná, klidně řekni a přeskočíme ji.
- Rozhovor si budu zaznamenávat [způsob záznamu], aby mi nic neuniklo. Souhlasíš s tím?

Máš ještě nějaké otázky, než začneme?"

Část 1: Seznámení a kontext (5-7 minut)

Cíl: Poznat respondenta a jeho vztah ke značce

"Na začátek bych tě rád trochu poznal/a:

1. Mohl/a bys mi krátce říct něco o sobě? Třeba čím se zabýváš, co tě baví? *(nech volný prostor pro odpověď)*
2. Jak ses vlastně dostal/a k naší značce? Vzpomeneš si, kdy a jak jsi o nás poprvé slyšel/a?
3. Pamatuješ si, co byl tvůj první nákup u nás? Co tě k němu přivedlo?
4. Jak často teď u nás nakupuješ? Co obvykle kupuješ?"

Poznámka pro tazatele: Sleduj, jak moc je respondent s vaší značkou obeznámen, jaký k ní má vztah. Pokud zmíní něco zajímavého, co nebylo v plánu otázek, neboj se to prozkoumat doplňující otázkou.

Část 2: Nákupní motivace a chování (10-15 minut)

Cíl: Pochopit hlubší motivace a rozhodovací proces zákazníka

"Teď mě zajímá, proč a jak u nás nakupuješ:

5. Můžeš mi popsat, jak vypadá tvůj typický nákupní proces, když si kupuješ [relevatní produkt]? Odkud začínáš, čím pokračuješ?
6. Co je pro tebe osobně nejdůležitější, když se rozhoduješ o koupi [relevantní kategorie produktu]? *(nech odpovědět a pak případně prozkoumej faktory jako cena, kvalita, původ, atd.)*
7. Vzpomeneš si na svůj poslední nákup u nás? Můžeš mi krok po kroku popsat, jak probíhal od chvíle, kdy jsi zjistil/a, že něco potřebuješ, až po okamžik, kdy jsi produkt začal/a používat?
8. Jaký konkrétní problém jsi tímto nákupem řešil/a?
9. Přemýšlel/a jsi při tomto nákupu i o jiných značkách nebo obchodech? Proč jsi nakonec zvolil/a nás?
10. Co by tě přimělo nakoupit od konkurence místo od nás?"

Poznámka pro tazatele: Hledej skryté motivace a potřeby. Používej techniku "5 proč" - když respondent něco řekne, zeptej se "Proč?", a pak znovu "A proč je to pro tebe důležité?" atd. Dostaneš se tak k hlubším motivacím.

Část 3: Zkušenost s produktem a značkou (10-15 minut)

Cíl: Zjistit, jak zákazník vnímá vaše produkty a značku celkově

"Pojďme si teď trochu popovídat o tvých zkušenostech s našimi produkty:

11. Který z našich produktů používáš nejraději a proč?
12. Co konkrétně na něm oceňuješ? Co funguje dobře?
13. A naopak, co tě na něm případně štve nebo co by šlo vylepšit?
14. Kdybys měl/a naši značku popsat třemi slovy, jaká by to byla?
15. Představ si, že se bavíš s kamarádem, který naši značku nezná. Jak bys mu ji popsal/a?
16. Co si myslíš, že nás odlišuje od konkurence? V čem jsme jiní?
17. A naopak, v čem si myslíš, že konkurence může být lepší?"

Poznámka pro tazatele: Všímej si emocí a neverbální komunikace. Když respondent o něčem mluví nadšeně nebo naopak s nechutí, jde pravděpodobně o důležitý aspekt.

Část 4: Zákaznická cesta a komunikace (10-15 minut)

Cíl: Prozkoumat, jak zákazník vnímá jednotlivé touchpointy a komunikaci značky

"Teď bych se rád/a zaměřil/a na to, jak vnímáš různé způsoby, jakými se s námi můžeš setkat:

18. Jak hodnotíš náš web/prodejnu z pohledu snadnosti nalezení toho, co hledáš?
19. Zaznamenal/a jsi někdy nějaké překážky nebo frustrující momenty při nakupování u nás? Můžeš mi o nich říct víc?
20. Jaké máš zkušenosti s naším zákaznickým servisem? Řešil/a jsi někdy nějaký problém?
21. Sleduješ nás na sociálních sítích nebo odebíráš newsletter? Proč ano/ne?
22. Jaký typ obsahu nebo informací od nás tě nejvíce zajímá?
23. Vzpomeneš si na nějakou naši komunikaci nebo kampaň, která tě zaujala? Čím?
24. Je něco, co ti v naší komunikaci chybí nebo co bys změnil/a?"

Poznámka pro tazatele: Zkoumej překážky a pain pointy. Když respondent popíše nějaký problém, ptej se na detaily - jak často se to stává, jak moc je to problém, jak by to ideálně mělo fungovat.

Část 5: Hodnoty a širší kontext (5-10 minut)

Cíl: Pochopit hodnotový rámec zákazníka a jak do něj značka zapadá

"Na závěr mě zajímá trochu širší kontext:

25. Co je pro tebe obecně důležité, když nakupuješ? Jaké hodnoty u značek oceňuješ?
26. Jak důležitá je pro tebe při nakupování udržitelnost, etika, lokálnost apod.? Proč?
27. Vnímáš nějak hodnoty, za kterými stojíme jako značka? Jak je vnímáš?
28. Je něco, co bys chtěl/a, abychom jako značka více podporovali nebo komunikovali?"

Poznámka pro tazatele: Tato sekce může odhalit příležitosti pro budoucí positioning značky a komunikaci.

Závěr a NPS (3–5 minut)

Cíl: Uzavřít rozhovor a získat celkové hodnocení

"Pomalu se blížíme ke konci našeho rozhovoru:

29. S jakou pravděpodobností bys naši značku doporučil/a přátelům nebo známým na škále od 0 do 10, kde 0 znamená 'určitě bych nedoporučil/a' a 10 znamená 'určitě bych doporučil/a'?
30. Můžeš mi vysvětlit, proč jsi zvolil/a právě toto číslo?
31. Je ještě něco, na co jsem se nezeptal/a a co bys nám rád/a sdělil/a?
32. Napadá tě, co bychom měli udělat, abychom byli lepší?"

Poděkování a rozloučení

"To byly všechny moje otázky. Moc ti děkuju za tvůj čas a otevřenost – tvoje odpovědi nám opravdu pomůžou se zlepšovat.

Jak jsme se domluvili na začátku, jako poděkování ti [popis odměny].

Můžu se na tebe případně znovu obrátit, pokud bychom měli nějaké doplňující otázky?"

Poznámky pro tazatele

- Buď trpělivý/á, dej respondentovi čas na promyšlení odpovědí
- Používej techniku ticha - když respondent přestane mluvit, počkej 3-5 sekund, často začne sám/sama mluvit a sdělí hlubší myšlenky
- Ptej se na konkrétní příklady místo obecných dojmů
- Ptej se "jak" místo "proč" - zní to méně konfrontačně
- Když respondent zmiňuje emoce, zeptej se na ně (např. "Říkáš, že tě to zklamalo. Můžeš mi říct víc o tom, jak ses cítil/a?")
- Vyhýbej se návodným otázkám (např. "Nemyslíš, že náš web je super přehledný?")
- Dělej si poznámky o neverbálních projevech (nadšení, rozpaky, váhání)
- Po skončení rozhovoru si ihned zaznamenej klíčové postřehy a nečekané zjištění

Po rozhovoru - shrnutí pro interní účely

Po každém rozhovoru vyplň krátké shrnutí:

- Datum a místo rozhovoru:
- Jméno respondenta:
- Typ zákazníka (nový/dlouhodobý, častost nákupů):
- NPS skóre:
- Klíčové pozitivní aspekty:
- Klíčové negativní aspekty:
- Největší příležitosti ke zlepšení:
- Nečekaná zjištění:
- Návrhy na změny v produktu/službě:
- Návrhy na změny v komunikaci:
- Zájem o další spolupráci:
- Další poznámky: