

Zákaznická spokojenost klesá. Lidem vadí zdražování a nerozumějí si s chatboty

16.12.2024 - | Czech News Center

Spokojenost se zákaznickým servisem ohodnotili Češi jako nejhorší za posledních pět let. Značkám se podle průzkumu KPMG nedaří pochopit skutečné potřeby zákazníků, což se odrazilo hlavně na poklesu hodnocení v otázkách empatie - tedy pochopení ze strany firmy a schopnosti dostatečně komunikovat. Zákazníci navíc vzhledem k rostoucím cenám mají pocit, že za utracené peníze nedostávají dostatečnou hodnotu.

Nejlepší zákaznický servis? Jednoznačně banky

Zatímco AirBank se podařilo udržet první místo z loňska, Česká spořitelna a Fio banka si polepšily. Spořitelna vystoupala na druhé místo, Fio banka na třetí. Z top 10 naopak oproti roku 2023 zmizela Moneta Money Bank. Raiffeisenbank se sice do nejlepší desítky neprobojovala, stala se ale největším skokanem - z loňského 72. místa se dostala na 13. příčku. Úspěšným nováčkem z bankovního sektoru je Partners Banka, která zahájila provoz teprve letos a rovnou se zařadila mezi stovku klientsky nejpřívětivějších firem.

„Skóre zákaznické spokojenosti ve finančním sektoru stabilně roste. Banky a pojišťovny zákazník vnímá jako důvěryhodné instituce, které navíc většinu požadavků vyřeší rychle a pohodlně - třeba přes mobilní aplikaci,“ komentuje dobré výsledky bank Lukáš Cingr, který v KPMG vede oddělení Customer & Digital. Hlavní roli v dobrém hodnocení podle něj hraje to, že zákazníci bankám důvěřují a že je komunikace s nimi díky mobilnímu bankovníctví obvykle snadná.

„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,“ dodává Cingr.

Skóre zákaznické spokojenosti meziročně zvýšila jen dvě z devíti sledovaných odvětví - již zmiňované finančnictví a energetika. Podle KPMG pomohly energetickým společnostem kratší fixace. Svou roli sehrálo i zjednodušení změny dodavatele a větší důraz na srozumitelné informace týkající se služeb.

Studie KPMG vychází z online dotazníku, data analytici sbírali během letních měsíců. Odpovídalo 5039 respondentů, kteří společnosti poskytli téměř 53 tisíc zákaznických hodnocení 224 firem, s nimiž přišli do kontaktu během posledního půl roku. Společnost KPMG sledovala šest parametrů, které podle ní mají na spokojenost největší dopad - přizpůsobení servisu konkrétním zákazníkům, důvěryhodnost značky, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí (neboli náročnost zákaznické cesty) a empatie.

Chatbotům chybí empatie

Od umělé inteligence si část firem slibovala, že jim komunikaci se zákazníkem usnadní, průzkum ale ukázal, že někdy je opak pravdou. Takzvaní chatboti, tedy umělá inteligence vycvičená tak, aby dokázala odpovídat na nejčastější dotazy nebo stížnosti, totiž zákazníkům často nestačí. „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 dal naději, že si ho přečte lidská bytost,“ vysvětluje Tomáš Potměšil z EMEA Customer Hub Lead společnosti KPMG.

Umělá inteligence dnes firmám dokáže nabízet nástroje, které umějí predikovat poptávku, zpracovávat zákaznická data nebo personalizovat nabídku. To se může hodit zejména v lékárenství, gastronomii, cestování nebo právě ve finančních službách, české firmy ale zatím podobné programy příliš nevyužívají. „Základem každého správně fungujícího AI řešení jsou kvalitní datové vstupy a správně nastavené kontroly,“ dodává expert na zákaznickou spokojenost KPMG Adam Vytlačil.

Studie si všímá i některých nových trendů. „Například v turistice roste obliba zážitkového či takzvaného autentického cestování, při kterém je cílem zažít destinaci z pohledu místních,“ vysvětluje Vytlačil. V gastronomii podle něj roste zájem o zdravá jídla a přibývá restaurací vařících pouze pro rozvoz. Češi navíc pomalu opět začínají utrácet za zbytečnější položky – třeba za cestování do zahraničí.

<https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/zakaznicka-spokojenost-klesa-lidem-vadi-zdrazovani-a-nerozumeji-si-s-chatboty-1420952>