

Ve studii KPMG o nejlepší zákaznické zkušenosti opět boduje Tank Ono

18.12.2024 - | Solidis

Nejocetovanější firmy dosahují nadprůměrných výsledků ve všech pilířích. Relativní důležitost pilířů se ale mění. Letos byla nejvlivnějším pilířem integrita, loni personalizace. Rozdíl mezi vahou těchto dvou pilířů je ale malý.

„Letos nemáme dobré zprávy. Úroveň zákaznické zkušenosti v Česku meziročně podruhé za sebou klesla a CX skóre je nejnižší za posledních pět let. Na výsledku se podepsala mimo jiné inflace. Češi mají pocit, že za vyšší cenu nedostávají odpovídající hodnotu,“ říká Tomáš Potměšil, partner, EMEA Customer Hub Lead. I nadále platí, že český trh je konzervativní a zákazníci obecně oceňují spolehlivost a osobní přístup.

„Mnoha značkám se nedaří naplnit skutečné potřeby zákazníků, resp. dobře zohlednit jejich životní situaci. To se odrazilo v největším meziročním propadu pilíře empatie. Klienti navíc mají často pocit, že za své peníze nedostávají dostatečnou hodnotu. Spokojenost zhoršuje i pokračující nedostatek kvalifikovaných pracovníků a vysoká fluktuace, hlavně v gastronomickém, cestovatelském a logistickém sektoru,“ shrnul Lukáš Cingr, který v KPMG vede oddělení Customer & Digital. „Jakmile si zákazník zvykne na jednoduchou, rychlou a plynulou obsluhu třeba v mobilním bankovníctví, očekává podobně kvalitní servis i v jiných sektorech. Pro ně je ale často taková laťka příliš vysoko,“ dodal.

Česká síť čerpacích stanic Tank Ono boduje na plné čáře svými nízkými cenami. Oblíbené jsou i pro ochotný personál a doplňkové služby, jako jsou směnárny nebo dobré občerstvení. V negativních hodnoceních se však pravidelně objevují dlouhé fronty a nedostatek poboček. Mladším generacím pak obecně chybí digitální přístup v podobě aplikace, věrnostního programu nebo možnosti platit u stojanu.

Z dalších hráčů v segmentu čerpacích stanic se do žebříčku Top 100 firem s nejlepší zákaznickou zkušeností dostala společnost Shell (80. příčka) a Orlen (Benzina) na 83. místě.

Jak zní recept na zlepšení? „Mnozí z nás si od masivního nástupu chytrých technologií slibovali lineární zlepšování CX. Jako příznivec postapokalyptických larpů jsem byl o něco méně optimistický. V některých odvětvích se teď ukazuje, že efekt technologií může být – při překotném zavádění bez rozvahy – i opačný. Příkladem je třeba nasazování chatbotů do zákaznické podpory. Donedávna snaha o navázání kontaktu s firmou či institucí přivedla člověka dříve či později k jinému člověku. S ním se většinou lépe či hůře domluvil. Dnes se kontaktování zákaznické podpory často mění v pokračování Kafkova románu Zámek, jen roli nedostupných úředníků na sebe bere AI. Domoci se živého člověka je nemožné, chatbot empatii neprojevuje, vše se točí v kruhu. Na webu pak nezřídka není k nalezení ani e-mail, který by dával naději, že si ho přečte lidská bytost,“ pokračuje Tomáš Potměšil. Ke zlepšení zákaznické zkušenosti v Česku jsou podle něj potřeba v závislosti na sektoru různé kroky, všechny by měl ale spojovat důraz na to, abychom neopomíjeli člověka. „Naopak je důležité stavět ho do samého středu našeho uvažování. Ani v éře AI přece nechceme, aby se náš zákazník cítil jako Kafkův zeměměřič K,“ dodává Tomáš Potměšil.

Air Bank zůstává nejpopulárnější pro své intuitivní internetové a mobilní bankovníctví, příjemný personál, transparentní přístup a mnoho bezplatných služeb. Úspěch České spořitelny podporuje její dlouhá historie, oceňována je také například za vstřícné osobní bankéře a všestranné mobilní

bankovní George. Fio banku klienti vyhledávají hlavně pro nulové poplatky, milou obsluhu na pobočkách a dobré podmínky pro podnikatele a investory. Sympatická jim je i pro svou českou vlastnickou strukturu a rychlé vyřízení požadavků.

<https://www.cerpacka.cz/2024/12/18/ve-studii-kpmg-o-nejlepsi-zakaznicke-zkusenosti-opet-boduje-tank-ono>

<https://tiskovky.allnews.cz/post/98290-ve-studii-kpmg-o-nejlepsi-zakaznicke-zkusenosti-opet-boduje-tank-ono>