KPMG nunwood

Customer Experience Excellence Centre

DNA zákazníckej skúsenosti

„Každý z nás je výnimočný"

Najúspešnejšie značky roku 2017
a tajomstvo ich spokojného zákazníka

Customer Experience
Excellence Centre

Customer Experience Excellence Center je medzinárodný think-tank, ktorý pomáha svojim členom pretaviť globálne osvedčené postupy v oblasti zákazníckej skúsenosti do efektívnejších obchodných výsledkov.

- 8 rokov praxe v oblasti výskumu a analýz
- 1 500 detailných recenzií značiek
- 1,7+ millióna individuálnych B2C a B2B hodnotení

Obsah

5 DNA výnimočnej zákazníckej skúsenosti optikou šiestich pilierov

9 Čím sa vyznačuje slovenský zákazník

11 Úspešné značky a ich tajomstvo spokojného zákazníka

15 Desať šampiónov zákazníckej skúsenosti na Slovensku

19 Slovenský verzus český zákazník

21 Sektory s najväčším zastúpením značiek v Top 50

29 Zákaznícka skúsenosť očami úspešných značiek

40 Rebríček Top 50 zákaznícky najobľúbenejších značiek na Slovensku

„Každý z nás je výnimočný"

1

DNA výnimočnej zákazníckej skúsenosti optikou šiestich pilierov

Pojem *zákaznícka skúsenosť* je často diskutovanou témou, hoci nie je presne definovaný. Čo odlišuje značky, s ktorými majú zákazníci vynikajúce skúsenosti? Na čo sa treba zamerať, ak chcete, aby vaša spoločnosť medzi ne patrila?

Značka dnes nie je tým, ako spoločnosť vníma seba samú, ale tým, ako ju vnímajú jej zákazníci. Značka sa v dnešnej dobe nerovná presvedčivej reklame. Značka je tým, čo spoločnosť robí a aký pocit z nej majú ľudia, pre ktorých sú určené jej produkty a služby.

Customer Experience Excellence Centre spoločnosti KPMG Nunwood je globálna výskumná a konzultačná spoločnosť, ktorá sa zameriava na oblasť zákazníckej skúsenosti. Výskumu trhu sa venuje viac ako osem rokov a každoročne hodnotí zákaznícku skúsenosť overením na vzorke stoviek najlepších značiek sveta.

Pomocou šiestich pilierov, ktoré Nunwood hodnotí vieme vysvetliť, ako najlepšie značky sveta bez ohľadu na sektor, prinášajú najlepšie výsledky pre zákazníka. Tieto piliere tvoria „DNA výnimočnej zákazníckej skúsenosti" a sú priamo prepojené s komerčným úspechom. Na vzorke viac ako 1,7 milióna respondentov sa celosvetovo potvrdilo, že spoločnosti, ktoré skórovali v daných pilieroch najlepšie, vykazujú dlhodobo väčší rast zisku ako konkurencia.

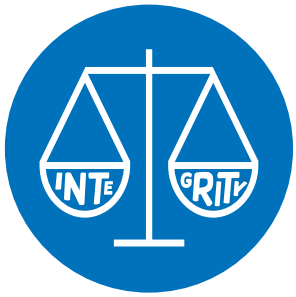
Značka dnes nie je tým, ako spoločnosť vníma seba samú, ale tým, ako ju vnímajú zákazníci.

Šesť pilierov zákazníckej skúsenosti

Personalizácia
Každý z nás sa chce cítiť výnimočne, pochopený a ocenený. Najlepšie si pamätáme veci, na ktorých nám záleží, ktoré majú pre nás osobný význam. Personalizácia preto patrí k najcennejším prvkom zákazníckej skúsenosti. Najvýraznejšie vplýva na vytváranie vzťahu zákazníka k značke v reálnom aj online svete. Vnímanie osobnosti znamená pochopenie a prispôsobenie sa potrebám a pocitom zákazníka. Pocit výnimočnosti podporuje u zákazníkov osobné oslovenie menom, znalosť preferencií, ponuka relevantných produktov a informácií, vnímanie spoločnej minulosti a aktivít, priateľské a slušné správanie.

Empatia
Maya Angelouová povedala: „Ľudia zabudnú, čo ste povedali, zabudnú, čo ste urobili, ale nikdy nezabudnú, ako sa s vami cítili." Empatia je umením vcítiť sa do pocitov a správania iného. Má významnú rolu pri zapamätávaní, je základom vytvárania spomienok v mysli zákazníka. Spoločnosť, ktorá dokáže zákazníka presvedčiť, že úprimne rozumie jeho pocitom, má v rukách kľúč k vytvoreniu vzájomného vzťahu.

Očakávania
Zákazníci majú očakávania, ako by mali byť napĺňané ich potreby. Spokojnosť zákazníka je zjednodušene povedané rozdiel medzi očakávaniami a skutočnosťou. Kľúčovou schopnosťou úspešných značiek je pochopenie očakávaní, ich naplnenie a, ak je to možné, aj prekonanie očakávaní. Niektoré spoločnosti dávajú jasne najavo svoje záväzky, napríklad dodávajú tovar do 48 hodín. Zákazníka poteší, ak je realita ešte lepšia ako sľub. Rovnako ho poteší, ak dostane niečo navyše. Zákazníci ocenia, ak im ukážeme, že ich počúvame a máme snahu zistiť, či boli spokojní.



Integrita
Na základe behaviorálnej teórie máme radi ľudí, ktorí sú ako my, a dôverujeme ľuďom, ktorých máme radi. Sympatie sú pri získavaní dôvery veľmi dôležité. Schopnosť budovať vzťah je kľúčová pri vytváraní dôvery. Vzťah vytvárajú momenty, v ktorých spoločnosť musí verejne reagovať na zložitú situáciu, ale aj tie, pri ktorých sa prejaví individuálne správanie zamestnanca. Z pohľadu zákazníka je dôležité dodržiavať sľuby, robiť veci správne a odborne, stáť si za slovom a robiť to, čo tvrdíme. Spoločnosť by mala chcieť niečo viac, ako len dosiahnuť zisk.

Čas a úsilie
Rešpektovanie časových možností zákazníka, odstraňovanie zbytočných prekážok a byrokracie, obstaranie služieb a produktov jednoducho, rýchlo a bez veľkej námahy. Faktor času a úsilia výrazne prispieva k lojalite zákazníkov. Podľa psychológie zákonitosť vynaloženia najmenšieho potrebného úsilia pre zákazníka vedie k jeho najmenšej rezistencii. Spoločnosti si uvedomujú, že sa čas a úsilie dajú využiť ako zdroj konkurenčnej výhody. Moderné systémy a najnovšie technológie preto nahrávajú inovatívnym spoločnostiam. Pre tie, ktoré bojujú so zastaranými systémami, je cestou hľadanie nových emocionálnych aspektov zákazníckej skúsenosti.

Riešenie problémov
Všetci robíme chyby. Aj pri spoločnostiach, ktoré majú najlepšie nastavené procesy a postupy, sa môže vyskytnúť problém. Otázka je, ako sa k nemu postavia. Tajomstvom najlepších spoločností je nielen čo najrýchlejšia náprava, ale aj schopnosť dokázať svojím prístupom zanechať na záver dňa z pôvodne negatívneho zážitku príjemnú spomienku. Dva kľúčové aspekty, ktoré vedú k úspešnému riešeniu problému a udržaniu vzťahu so zákazníkom, sú úprimné ospravedlnenie a rýchle konanie.

„Každý z nás je výnimočný"

2

Čím sa vyznačuje slovenský zákazník

Aká je DNA slovenského zákazníka? Ktorý faktor je pre jeho spokojnosť najdôležitejší? Odpoveď sme hľadali v prieskume na vzorke 2 200 respondentov. Prieskum sa uskutočnil v apríli 2017 a hodnotilo sa viac ako 120 značiek v ôsmich sektoroch.

Z výsledkov vyplynulo, že najdôležitejším faktorom zákazníckej skúsenosti na Slovensku je **personalizácia**, čiže pochopenie a prispôsobenie sa potrebám a pocitom zákazníka. Tento pilier v najväčšej miere vplýva na zástancov značky aj na lojalitu.

Slovenský zákazník vyzdvihol v prieskume značky, ktoré vnímajú a uvedomujú si, že každý z nás sa chce cítiť výnimočne. Spoločnosti, ktoré sa umiestnili na vrchole rebríčka, napĺňajú potreby zákazníkov a vážia si ich. Ponúkajú relevantné produkty a služby, vedia poradiť a zároveň sú priateľské a slušné.

Z prieskumu zároveň vyplynulo, že slovenskí zákazníci veľmi pozitívne vnímajú, ak spoločnosti konajú rýchlo, efektívne, jednoducho a bez zbytočných prekážok. Ocenili, ak firmy chcú niečo viac, ako len dosiahnuť zisk, nič neskrývajú, stoja si za slovom a rozumejú tomu, čo robia. A keď nastane moment pravdy a vznikne problém, nestratia svoju tvár.

V prieskume na vzorke 2 200 respondentov sa hodnotilo viac ako 120 značiek v ôsmich sektoroch.

„Každý z nás je výnimočný"

3

Úspešné značky a ich tajomstvo spokojného zákazníka

Tajomstvo dosiahnutia vynikajúcej zákazníckej skúsenosti spočíva v umení zosynchronizovať tisíc drobných detailov do jedného celku. Najúspešnejšie značky sveta pochopili, že zákaznícka skúsenosť sa nedá ponechať v rukách jednotlivých oddelení s ich špecifickými úlohami, uhlami pohľadu a cieľmi. Hoci v týchto spoločnostiach existuje hierarchia, technológie tiež zastarávajú a akcionári majú často krátkodobé vízie, tieto firmy sa tým nenechajú riadiť. Sú motivované a poháňané túžbou prinášať zákazníkom to, čo si želajú. Vedia reagovať na silné konkurenčné prostredie s presnosťou a rýchlosťou podľa toho, ako si to vyžadujú okolnosti. Naučili sa zvládnuť zložitosť rastúcich očakávaní zákazníkov.

Veľa značiek dosiahne vynikajúcu zákaznícku skúsenosť. Ale to, čo odlišuje tie najlepšie, je ich schopnosť robiť to konzistentne. Treba sa zamerať na kľúčové segmenty – značka nemôže byť všetkým pre všetkých. Šampióni v oblasti zákazníckej skúsenosti úzko špecifikujú cieľovú skupinu a skúsenosť, ktorú chcú u cieľovej skupiny dosiahnuť, a týchto pravidiel sa striktne držia.

Robiť správne veci pre zákazníka, pretože je to správne, je spôsobom života a nie pózou. Zákazníci veria, že tieto spoločnosti pracujú v ich prospech a nie v prospech akcionárov. Hlas zákazníka ma väčšiu váhu ako hlas peňazí.

"Spoločnosti by mali byť k zákazníkom bližšie ako kedykoľvek predtým. Tak blízko, že im povedia čo chcú, skôr ako si to uvedomia sami.

(Steve Jobs)

Najlepšie spoločnosti nie sú najlepšie len pre zákazníkov, ale sú aj perfektným miestom na prácu.

Dokonalosť je v detaile. Zamerajte sa na detail a dokonalosť príde. Každá skúsenosť je súčtom viacerých menších skúseností a zameranie sa na detail v každom okamihu je to, čo vás odlíši od konkurencie.

Zákaznícka skúsenosť prichádza zhora. Generálny riaditeľ je hlavným vlastníkom a členom tímu. Nevyhnutnou súčasťou vytvárania zákazníckej skúsenosti pri najlepších značkách sú aj zamestnanci v oblasti ľudských zdrojov. Najlepšie spoločnosti sa zameriavajú na prijímanie ľudí, ktorí majú radi zákazníkov a túžbu poskytovať vynikajúce služby. Nájsť takýchto ľudí nie je jednoduché. Najlepšie firmy to vedia a radšej, ako urobiť kompromis pri kvalite, zvolia pomalší rast. Investujú do vzdelania svojich ľudí, pretože vedia, ako dôležité sú vedomosti a schopnosť odovzdať ich v prospech zákazníka.

Zákaznícka skúsenosť má byť v súlade so zamestnaneckou, pričom v centre zamestnaneckej skúsenosti je kultúra. Kultúra, v ktorej sú potreby zákazníka rovnako dôležité, ako potreby jej ľudí. Spoločnosti s empatiou vyvíjajú veľké úsilie, aby pochopili, aké to je byť ich zamestnancom alebo zákazníkom. Najlepšie spoločnosti nie sú najlepšie len pre zákazníkov, ale sú aj perfektným miestom na prácu.

Dokonalosť je v detaile.
Zamerajte sa na detail
a dokonalosť príde.

Digitálny svet je plne integrovaný, nie je ostrovom s vlastnými pravidlami a filozofiou. Najlepšie značky preferujú spôsob interakcie s klientami, ktorý je založený na omnikanáli.

Všetky interakcie, ktoré zákazník so značkou zažije, tzv. zákaznícka cesta, je viac ako len prostriedok na zlepšenie zákazníckej skúsenosti. Je základným predpokladom na riadenie a uskutočňovanie zmien a zároveň slúži na znižovanie nákladov.

Najlepšie spoločnosti v oblasti zákazníckej skúsenosti, a tiež najrýchlejšie sa zlepšujúce spoločnosti dosahujú výborné výsledky vo všetkých šiestich pilieroch metodiky Nunwood. Dosahovať výborne výsledky v štyroch alebo piatich pilieroch nestačí, ak chcete byť šampiónmi. Neznamená to však, že pri každej interakcii zákazníčka so spoločnosťou musia byť zapojené všetky piliere. Analýzy skôr potvrdzujú, že najlepšie značky pochopili, ktorá zákaznícka cesta prislúcha ku ktorému pilieru, a podľa toho ich navrhujú

„Každý z nás je výnimočný"

4

Desať šampiónov zákazníckej skúsenosti na Slovensku

1. RegioJet

RegioJet je súkromným autobusovým a vlakovým dopravcom. Jeho filozofiou je poskytovať zákazníkom tie najlepšie služby za výborné ceny. Verných cestujúcich si RegioJet získal vďaka nadštandardným službám na palube a nízkym cenám lístkov. Klienti dostanú v autobusoch zadarmo vybrané nápoje a dennú tlač, k dispozícii je bezplatné WiFi. Vo vlakoch RegioJetu sú okrem iného k dispozícii špeciálne tiché alebo detské kupé. Všetky vozne sú vybavené komfortnými a polohovateľnými sedadlami.

2. Martinus.sk

Martinus.sk je najväčším internetovým kníhkupectvom na Slovensku. Ako prvý internetový obchod u nás získal prestížny certifikát kvality Slovak Gold. Niektoré kamenné predajne sú prepojené s vlastným konceptom kaviarne Foxford. Ambíciou je urobiť z kníhkupectva miesto, kde ľudia trávia čas a stretávajú sa s priateľmi. Systém, na ktorom beží celý internetový obchod, vyvíja firma sama, čo umožňuje neustále zlepšovať logistický proces, objednávky vybavovať rýchlo, presne a kvalitne. Dôvera zákazníkov je najvyššou prioritou.

3. CINEMAX

CINEMAX prevádzkuje po celom Slovensku viacsálové kiná. Okrem premietania filmov sa v sálach konajú kultúrne podujatia, ako priame prenosy či záznamy koncertov, opier alebo baletov. Zákazníci v kinách CINEMAX oceňujú bohatý výber európskych filmov, pohodlné kreslá a najnovšie zvukové a obrazové technológie, ako napr. IMAX, D-BOX alebo projekcia v rozlíšení 4K. Spoločnosť neustále pracuje na skvalitnení služieb, aby zabezpečila dokonalú spokojnosť svojich návštevníkov.

4. IKEA

IKEA ponúka široký sortiment výrobkov bytového zariadenia. Kombinuje funkčnosť, kvalitu, dizajn a cenu s trvalou udržateľnosťou. V IKEI výrobky zabalia a doma si ich zákazník zmontuje, čo má za cieľ minimalizovať vplyv na životné prostredie. Výrobky spoločnosti IKEA sa dajú kúpiť v kamennej predajni aj online. Zákazníci môžu využiť dopravné, montážne a inštalačné služby či odvoz a ekologickú likvidáciu starého nábytku. Na mnohé z výrobkov platí dlhšia záruka ako zákonom dané 2 roky a zákazníci majú možnosť vrátiť tovar do 365 dní bez udania dôvodu.

5. Lidl

Lidl je diskontný reťazec, ktorý ponúka široký sortiment tovaru v optimálnom pomere výkonu a ceny. Zákazníci oceňujú ponuku bioproduktov, produktov vlastných značiek a tematické akcie na týždňovej báze. Nové predajne sú vybavené technológiami, ktoré šetria životné prostredie a ponúkajú vyšší komfort pre zamestnancov aj zákazníkov. Okrem kamenných predajní je k dispozícii aj eshop, online návody k produktom či aplikácie Lidl Shopping a deťmi obľúbené Stikeez.

6. Panta Rhei

Panta Rhei je najväčšou sieťou kníhkupectiev na Slovensku. V niektorých pobočkách má aj vlastnú kaviareň – Café Dias. Výhodou siete je jej dostupnosť, prevádzky sú väčšinou v nákupných centrách okresných miest. Internetový obchod ponúka nákup kníh z pohodlia domova za výhodnejšie ceny. Zákazníkom je k dispozícii v pracovné dni bezplatná infolinka a klubová vernostná karta poskytuje zľavy ihneď. Súčasťou vybraných kníhkupectiev je predajňa Creative s materiálmi a technikami na vlastnú výrobu dekoračných a úžitkových predmetov.

7. ZľavaDňa

Na portáli ZľavaDňa nájdu zákazníci široký výber zliav do reštaurácií, na pobyty, zážitky, služby a tovary. Všetci partneri sú preverovaní vo viacstupňovom procese. Zakúpené kupóny môžu zákazníci do 14 dní stornovať a firma im vráti plnú sumu. Pri platbe je možnosť výberu z 10 bezpečných spôsobov platieb. Hodnotenia môžu písať iba zákazníci, ktorí si kúpili a využili zľavu cez ZľavaDňa, zverejňujú sa všetky hodnotenia. Priemerný čas vyriešenia podnetu je 4 hodiny. V prípade nedodania služby či tovaru je poskytnutá kompenzácia v plnej výške.

8. Cinema City

Cinema City je sieť multikín v nákupných centrách v Bratislave. Mestský divák má vďaka veľkému počtu moderných kinosál na jednom mieste možnosť širokého výberu filmov sedem dní v týždni od obeda až do neskorých večerných hodín. Vďaka umiestneniu sú kiná Cinema City ľahko dostupné pre divákov všetkých vekových kategórií. Vstupenky sa dajú zakúpiť aj online, s vytlačenou vstupenkou alebo so vstupenkou v mobile môže ísť zákazník priamo do sály.

9. dm drogerie markt

Sieť dm drogerie markt sa zaoberá predajom drogériového tovaru. Zákazníci oceňujú ponuku rozšírenú o bioprodukty, produkty pre deti či možnosť dať si vyvolať fotografie na počkanie. Výrobky vlastnej značky dm ponúkajú kvalitu za najnižšiu cenu v porovnateľnom sortimente. Každé zníženie ceny v dm je platné minimálne po dobu 4 mesiacov. Ak cena zakúpeného výrobku nezodpovedá uvedenej cene, zákazník ho dostane zdarma. Verní zákazníci získavajú pri nákupe s dm kartou body, za ktoré je možné získať rôzne zľavy.

10. Kaufland

Kaufland je reťazec supermarketov a hypermarketov, ktorý ponúka široký sortiment tovaru vrátane niekoľkých vlastných značiek. Zákazníci oceňujú systém rýchlych pokladníc, pokladnice bez sladkostí, možnosť platiť cudzou menou či stravnými lístkami, predĺženú záruku na spotrebiče aj viac než 2 000 výrobkov za diskontné ceny. Ak zákazník nie je so zakúpeným tovarom spokojný, je možnosť vrátenia peňazí alebo výmeny tovaru. Pomocou bezplatnej aplikácie môžu zákazníci zdieľať svoje nákupné zoznamy či inšpirovať sa receptami.

„Každý z nás je výnimočný"

5

Slovenský verzus český zákazník

Na základe výsledkov prieskumu sme porovnali vnímanie slovenského a českého zákazníka. Čo je najdôležitejšie pri hodnotení zákazníckej skúsenosti v týchto krajinách?

Bez ohľadu na sektor český zákazník oceňuje, keď sú spoločnosti férové a hovoria pravdu. Pilier integrity sa stal absolútne zásadným elementom zákazníckej skúsenosti. Kľúčovým pilierom pre slovenského zákazníka je, naopak, personalizácia. Slovenský zákazník pozitívne hodnotí pochopenie a prispôsobenie sa jeho potrebám, ponuku relevantných produktov a informácií a priateľské a slušné správanie. Rovnako ako pre českého zákazníka je však preňho dôležitý vzťah založený na dôvere.

Zákazníci oboch krajín ocenia, ak spoločnosti šetria ich čas a produkt alebo službu si môžu zaobstarať jednoducho, rýchlo a bez prekážok. Slovenskí aj českí zákazníci pozitívne vnímajú schopnosť spoločnosti efektívne riešiť problémy, ak nastanú. Priestor na zlepšenie vidia v napĺňaní zákazníckych očakávaní a v empatii.

Zákazníci oboch krajín ocenia, ak spoločnosti šetria ich čas, a produkt alebo službu si môžu zaobstarať jednoducho, rýchlo a bez prekážok..

„Každý z nás je výnimočný"

6

Sektory s najväčším zastúpením značiek v Top 50

Výsledky sektora podľa pilierov:

Personalizácia	Čas a úsilie	Očakávania	Integrita	Riešenie problémov	Empatia
7,4	**8,0**	**6,6**	**7,2**	**7,2**	**6,8**

Maloobchod

Sektor maloobchodu dominoval v oblasti zákazníckej skúsenosti na Slovensku. Získal hneď niekoľko prvenstiev a v celkovom hodnotení sa umiestnil ako zákazníkmi najlepšie hodnotený sektor. Jeho zástupcovia obsadili polovicu z prvej desiatky najlepšie hodnotených spoločností, v Top 50 zákaznícky najobľúbenejších značiek mal celkovo najvyšší počet reprezentantov. Devätnásť spoločností s najlepšou zákazníckou skúsenosťou tvorili najmä obchody s odevmi, drogérie, kníhkupectvá, predajne nábytku a on-line obchody.

Prvé tri priečky v tomto sektore obsadili spoločnosti Martinus, Ikea a Panta Rhei. Ich spoločným menovateľom bolo veľmi vysoké hodnotenie pilierov čas a úsilie, personalizácia a integrita. Hodnoty v týchto pilieroch boli výrazne vyššie, v porovnaní s celkovým priemerom sektorov.

Spoločnými prvkami pozitívnej zákazníckej skúsenosti pri nákupe v maloobchode boli najmä veľký výber kvalitného sortimentu, prehľadná webová stránka a eshop, rovnako ako rýchlosť, s akou im bol doručený tovar. Vysoko hodnotená bola profesionálna komunikácia so zákazníkom pri nákupe a ochota zamestnancov pomôcť a poradiť. Medzi ocenenými službami bola možnosť vrátiť zakúpený tovar a promptné vybavenia reklamácií.

Nákup v kamennej predajni preferovala viac ako polovica zákazníkov, veľkú časť však tvorili aj on-line nákupy. Súčasťou príjemného zážitku pri nakupovaní bola pre zákazníkov atmosféra predajne, doplnkový tovar a služby, štýlový a nadčasový dizajn, kvalita a inovatívnosť produktov.

„Potrebovala som kúpiť darček - knihu pre staršiu dámu architektku, s ukážkou nových trendov v Bratislave. Nestratila som čas, lebo v Panta Rhei mi hneď predavačka poradila a mohla som si vybrať z viacerých titulov a cenových hladín. Čas, ktorý som ušetrila, som si posedela v čajovni kníhkupectva."

„Ikea sa mi spája vždy s príjemnými vecami. S priateľom zariaďujeme byt. Často sa chodíme inšpirovať práve do Ikey, pretože vždy tam nájdeme dobré nápady, ktoré si zamilujeme. Množstvo vecí od nich sme už aj kúpili a sme veľmi spokojní. Sú cenovo prijateľné a štýlové."

„Ochotný personál, úžasné miesto s množstvom kníh. Taktiež sa mi páči, že v predajni Martinusu som našla keepcup hrnčeky na kávu alebo EQUA fľaše, ktoré som hľadala už skôr, no bez úspechu. Majú vlastnú kaviareň a vytvorené miesto na čítanie aj medzi policami kníh. Pre mňa ako knihomoľa je to úžasný priestor na strávenie voľného času s nosom v knihe a s dobrou kávou."

Výsledky sektora podľa pilierov:

Personalizácia	Čas a úsilie	Očakávania	Integrita	Riešenie problémov	Empatia
7,3	**7,9**	**6,5**	**7,1**	**7,1**	**6,7**

Maloobchodné reťazce s potravinami

Sektor maloobchodných reťazcov s potravinami bol druhý najúspešnejší z pohľadu hodnotenia zákazníckej skúsenosti na Slovensku. Celkovo patrí tento sektor k najlepšie hodnoteným. Priemerný výsledok maloobchodných reťazcov na Slovensku sa pohybuje nad celkovým priemerom všetkých hodnotených odvetví.

V celkovom rebríčku sa umiestnilo sedem zástupcov maloobchodných reťazcov. Tri najúspešnejšie značky - Lidl, Kaufland a Tesco mali vysoké hodnotenie najmä v pilieroch čas a úsilie a personalizácia. Znamená to, že zákazníci pozitívne hodnotili dostupnosť ich predajní, rozmiestnenie tovaru, prehľadnosť a usporiadanie, milú a prívetivú obsluhu a široký sortiment ponúkaných tovarov.

Predstavu slovenského zákazníka pri nakupovaní potravín napĺňa predajňa s príjemným prostredím, kde si zákazník môže kúpiť všetko, čo potrebuje. Okrem veľkého výberu sortimentu ho zaujíma kvalita a čerstvosť potravín s dobrým pomerom kvality a ceny. Pri hodnoteniach zákazníkov sa do pozornosti dostala aj dostupnosť kvalitných výrobkov zo Slovenska a podpora domácich výrobcov.

Preferovaný spôsob nákupu pri maloobchodných reťazcoch zostáva nákup v kamennej predajni. Dôležitým pilierom v tomto sektore je integrita. Nadpriemerne zhodnotený bol aj pilier riešenia problémov. Zákazníkom sa páčilo, ak pri výmene tovaru dohodli rýchlu nápravu, prípadne bez problémov vrátili rozdiel zaplatenej sumy. Dobre im padlo, ak sa k nim personál správal priateľsky.

*„Do Lidlu chodím rada nakupovať.
Je tam všetko, veľa noviniek aj z iných krajín,
ktoré chcem vždy vyskúšať."*

„Nedávno som v Tescu hľadala bezlepkové piškóty a spýtala som sa predavačky, ktorá si práve platila desiatu. I napriek tomu, že už asi mala prestávku, mi veľmi ochotne išla ukázať, kde ich majú. Bola veľmi milá."

*„Kaufland je veľmi dobrý reťazec,
v ktorom nájdem úplne všetko a za dobré ceny,
dokonca aj výrobky vegánskej a inej zdravej výživy."*

Výsledky sektora podľa pilierov:

Personalizácia	Čas a úsilie	Očakávania	Integrita	Riešenie problémov	Empatia
7,1	**7,6**	**6,3**	**6,8**	**6,9**	**6,5**

Finančné služby

Podľa počtu značiek bol sektor finančných služieb hodnotený ako tretí v poradí z pohľadu najväčšieho zastúpenia v Top 50 zákaznícky najobľúbenejších značiek na Slovensku.

Priemerná hodnota zákazníckej skúsenosti finančných inštitúcií sa v strednej a vo východnej Európe pohybuje pod priemerom sledovaných sektorov. Na Slovensku sa mu v celkovom hodnotení sektorov ušlo siedme miesto. V pilierovom skóre si banky viedli v priemere o niečo lepšie než poisťovne. Tomu zodpovedalo umiestnenie bánk prevažne v prvej polovici rebríčka, kým poisťovne obsadili priečky od tridsiatej pozície nižšie.

Medzi zástupcami finančných inštitúcií sa v päťdesiatke najlepších značiek z pohľadu zákazníckej skúsenosti na Slovensku umiestnila Slovenská sporiteľňa, mBank, UniCredit Bank, Tatra banka a VÚB Banka. Medzi poisťovňami to boli Union poisťovňa, Allianz, AXA a UNIQA.

Slovenskému zákazníkovi sa páči, keď si môže produkt alebo službu finančnej inštitúcie zadovážiť rýchlo, ľahko a pohodlne. Oceňuje osobný prístup, ak mu vedia zamestnanci poradiť, rýchlo riešiť problémy a ponúknuť relevantné produkty. V oblasti poplatkov bodovali tie značky, ktoré nič neskrývali a ukázali, že im nezáleží len na zisku. K príjemným zážitkom neodmysliteľne patrí aj personál, z ktorého má zákazník pocit, že si ho váži.

„V Slovenskej sporiteľni som bola zakladať nový produkt pre syna. Komunikácia bola vynikajúca, zamestnanci si vážia klientov. Venovala sa nám milá, ústretová pani. Najskôr sme si povedali, aké mám predstavy a následne mi poradila najlepšie možné riešenie."

„mBank je moja hlavná banka, ktorej služby využívam. Mám v nej hypotéku aj bežný účet, s ich prístupom som mimoriadne spokojná, nikdy som nemala žiadny problém. Skoro všetko vyriešim cez internet a hlavné je, že majú zrozumiteľné a prehľadné ceny."

„Riešil som situáciu ohľadom vydania novej karty v UniCredit Bank a bolo mi odpovedané k spokojnosti. Vzhľadom na bezplatný účet na 10 rokov je táto bezproblémová návšteva už len čerešničkou na torte."

„Každý z nás je výnimočný"

7

Zákaznícka skúsenosť očami úspešných značiek

RegioJet

„RegioJet je podľa mňa najlepšia prepravná spoločnosť. Už som s nimi niekoľkokrát cestovala a cestu som si vždy veľmi užila. Sedadlá sú pohodlné, je tam vždy čisto, personál je veľmi milý a ochotný, voda a káva sú zadarmo Všetko je naozaj super, aj ceny."

1. miesto v Top 50

Pilierové skóre verzus priemer sektoru:

Personalizácia **+15%**

Čas a úsilie **+12%**

Očakávania **+21%**

Integrita **+17%**

Riešenie problémov **+17%**

Empatia **+22%**

Aké sú tri vlastnosti, s ktorými by si mali zákazníci spojiť vašu značku?
Ako prvé je to servis a služby za najlepšiu cenu. Snažíme sa zákazníkovi za zakúpený cestovný lístok vždy poskytnúť najlepší servis. Práve naše zameranie na služby zákazníkom je jeden z dôvodov, prečo si vyberajú práve RegioJet. Po druhé je to snaha robiť veci inak a novátorsky. Volíme netradičné prístupy, snažíme sa búrať zabehnuté klišé a prinášame zákazníkom v doprave služby, ktoré by predtým napríklad vo vlakoch či v autobusoch neočakávali. A treťou vlastnosťou je férovosť. Podnikáme čestne a transparentne, a takto sa snažíme i meniť prostredie, v ktorom pôsobíme. Podporujeme protikorupčné iniciatívy, efektívne a transparentné hospodárenie s verejnými financiami a férovú súťaž na trhu.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?
Je to pre nás to najcennejšie, čo môžeme získať. Spätná väzba, ak sa zákazník sám rozhodne zdieľať, s čím bol spokojný alebo v čom by sme sa naopak mali zlepšiť, je to najcennejšie, z čoho sa môžete poučiť. Zákazník tým ušetril našu prácu a priamo nás nasmeroval svojou skúsenosťou správnym smerom. Preto máme všade vo vlakoch i v autobusoch samolepky,

prostredníctvom ktorých zákazníkov vyzývame, aby nám o svojich skúsenostiach s našou firmou napísali.

Čo robíte dobre vo vzťahu k zákazníkom?
Snažíme sa, aby zákazník mal vždy pocit, že sa o neho postaráme v akejkoľvek situácii. Že ak si vyberie cestu s nami, bude sa cítiť dobre. Práve nasadenie nášho zákazníckeho servisu a palubného personálu je jednou z najsilnejších stránok nášho podnikania. Naši zamestnanci sa snažia odviesť maximum, často i nad rámec bežných povinností. A to je obrovská devíza, ktorú si veľmi vážime a ktorá nám umožňuje byť u zákazníkov úspešnejší.

Čo by ste chceli zlepšiť?
Vždy je čo zlepšovať. S pokorou a veľkou pozornosťou sledujeme všetky podnety od zákazníkov. Nikdy nemôžeme byť stopercentní, ale snažíme sa, aby sme neustále hľadali príležitosti, ako sa zlepšiť. Napríklad aktuálne sme sa rozhodli, že budeme na všetkých našich diaľkových linkách dávať zákazníkom kompenzáciu jazdného – a to i v prípadoch, ktoré sme nezavinili. Domnievame sa, že je fér, aby zodpovednosť za to, že spoj príde včas, niesol dopravca, ktorý má predsa viac možností, ako danú situáciu riešiť. A proste pokiaľ neprídeme z akéhokoľvek dôvodu včas, sme pripravení zákazníkovi vrátiť časť alebo aj celé jazdné. Zdá sa nám to fér.

Čo robíte inak ako konkurencia?
Myslíme si, že našou silnou stránkou je komunikácia so zákazníkom a naša posadnutosť najlepšími službami, vďaka ktorým si i najbližšie vyberú na svoju cestu práve RegioJet. To je naším cieľom.

Na čo kladiete pri riadení zákazníckej skúsenosti najväčší dôraz?
Na to, aby zákazník, keď raz cestoval s RegioJetom, už nechcel druhýkrát cestovať s nikým iným. Aby sme sa preňho stali prirodzenou prvou voľbou pri jeho cestách. Aby sme sa preňho stali meradlom, s ktorým bude porovnávať i ďalšie služby, s ktorými sa stretne.

Kto má u vás zodpovednosť za zákaznícku skúsenosť? Môžete priblížiť organizáciu firmy?
Organizačne sa o zákaznícku skúsenosť stará niekoľko oddelení v rámci firmy. Je to najmä oddelenie zákazníckeho servisu, ale súčasne s ním aj napríklad marketing, oddelenie komunikácie a ďalšie časti spoločnosti, ktoré sa podieľajú na finálnej podobe produktu a fungovaní zákazníckych služieb. Zároveň však veľmi veľký podiel na tom má i Radim Jančura, majiteľ firmy, ktorý priamo ovplyvňuje detaily fungovania našich zákazníckych služieb a pravidelne ho môžete stretnúť napríklad vo vlakoch, kde priamo medzi zákazníkmi sleduje poskytované služby a získava spätnú väzbu. Čo sa týka každodennej zodpovednosti za zákaznícku skúsenosť, tak sú to jednoznačne členovia nášho palubného personálu a predajný personál. To sú tí, ktorí v očiach zákazníka reprezentujú firmu a na ich nasadení do značnej miery stojí to, ako veľmi spokojný zákazník je.

Odlišuje sa slovenský zákazník od zákazníkov v iných vyspelých krajinách? V čom?
Slovenský zákazník je veľmi náročný a dá sa povedať, že práve vďaka skúsenosti s RegioJet-om považuje za bežný štandard v diaľkovej doprave omnoho väčší rozsah služieb ako napríklad zákazník v západnej Európe.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie služieb zákazníkom?
Neustále niečo posúvame vpred, zlepšujeme sa a rozvíjame. Z konkrétnych investícií sa dá napríklad uviesť investícia do technológie WiFi v našich diaľkových vlakoch a autobusoch. Napríklad vo vlakoch máme aktuálne najlepšiu WiFi, ktorá zaisťuje úplne stabilný príjem internetu v priebehu celej cesty. Dôvodom je, že nám umožňuje skladať signál a príjem dát od viacerých operátorov súčasne.

Prečo ste si na vylepšenie vybrali práve tento produkt/službu/distribučný kanál?
WiFi sme modernizovali práve preto, že sme presvedčení, že cesta samotná je nudná a my chceme, aby zákazník u nás mal možnosť si ju skrátiť a spríjemniť. Práve WiFi patrí k tomu najdôležitejšiemu, čo môže zákazník v priebehu cesty využiť.

Panta Rhei

„Prostredie kníhkupectva Panta Rhei milujem, vždy tam strávim minimálne hodinu. Obchod je priestranný a pôsobí vzdušne. Keď si človek vyberie nejakú knihu, môže sa k nej posadiť na gauč a listovať si ju. Výber kníh je obrovský, čo je úžasné. Oceňujem tiež zľavové akcie na knižky."

6. miesto v Top 50

Pilierové skóre verzus priemer sektoru:

Personalizácia
+10%

Čas a úsilie
+5%

Očakávania
+7%

Integrita
+9%

Riešenie problémov
+6%

Empatia
+9%

Aké sú tri vlastnosti, s ktorými by si mali zákazníci spojiť vašu značku?
Veríme, že zákazníci si Panta Rhei spájajú s lokálnou dostupnosťou, so širokým výberom kníh a s príjemnou atmosférou.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?
Sme firma postavená na našich zákazníkoch a zákaznícka skúsenosť preto znamená pre nás veľmi veľa. Práve zákaznícka skúsenosť náš učí, pomáha nám napredovať a vylepšovať sa v rôznych oblastiach. Kľúčovým produktom, ktorý ponúkame našim zákazníkom je kniha a kniha je produkt, ktorý je sám o sebe vo väčšine prípadov nositeľom zážitku, emócie a fantázie. Preto si myslíme, že predávať knihy spôsobom, ktorý prináša zákaznícky zážitok, je skutočne podmienkou úspechu a presne o to sa snažíme - aby nakupovanie kníh v Panta Rhei bolo zážitkom. Veríme, že priestranné kníhkupectvá s veľkým výberom kníh, so zónou na čítanie či s kaviareňou s kvalitnou kávou a v neposlednom rade aj priateľský personál vytvárajú pre našich zákazníkov „nakupovanie so zážitkom".

Čo robíte dobre vo vzťahu k zákazníkom?
Kladieme čo najväčší dôraz na prvý kontakt so

zákazníkom a na kvalitný servis na našich predajniach a na našom eshope. Ponúkame teda zákazníkom nielen širokú možnosť výberu, ale aj odbornú radu pri výbere knihy, prípadne iného produktu. Sme presvedčení, že naši zákazníci odchádzajú nielen s kúpenou knihou, ale aj s dobrým pocitom a vďaka tomu sa do Panta Rhei radi vracajú.

Čo by ste chceli zlepšiť?
Pochopiteľne platí, že vždy je čo zlepšovať. Určite jedným z našich hlavných cieľov je ďalej budovať spokojnosť zákazníkov a teda rýchle reflektovanie na ich potreby v našich predajniach. Pracujeme na postupnej renovácii starších predajní, vylepšujeme spôsob prezentácie tovaru zákazníkovi ako aj tovarovú navigáciu a plánujeme zmeny nášho vernostného systému "Panta Rhei Klub" tak, aby bol pre zákazníkov atraktívnejší. V neposlednom rade kontinuálne zlepšujeme náš eshop – jeho dizajn, rýchlosť aj funkcionalitu.

Čo robíte inak ako konkurencia?
Myslíme si, že vieme byť fyzicky bližšie k zákazníkovi -- otvárame prevádzky v rôznych mestách, nielen veľkých, ale aj v menších mestách po celom Slovensku, so širokou a teda aj okamžite dostupnou ponukou.

Na čo kladiete pri riadení zákazníckej skúsenosti najväčší dôraz?
Pri zákazníckej skúsenosti kladieme dôraz na viacero faktorov. Od servisu poskytovaného na predajniach, množstvom titulov na predajniach či eshope, ale aj rýchlosť vybavenia zákazníckych požiadaviek a najmä na vytváranie zážitku pri nakupovaní. Predajne Panta Rhei sú miestom pohody, relaxu, oddychu a vône kníh či dobrej kávy a vždy s priateľským a ľudským servisom poskytnutým od našich zamestnancov.

Kto má u vás zodpovednosť za zákaznícku skúsenosť? Môžete priblížiť organizáciu firmy?
Keďže zákaznícka skúsenosť je pre nás veľmi dôležitá, každé oddelenie sa jej venuje veľmi intenzívne. V prvom rade je to obchodné oddelenie – ľudia, ktorí riadia tovarovú ponuku a ľudia, ktorí riadia naše predajne a teda aj kvalitu služieb na predajniach. Veľmi dôležitý je input ostatných oddelení. K zákazníckej skúsenosti pristupujeme s veľkým rešpektom.

Odlišuje sa slovenský zákazník od zákazníkov v iných vyspelých krajinách? V čom?
Určite áno, spotrebiteľské správanie je predsa len odlišné v každej krajine a v knižnom sektore to nie je inak. Súvisí to s kultúrou či históriou, ale aj aktuálnou ekonomickou situáciou. Je pravdou, že "spotreba" kníh na obyvateľa na Slovensku nedosahuje úroveň spotreby kníh napríklad Česka či Nemecka, ale aj napriek tomuto faktu slovenský zákazník citlivo vníma prostredie v ktorom nakupuje a je rovnako náročný ako v iných vyspelých krajinách.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie služieb zákazníkom?
Neustále investujeme do rozvoja a obnovy našej predajnej siete – počas posledných 12 mesiacov sme sa sústreďovali na rozvoj menších predajní mimo obchodných centier a otvorili sme 10 predajní. Investujeme do zlepšenia eshopu a spustili sme portál hladamknihu.sk, vďaka ktorému môžu zákazníci nájsť svoju knihu – a to nielen v ktorej predajni je dostupná, ale aj v ktorej polici je uložená. Viacero investícií zákazník priamo nevidí, ale takisto smerujú k podpore zlepšovania služieb zákazníkovi – príkladom je rozvoj podnikového informačného systému.

Prečo ste si na vylepšenie vybrali práve tento produkt/ službu/ distribučný kanál?
Ak by sme sa pozreli napríklad na portál hladamknihu.sk, tak jeden z dôležitých dôvodov je inovácia, ktorá má ľudom ušetriť čas, nasmerovať ich do správnej predajne a poskytnúť im zlepšený komfort nakupovania.

„Potreboval som pomôcť s refinancovaním pôžičky a pani v Slovenskej sporiteľni mi všetko pomohla vybaviť. Na všetkom čo sme sa dohodli, to platilo a bol som maximálne spokojný."

Slovenská sporiteľňa

14. miesto v Top 50

Pilierové skóre verzus priemer sektoru:

Personalizácia
+8%

Čas a úsilie
+8%

Očakávania
+10%

Integrita
+11%

Riešenie problémov
+9%

Empatia
+8%

Aké sú tri vlastnosti, s ktorými by si mali zákazníci spojiť vašu značku?
Užitočná – naše riešenia majú pre klienta hodnotu, pretože mu pomáhajú riešiť jeho životné situácie a z nich vyplývajúce potreby.
Jednoduchá – klientovi sa snažíme uľahčovať život, preto robíme naše riešenia čo možno najintuitívnejšie a neustále ich zlepšujeme; komunikujeme takisto jednoducho (zrozumiteľne a transparentne).
Spoľahlivá – náš vzťah s klientom je postavený na vzájomnej dôvere a podpore. Našu dôveryhodnosť pre klienta budujeme zodpovedným prístupom a dodržiavaním sľubov.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?
Zákaznícka skúsenosť je to jediné, čo nás dokáže aj z dlhodobého hľadiska odlíšiť od konkurencie. Preto je pre nás dôležité, aby mal klient pozitívny zážitok pri každej interakcii s nami, či už prebieha v pobočke, alebo cez digitálne kanály. Nie to, čo si o našich službách myslíme my, im dáva skutočnú hodnotu, ale to, ako ich vníma náš klient.

Čo robíte dobre vo vzťahu k zákazníkom?
Snažíme sa na veci pozerať tak, ako ich vníma klient, viac sa mu otvárame a prispôsobujeme.

Produkty vytvárame a v čase prispôsobujeme potrebám klientov a neustále ich zjednodušujeme. Klientov, ktorí s nami aktívne bankujú, odmeňujeme za ich lojalitu. Naši klienti pozitívne hodnotia ochotu, ústretovosť a profesionálny prístup našich poradcov.

Čo by ste chceli zlepšiť?
Chceme sa neustále zlepšovať, byť pre klienta partnerom pri riešení jeho životných situácií. Plánujeme naše riešenia poskytovať čo najviac tam, kde sa klient práve nachádza - to znamená rozširovať možnosti v digi kanáloch. Tiež chceme zrýchľovať naše procesy, zjednodušovať podmienky, ako aj vytvárať nové riešenia, ktorými klientovi naplníme ďalšie jeho potreby.

Čo robíte inak ako konkurencia?
Snažíme sa ísť svojou cestou. Je pre nás dôležité robiť rozhodnutia, ktoré prinášajú dlhodobo udržateľné výsledky, a konať zodpovedne voči klientom aj spoločnosti, v ktorej fungujeme. Nepúšťame sa do tých konkurenčných bojov, ktoré by mohli ohroziť našu existenciu a v konečnom dôsledku ublížiť aj klientom. Je pre nás dôležité nastavenie transparentných cenových podmienok. Nedávame do nich preto žiadne skryté poplatky. Zároveň dbáme o finančné zdravie klientov. Sme banka s tradíciou, dostupná pre všetkých a takto nás vnímajú aj naši klienti.

Na čo kladiete pri riadení zákazníckej skúsenosti najväčší dôraz?
Predvídame potreby klientov a riešime ich. Klient je stredobodom našej pozornosti, aj preto každý náš zamestnanec a všetci manažéri sú cez svoje osobné ciele motivovaní k zlepšovaniu klientskej skúsenosti. Meriame a vyhodnocujeme aj dodržiavanie termínov komunikovaných klientovi. Systematicky zbierame spätnú väzbu od klientov a pracujeme s ňou (riešime príčiny vzniknutých problémov, identifikujeme slabšie stránky, ako i tie, ktoré klient vníma pozitívne a na ktorých vieme stavať).

Kto má u vás zodpovednosť za zákaznícku skúsenosť? Môžete priblížiť organizáciu firmy?
Zákaznícku skúsenosť vytvára každý jeden zamestnanec, a preto je za ňu zodpovedný naozaj každý v banke. Navyše sa tomu venuje aj samostatný tím ľudí v banke – oddelenie klientska skúsenosť, ktoré spadá pod generálneho riaditeľa firmy.

Odlišuje sa slovenský zákazník od zákazníkov v iných vyspelých krajinách? V čom?
Prieskumy nám ukazujú, že zákazníci na Slovensku prejavujú v porovnaní s okolitými krajinami väčšiu dôveru voči bankám. Slovenskí zákazníci sa pomerne rýchlo adaptujú na nové technológie (napr. máme vysokú penetráciu bezkontaktných kariet). Základné bankové potreby sú však porovnateľné.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie služieb zákazníkom?
Tablety v pobočkách ako moderný poradenský nástroj. S ich zavedením sme zjednodušili proces otvorenia sporení a poskytnutia spotrebného úveru. Zároveň postupne meníme formát našej pobočkovej siete, aby sme ho pre klienta spríjemnili a sprehľadnili.
Priniesli sme nový online banking pre firemných klientov Business24 a ďalej pracujeme na zlepšovaní digitálnych kanálov pre všetkých klientov. Umožnili sme otvorenie účtu, alebo poskytnutie spotrebného úveru online bez potreby návštevy pobočky aj pre úplne nových klientov.

Prečo ste si na vylepšenie vybrali práve tento produkt/ službu/ distribučný kanál?
Ide o zlepšenie služieb, ktoré klienti využívajú najčastejšie a v prostredí, v ktorom ich využívajú najčastejšie, alebo v ktorom im to najviac vyhovuje.Práve preto upravujeme a modernizujeme prostredie, v ktorom klienti vykonávajú bežné operácie (napr. úhrady platieb v súvislosti s bývaním, úhrady obchodným partnerom...). Chceme, aby toto prostredie bolo pre klientov intuitívne, spoľahlivé a rýchle.

O2

„Po strate mobilu môjho otca som mu do predajne O2 išla zadovážiť nový, obyčajný tlačidlový aj s novou SIM kartou. Pani v predajni bola veľmi milá. Najprv ma ubezpečila, že stratené číslo sa dá ešte vrátiť a nie je nevyhnutné kupovať nové, čo by som bez nej nevedela. Páčilo sa mi, že sa nezamýšľala hneď nad ziskom, ale ponúkla aj toto riešenie."

16. miesto v Top 50

Pilierové skóre verzus priemer sektoru:

Personalizácia
+8%

Čas a úsilie
+9%

Očakávania
+10%

Integrita
+9%

Riešenie problémov
+10%

Empatia
+12%

Aké sú tri vlastnosti, s ktorými by si mali zákazníci spojiť vašu značku?
Tri atribúty, ktoré si zákazníci už dlhodobo spájajú so značkou O2 a oceňujú ich, sú zároveň aj hodnotami firmy, ktorými sa O2 riadi už dlhodobo. Ide o férovosť, jednoduchosť a transparentnosť. Tieto tri atribúty sa prelínajú nielen v komunikácii a každodennom chode O2, ale spoločnosť ich pretavuje aj do tvorby produktov a služieb pre zákazníkov.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?
Zákaznícka skúsenosť je filozofia myslenia pri poskytovaní služby. Zákazník a jeho spokojnosť je v nej na prvom mieste a každý detail sa tvorí s perspektívou, ako to bude vnímať na konci dňa zákazník. Hlavným cieľom je pozitívny pocit, ktorý si zákazník po interakcii s nami odnáša.

Čo robíte dobre vo vzťahu k zákazníkom?
O2 je silne prozákaznícky orientovanou spoločnosťou. Zákazník vníma naše hodnoty už od prvého vstupu do nášho priestoru, je jedno, či ide o vstup do predajne, alebo do nášho online prostredia. Pokračuje to prístupom k zákazníkovi našimi zamestnancami cez široký výber jednoduchých a prehľadných ponúk až po servis, ktorý

našim zákazníkom poskytujeme. Ponúkame neviazané služby, preto je pre nás dôležité, aby bol zákazník s našimi službami spokojný.

Čo by ste chceli zlepšiť?
Všetko. Z našich hodnôt vyplýva neustále zlepšovanie toho, čo ponúkame, či už ide o vylepšovanie a tvorbu nových produktov, prístupu k zákazníkovi, či rozširovanie pokrytia vlastnej siete. Každá oblasť, v ktorej pôsobíme, podlieha neustálej zmene a my pozorne sledujeme vývoj a trendy na trhu.

Čo robíte inak ako konkurencia?
Zákazníkov sme si pribrali za partnerov, s ktorými tvoríme naše produkty a služby. Nie je to len fráza, našich zákazníkov skutočne počúvame, čoho dôkazom je aj portál, ktorý sme vytvorili, na ktorý nám zákazníci môžu zasielať svoje nápady na zlepšenie toho, čo ponúkame. Najlepšie nielen oceňujeme, ale viaceré z nich sme skutočne aj zrealizovali.

Na čo kladiete pri riadení zákazníckej skúsenosti najväčší dôraz?
Na jednoduchosť. Nie je to však iba o jednom elemente – zákaznícka skúsenosť je dobrá, iba ak to všetko funguje spolu.

Kto má u vás zodpovednosť za zákaznícku skúsenosť? Môžete priblížiť organizáciu firmy?
Správna odpoveď je, že každý z našich zamestnancov. Túto oblasť obsahovo najviac ovplyvňujú a stratégiu určujú všetky biznisové oddelenia od marketingu, cez oddelenie predaja a zákazníckej starostlivosti až po oddelenie IT. Konkrétne máme aj oddelenie zákazníckej spokojnosti, ktoré sa venuje prieskumom (mystery shoppingy, pre-testy, Staffino – hodnotenie zamestnancov zákazníkmi), interným súťažiam zamestnancov v prvej línii a vyhodnocovaniu poskytnutých informácií prostredníctvom zákazníckej linky. Dôležitou súčasťou je aj reporting z individuálneho prístupu k zákazníkovi a jeho potrebám či spätná väzba od zákazníkov smerom k produktom.

Odlišuje sa slovenský zákazník od zákazníkov v iných vyspelých krajinách? V čom?
Hoci pojem priemerný zákazník neexistuje, možno vo všeobecnosti povedať, že s rozvojom ekonomiky a spoločnosti stúpajú nároky na kvalitu poskytovanej služby. Slovenský trh má tak ešte čo dobiehať. Naše nastavenie rešpektuje individuálne potreby jednotlivých skupín zákazníkov, ktoré zohľadňujeme v ponuke produktov a služieb. Aj preto má zákazník na výber produkty, ktoré si môže sám prispôsobovať podľa svojej aktuálnej spotreby. Navyše, keďže ponúkame neviazané služby, môže tak robiť skutočne v reálnom čase kedykoľvek potrebuje.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie služieb zákazníkom?
Najväčšie investície smerovali do sietí. Či už do zväčšovania pokrytia vlastnej 4G LTE siete, zvyšovania komfortu a kvality 2G siete, či budovania 3,5 GHz siete pre špecifické produkty internetu a televízie.

Prečo ste si na vylepšenie vybrali práve tento produkt/ službu/ distribučný kanál?
O2 je vo všeobecnosti medzi zákazníkmi veľmi obľúbeným operátorom a vedie rebríčky v úrovni zákazníckej starostlivosti a skúsenosti. Na druhej strane s rozvojom dátovej prevádzky sme museli investovať do rozvoja dátovej siete, aby sme aj naďalej dokázali uspokojiť potreby našich zákazníkov. Práve preto masívne investujeme do rozvoja 4G/ LTE siete.

„Cez Pelikán som si zatiaľ len zisťoval ceny leteniek do niekoľkých destinácií, aby som si vedel naplánovať financie na cesty. Je veľmi pravdepodobné, že portál v blízkom čase využijem na kúpu leteniek."

pelikan.sk

29. miesto v Top 50

Pilierové skóre verzus priemer sektoru:

Personalizácia
0%

Čas a úsilie
0%

Očakávania
+3%

Integrita
+2%

Riešenie problémov
+3%

Empatia
+6%

Aké sú tri vlastnosti, s ktorými by si mali zákazníci spojiť vašu značku?
Svet leteniek je dynamický a rovnako rýchli sme aj my. Reagujeme expresne, komunikujeme profesionálne, a keď urobíme chybu , priznáme si ju.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?
Kontakt so zákazníkom nekončí nákupom letenky, ale práve naopak, vtedy sa začína. Chceme vyhovieť každej požiadavke, nech je akokoľvek komplikovaná – obslúžiť batôžkára, ktorý plánuje cestu po Juhovýchodnej Ázii a hľadá najlacnejšiu letenku, ale aj splniť želania najnáročnejšieho biznis cestujúceho, ktorý zavolá a do pár hodín má vybavenú letenku na kongres, ubytovanie, transfer či víza. Keď klienti hodnotia e-mailovú alebo telefonickú komunikáciu s nami, je to pre nás tá najdôležitejšia spätná väzba. Ak nás pochvália, tešíme sa, na druhej strane, ak dostaneme kritiku, zlepšíme sa. Dúfame, že sa nám to podarí čím skôr, aby sme boli našim klientom kedykoľvek po ruke a mohli im pomôcť ešte rýchlejšie.

Čo robíte dobre vo vzťahu k zákazníkom?
Ponúknuť výhodnú letenku či pobyt je iba časť našej práce, sústavná starostlivosť o zákazníka je druhá, najdôležitejšia úloha. Pelikán vyhľadáva

stovky leteckých spoločností a touroperátorov iba na jeden klik. Šetríme klientovi peniaze, lebo mu za pár sekúnd zobrazíme najvýhodnejšiu letenku, dovolenku a čas, vďaka čomu nemusí prehľadávať desiatky stránok a porovnávať ponuky samostatne. Sme experti vo svojom odbore, denno-denne pomôžeme stovkám cestovateľov a nedávame ruky preč od žiadnej náročnej situácie.

Čo by ste chceli zlepšiť?
Samozrejme, raz za čas sa stane, že na banner napíšeme zlú cenu, klient po kliknutí naň vidí inú a napíše nám komentár. Vtedy sa mu poďakujeme, pošleme mu akciový kód, a ten kto reklamu vyrobil, nám nosí kávu celý týždeň. Okrem toho pracujeme na rozšírení našich otváracích hodín aj na zjednodušení procesu stornovania leteniek.

Čo robíte inak ako konkurencia?
Otváracie hodiny sú pre nás číslo na dverách, deň sa končí až vtedy, keď sú všetky požiadavky klientov vybavené. Veľmi sa tešíme z každého spokojného klienta, veď za trinásť rokov sme ich mali viac ako dva milióny. Každý zákazník je jedinečný, má iné preferencie, cestovateľské zvyky aj vysnívané destinácie. Aby sme dokázali uspokojiť všetky požiadavky našich klientov, potrebujeme profesionálne vybavenie. Pelikán svojich zákazníkov počúva.

Na čo kladiete pri riadení zákazníckej skúsenosti najväčší dôraz?
Veľmi veľa sa pýtame. Chceme vedieť, aké sú potreby klientov, ako sa im u nás nakupuje, čo sa im na našej stránke páči, čo menej. Využívame početné aplikácie na meranie užívateľskej spokojnosti, každý deň sa dozvedáme niečo nové o našich zákazníkoch, vďaka čomu môžeme užívateľský zážitok neustále zlepšovať.

Kto má u vás zodpovednosť za zákaznícku skúsenosť? Môžete priblížiť organizáciu firmy?
V Pelikáne všetci vedia, že spolupráca a diskusia sú cesta k úspechu. Je nás už takmer stopäťdesiat, poznáme sa však všetci. Sme naladení na jednu vlnu, máme rovnaké ciele a za zákaznícku skúsenosť zodpovedáme kolektívne, bez ohľadu na pracovnú pozíciu. Môže sa stať, že klientovi na telefóne poradí zakladateľka firmy, manažér marketingu alebo vedúci účtovníctva.

Odlišuje sa slovenský zákazník od zákazníkov v iných vyspelých krajinách? V čom?
Len málokedy dostaneme rovnakú požiadavku od klienta – Slováci chcú cestovať pohodlne, Poliaci idú po cene, Maďari potrebujú inšpirovať a Česi sa neboja vyraziť do akejkoľvek neznámej exotickej destinácie. Všetkých klientov však spája jedna vec: chcú cestovať šikovne, do celého sveta, a my sme tu na to, aby sme im pomohli.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie služieb zákazníkom?
Investovali sme do zmeny dizajnu webu – kľúčové bolo zobraziť všetky informácie pre klientov v súlade so zákonom o ochrane spotrebiteľa a zároveň sme web modernizovali, sprehľadnili a zážitok z nákupu vylepšili. Organizujeme pravidelné technologické „cvičenia," počas ktorých testujeme naše systémy, aby zodpovedali najvyšším európskym štandardom a zvládli neprestajne narastajúci počet klientov. Investovali sme aj do otvorenia nového call centra, aby sme pomohli ešte rýchlejšie.

Prečo ste si na vylepšenie vybrali práve tento produkt/ službu/ distribučný kanál?
Chceme dvíhať telefón za pár sekúnd, aby naši klienti nečakali, a preto potrebujeme šikovných letenkárov a dovolenkárov, ktorí klientom radi a ochotne pomôžu s plánovaním ich ciest. Máme výbornú technológiu, o ktorú sa stará interný tím vývojárov a ktorá je prispôsobená našim potrebám tak, aby sme klienta obslúžili expresne.

Rebríček Top 50 zákaznícky najoblúbenejších značiek na Slovensku

Telekomunikácie

Reštaurácie

1. RegioJet
2. Martinus.sk
3. CINEMAX

7. ZľavaDňa
8. Cinema City
9. dm drogerie markt
10. Kaufland

15. mBank
16. O2
17. UniCredit Bank
18. Tatra banka

23. Mall.sk
24. TNT Slovensko
25. Pizza Mizza
26. MILK – AGRO

32. VÚB Banka
33. Allianz Slovenská poisťovňa
34. Deichmann
35. COOP JEDNOTA Slovensko

41. NAY
42. SWAN Mobile
43. Starbucks Slovensko
44. FaxCopy
45. Möbelix SK

Maloobchod

Maloobchodné reťazce s potravinami

Finančné služby

Zábava a voľný čas

Logistika

Cestovanie a hotely

4. IKEA

5. Lidl

6. Panta Rhei

11. GLS Slovakia

12. DHL Slovensko

13. ZARA Slovensko

14. Slovenská sporiteľňa

19. Tesco

20. 101 Drogerie

21. Alza.sk

22. H&M

27. C&A

28. JYSK Slovensko

29. pelikan.sk

30. Union poisťovňa

31. SPORTISIMO

36. AXA

37. McDonald's

38. SUBWAY®

39. METRO

40. FAnn parfumérie

46. New Yorker

47. Slovak Lines Express (Eurolines)

48. UNIQA poisťovňa

49. Slovak Telekom

50. BILLA

Rudolf Sedmina
Partner, Management Consulting

T: +421 908 706 754
E: rsedmina@kpmg.sk

KPMG Slovensko spol. s r. o.
Dvořákovo nábrežie 10
811 02 Bratislava

Žriedlová 12-14
040 01 Košice

T: + 421 2 5998 4111
F: + 421 2 5998 4222
E: kpmg@kpmg.sk

kpmg.sk

© 2017 KPMG Slovensko spol. s r. o., a Slovak limited liability company and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.