

Studie KPMG: zákaznická zkušenost je v Česku nejhorší za pět let

16.12.2024 - | Forum Media

Celková zákaznická zkušenost (CX) na českém trhu je nejhorší za posledních pět let. Ukázala to každoroční studie poradenské společnosti KPMG. Na kvalitu zákaznické zkušenosti začala mít největší vliv důvěryhodnost značky.

Nejlépe hodnocenou firmou zůstává Air Bank a letos poprvé i druhé a třetí místo obsadily banky - Česká spořitelna a Fio banka. Raiffeisenbank, Lékárna Dr.Max a MND patří mezi největší skokany v žebříčku sta nejocěňovanějších firem.

Studie vyhodnocuje CX prostřednictvím šesti vzájemně se doplňujících skupin kritérií označovaných jako pilíře. Těmi jsou personalizace, integrita (důvěryhodnost), očekávání, řešení problémů, čas a úsilí (náročnost zákaznické cesty) a empatie.

Nejocěňovanější 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.

Celkové CX skóre kleslo na 7,4 z loňských 7,5 a předloňských 7,6. Český trh se tak vrátil na úroveň z roku 2020. V sestupu pokračuje i ukazatel NPS (pravděpodobnost, že zákazník značku doporučí), který spadl na 13 z loňských 15 a předloňských 18.

„Mnoha značkám se nedaří naplnit skutečné potřeby zákazníků, respektive 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.

CX skóre si meziročně zlepšily jen dvě z devíti sledovaných odvětví - finančníctví a energetika. Energetickým společnostem v hodnocení pomohly kratší fixace a digitální technologie, které usnadňují změnu dodavatele. Zabodovaly i tzv. balíčkováním služeb a větším důrazem na poskytování srozumitelných informací.

Spotřebitelům se částečně vrací ochota utrácet i za zbytečnější položky, jak je vidět například v cestovním ruchu. Okolo 60 procent Čechů letos plánovalo vyrazit za hranice, což je o 18 procent víc než loni.

Triumf bank zajistila důvěryhodnost a rychlost

AirBank obhájila prvenství už po šesté. Česká spořitelna i Fio banka byly v první desítce i loni, letos se ale vyšvihly na druhou a třetí příčku.

„CX skóre 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. To potvrzují nejlépe hodnocené pilíře integrity a čas a úsilí. Oblíbenost bank v poslední době zvyšují i doplňkové služby, jako je investiční poradenství,” vysvětlil Cingr.

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 bankovníctví 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.

Mezi největší skokany patří Raiffeisenbank (13. místo oproti loňskému 72.), lékárna Dr.Max (4. místo oproti loňskému 22.) a MND (86. místo, loni v první stovce nebyli). Skokanem, respektive úspěšným nováčkem je Partners Banka, která obsadila 85. příčku poté, co loni získala licenci a letos v březnu zahájila provoz (skupina Partners loni v první stovce nebyla).

Trh se mění, v Česku ale pomaleji

Studie si všímá i nových celosvětových trendů v jednotlivých sektorech. „Například v turismu roste obliba zážitkového či takzvaného autentického cestování, při kterém je cílem zažít destinaci z pohledu místních. V gastronomii zase pozorujeme rozmach zdravého stravování a restaurací vařících jídlo pouze k rozvozu. V tuzemském retailu se od roku 2015 přibližně 2,5krát zvýšil počet lidí, kteří nakupují online,” řekl CX expert KPMG Adam Vytlačil.

Některé novinky ze zahraničí do Česka ale zatím (tolik) nepronikají. Třeba doručovací drony nebo roboti (ve Vilniusu testují autonomní vozítko, které nákup doručí bez kurýra) se na tuzemském trhu až na výjimky neobjevují. Na rozdíl od americké Amazon Go firmy v Česku neprovozují prodejny bez pokladen, kde kamery rozpoznávají vybrané zboží a částka za nákup se automaticky odečítá z účtu při odchodu. Stále tu také nemáme zcela digitální banky jako jsou britské Monzo a Starling Bank.

Tuzemské společnosti zároveň zatím tolik nepracují s AI nástroji, které pomáhají například s predikcí poptávky, zpracováním zákaznických dat a personalizací nabídky, což se hodí mimo jiné v lékárenství, gastronomii, cestování či finančnictví.

„Není ale dobré zavádět AI bezhlavě. Například u různých virtuálních asistentů zákazníkům často chybí empatie. Neuspokojivou interakci s automatizovanou podporou kritizují u vícero sektorů, včetně telekomunikací, logistiky a zábavy. Základem každého správně fungujícího AI řešení jsou kvalitní datové vstupy a správně nastavené kontroly,” uzavřel Vytlačil.

<https://www.mam.cz/novinky/analyzy-a-data/2024-12/studie-kpmg-zakaznicka-zkusenost-je-v-cesku-n-ejhorsi-za-pet-let>