

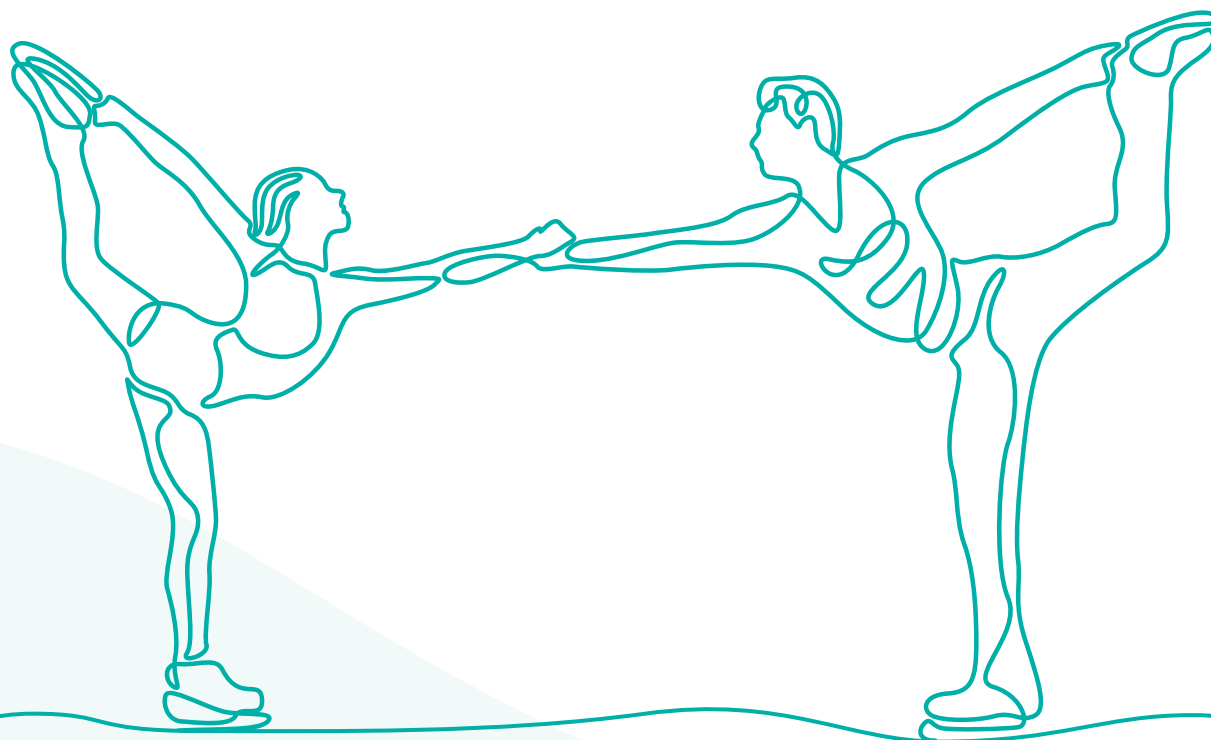
Na rovnakej vlne

Spoznajte najobľúbenejšie značky na Slovensku za rok 2018



Na rovnakej vlni

Spoznajte najobľúbenejšie značky na Slovensku za rok 2018



Obsah

- 4 Na rovnakej vlne
- 5 Šesť pilierov zákazníckej skúsenosti
- 6 Vykročte pravou hemisférou
- 9 10 šampiónov zákazníckej skúsenosti
- 13 Najlepšia zákaznícka skúsenosť podľa sektorov
- 27 Slovenský zákazník pod lupou
- 31 Portréty značiek
- 39 Cesta do srdca zákazníka
- 41 Spokojný zákazník je synonymom profitu
- 42 V topánkach zákazníka
- 47 Ako sa dopracovať k výnimočnej zákazníckej skúsenosti
- 61 Poklad skrytý v zamestnancoch
- 69 Metodika a terminológia
- 73 TOP 50 najobľúbenejších značiek na Slovensku

Na rovnakej vlne



Rudolf Sedmina
partner zodpovedný za
Management Consulting

Držíte v rukách druhý ročník štúdie zákaznickej skúsenosti s rôznymi značkami na Slovensku. Pomocou metódy KPMG Nunwood sme vyspovedali spotrebiteľov, aby sme zistili, prečo majú až tak veľmi radi konkrétnu značku, že o nej nadšene rozprávajú svojmu okoliu. Zo štúdie zároveň vyplýva, že pri kúpe lovebrandu im veľmi nezáleží na cene, nedajú naň dopustiť a opakovane sa k nemu vracajú.

Najlepšie značky spája a predurčuje k úspechu snaha byť na rovnakej vlne. Stáť na doske a naskočiť na správnu vlnu v oceáne nie je jednoduché, takisto ako získať si klienta a prinášať mu dobrú zákaznickú skúsenosť.

Zákazníci, podobne ako oceán, majú obrovskú silu. Rozhodujú sa, kde utratia peniaze a na ktorej sociálnej sieti sa podelia o skúsenosť. Je dôležité nechytať vlnu, na ktorej sa už niekto vezie, ale „trafiť“ vlastnú. A stiahnuť na ňu všetkých aktérov, ktorí sú jej nevyhnutnou súčasťou – hlavného šéfa značky, zákazníkov a v neposlednom rade tiež zamestnancov.

Ak surfovaniu podľahnete, stane sa vašim životným štýlom. Surferi sa snažia pomáhať našej planéte, čistia pláže a bojujú proti znečisťovaniu oceánu. Aj najlepšie značky prinášajú svojim zákazníkom niečo navyše, a to hodnotu.

Šesť pilierov zákazníckej skúsenosti

Analýza viac ako dvoch miliónov zákazníckych hodnotení potvrdzuje, že každá výnimočná zákaznícka skúsenosť sa dá popísať jedinečnou metódou šiestich pilierov – The Six Pillars™. Spoločnosti, ktoré v nich dosahujú najlepšie skóre, vykazujú dlhodobu väčšiu rast zisku ako konkurencia.

Model šiestich pilierov je založený na dlhoročnom výskume s cieľom nájsť vzorec správania, ktorý ovplyvňuje výslednú skúsenosť a emócie. Podstata šiestich pilierov spočíva v psychológii a motivácii, a preto sú platné pre hodnotenie B2B aj B2C segmentu, a rovnako relevantné pre zákazníku i zamestnaneckú skúsenosť.

Pôvodné definície zákazníckej skúsenosti či štandardne aplikované metriky (Net Promoters – NPS skóre alebo CSAT – Customer Satisfaction) nedávali odpoveď na otázku prečo. Kým NPS ukazuje, či vás zákazníci majú radi, šesť pilierov odкрýva, prečo vás majú radi a čo treba zlepšiť. Dosahovanie vynikajúcich výsledkov vo všetkých šiestich pilieroch zlepšuje index lojality a advokácie a zároveň predurčuje komerčný úspech.



Personalizácia

Vďaka individuálnemu prístupu si k nám zákazník vytvára emocionálne puto.



Integrita

Sme dôveryhodní a navodzujeme pocit dôvery.



Očakávania

Riadime, spĺňame a prekonávame očakávania zákazníkov.



Riešenie problémov

Robíme zo zlej skúsenosti skvelú skúsenosť.



Čas a úsilie

Minimalizujeme úsilie na strane zákazníka a vytvárame hladké procesy.



Empatia

Rozumieme situácii zákazníka a tým si vytvárame hlboký vzťah.

Vykročte pravou hemisférou



2 800
Respondentov



35 000
Jedinečných výpovedí



120
Značiek



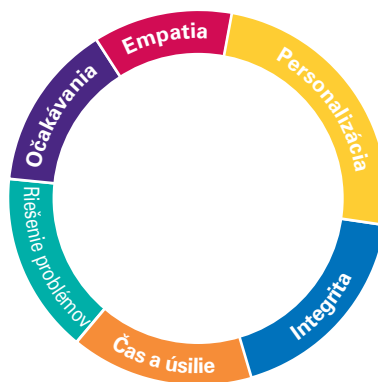
10
Sektorov

Slovenskí zákazníci sa chcú cítiť dobre. Bez ohľadu na sektor hľadajú ľudskosť, pamätajú si základné hodnoty – abstraktné, nemateriálne, emocionálne. Potrebujú vnímať, že značka sa zaujíma práve o nich a môžu jej veriť. Tieto atribúty odrážajú dva piliere – Personalizácia a Integrita, ktoré sú z pohľadu vplyvu na celkovú zákaznícku skúsenosť absolútne kľúčové pre slovenského zákazníka.

Značky by nemali zabúdať na ľudský rozmer svojho biznisu, pretože často rozhoduje o tom, či získajú alebo stratia zákazníka. Mali by pôsobiť ako zohratý orchester. I keď spoločnosť počíta s ľudskosťou vo svojich plánoch alebo ju zapíše do identity značky, dojem u klienta neraz dotvára každý jeden zamestnanec a kontakt so zákazníkom.

Najlepšie značky z minulého ročníka štúdie si udržali top pozície aj v tohtoročnej štúdii. Teší nás, že sú medzi nimi aj mená, ktorých príbeh sa začal písať na Slovensku. Druhý ročník prieskumu prekvapil výborným umiestnením nováčikov. Pozitívom je, že aj keď sa poradie značiek a sektorov premiešalo, celková úroveň zákazníckej skúsenosti na Slovensku sa mierne zlepšila.

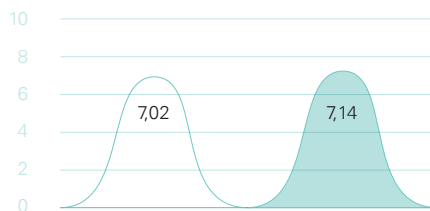
Poradie pilierov podľa ich vplyvu na celkovú zákaznícku skúsenosť na Slovensku



	Personalizácia	24 %
	Integrita	19 %
	Čas a úsilie	16 %
	Riešenie problémov	15 %
	Očakávania	14 %
	Empatia	12 %

Porovnanie zákaznickej skúsenosti na Slovensku v roku 2017 a 2018 a

Celková úroveň zákaznickej skúsenosti, porovnanie v roku 2017 a 2018. Customer Experience Excellence score (CEE skóre).

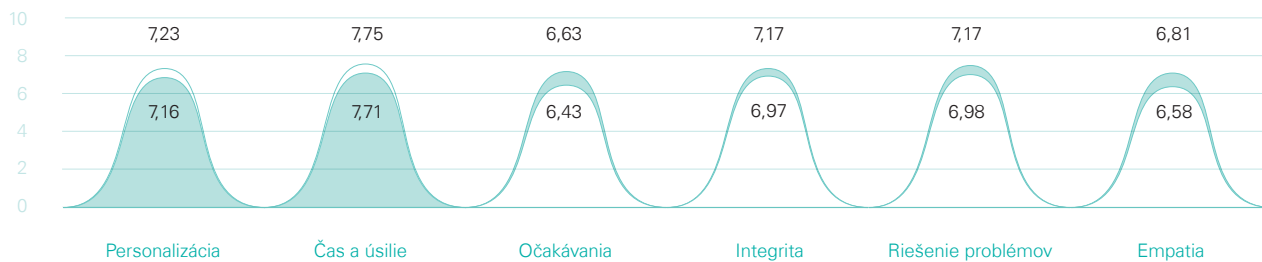


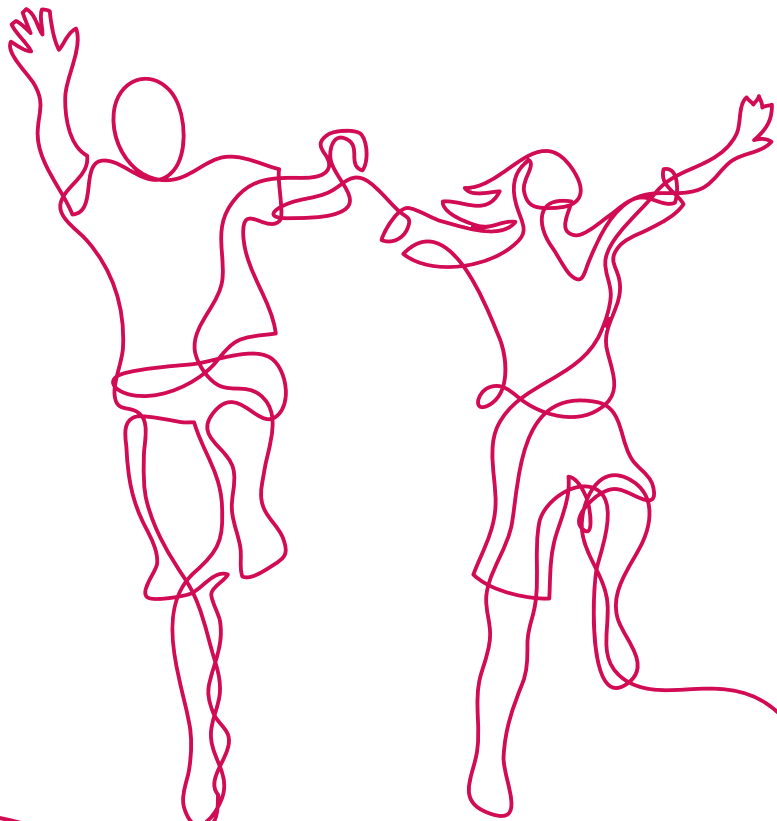
Celkové pilierové skóre

Medziročné porovnanie zákaznickej skúsenosti na Slovensku podľa skóre v jednotlivých pilieroch.

○ Rok 2017

● Rok 2018





10 šampiónov zákazníckej skúsenosti

1 Martinus

Kniha nie je pre Martinus len predajným artiklom. Zhmotňuje lásku, záujem a vášeň. Najobľúbenejšie slovenské kníhkupectvo vidí zákazníka personalizovane, ponúka mu to, čo by ho mohlo zaujímať, a presne nastavuje jeho očakávania. Ľudia oceňujú na Martinuse najmä ochotný prístup personálu a komunikáciu. Dobrá atmosféra aj integrita robia z jeho kníhkupectiev príjemné miesto na relax. Spoločnosť je nielen na čele celkového poradia rebríčka zákazníckej skúsenosti, ale triumfuje tiež v každom zo šiestich pilierov.

2 Panta Rhei

K nosným hodnotám Panta Rhei patrí spokojný zákazník a tímová spolupráca. Zamestnanci majú v sebe lásku ku knihám aj kníhkupectvu, čo zákazníci pociťujú na poradenstve a milom prístupe. Môžu sa spoľahnúť, že pracovníci budú hľadať tú správnu knihu, aj keby bola posledným výtlačkom zapadnutým v sklade. Čitatelia sa vracajú preto, lebo v kníhkupectve sa cítia dobre, radi v ňom trávia čas, listujú si alebo čítajú knihy na gaučoch. Dojem príjemného obchodu od vedľa sa Panta Rhei darí vzbudzovať aj napriek svojej veľkosti.

3 Yves Rocher

Predajca kozmetiky sa snaží zanechať pozitívnu stopu na človeku i prírode. Z obchodov Yves Rocher si zákazník odnáša tradične dobrú skúsenosť bez ohľadu na to, akým spôsobom firmu kontaktoval. Príjemný prístup v kamenných predajniach aj online priestore sú samozrejmosťou. Yves Rocher neponúka zákazníkovi to, čo je najvýhodnejšie pre firmu, ale pre neho. Hodnoty a komplexnosť značky podčiarkuje silný záujem a aktivizmus od sadenia stromov až po oceňovanie žien zapojených do ekologicky prospešných projektov.

4 Lidl

Nemecký diskont je jedným z troch obchodných reťazcov na Slovensku s miliardovými ročnými tržbami. Zakladá si na jednoduchosti a čerstvosti, angažuje sa v komunitných a sociálnych projektoch. Zákazník nájde v predajniach to, čo skutočne potrebuje. Spoločnosť sa snaží udržiavať pozornosť spotrebiteľov inšpiratívnymi online receptmi, tipmi do kuchyne, súťažami či módnymi a sezónnymi hitmi. Zákazníci chvália Lidl za hladké riešenie problémov. Bez okolov prijíma vrátenie tovaru, uzná si chybu a ponúkne výmenu či náhradu.

5 RegioJet

Český dopravca vybočil zo stereotypu cestovania vlakom a autobusom v našich končinách a ľudí magneticky priťahol svojimi službami. Stewardi vedia, kto s nimi cestuje, a pasažieri majú istotu, že sú na palube len pre nich. RegioJet ponúka jednoduchú kúpu či storno online lístka. Nezabúda na zákazníka v momente odchodu, ale ponúka aj nadväzujúci servis, zmluvné vzťahy či priestor na spätnú väzbu – zavolať sa dá aj priamo generálnemu riaditeľovi. Odlišný prístup sa RegioJetu vypláca a v očiach zákazníka zostáva medzi top značkami.

6 Kaufland

Podobne ako sesterský Lidl patrí do top trojky miliardových potravinových reťazcov na Slovensku. Má spokojných zákazníkov a drží sa svojich zásad. Zakladá si na čerstvosti a ponúka vlastné značky potravín, napríklad tiež bio či vegánskych, čím sa stáva výnimočným v porovnaní s konkurenčnými sieťami. Kaufland zmyšľa ekologicky a svoje hodnoty integruje do dizajnu predajne aj ponuky pre zákazníkov, voči ktorým je férový. K hlavným faktorom, prečo ľudia navštevujú jeho predajne, patria milí predavači a prejavy empatie.

9 IKEA

Švédsky obchodný dom je zdrojom zážitkov. Prijemne útočí na všetky zmysly tak, že zákazníci v ňom strávia aj pol dňa. IKEA sa snaží prinášať dostupné, funkčné a moderné zariadenie. Dáva ľuďom unikátnu možnosť zahrať sa na dizajnéra, pohodlne si vyskladať domov vo virtuálnom svete a vizualizovať priestor s použitím konkrétneho nábytku. Zamestnanci im pri tom radi pomôžu. Ochota, prívetivosť personálu a služby navyše patria k najoceňovanejším kvalitám IKEA. Zákazníci vyzdvihujú tiež dobrý systém, pohodu a pokoj pri nakupovaní.

7 dm drogerie markt

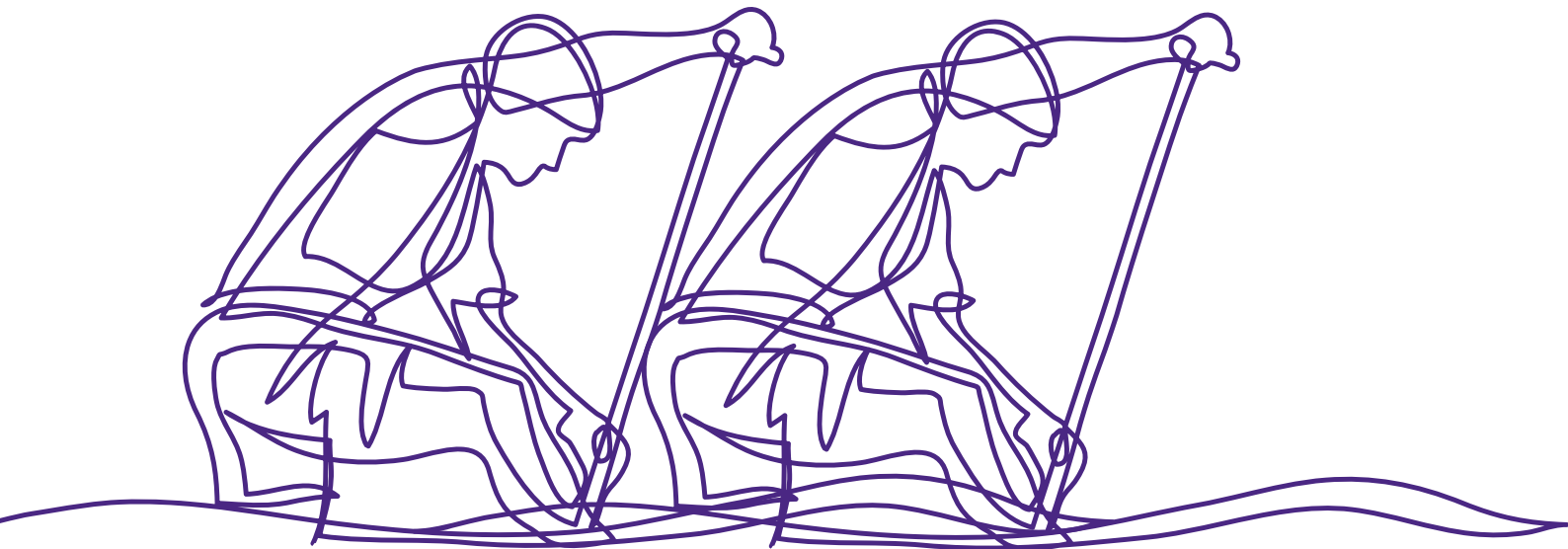
Sieť drogérií berie vážne krásu, zdravie aj zodpovednosť voči spoločnosti a životnému prostrediu. Dokazuje to vlastnými bio či organickými radmi produktov, podporou mestských včiel, ženského behu, dobrovoľníckymi projektmi, edukáciou detí o umývaní zubov či ochrane pred slnkom. Zamestnanci vnímajú dm drogerie markt ako miesto, ktoré im zaisťuje možnosť osobného rastu, stabilitu, dynamiku a férovosť. Zákazníci vyzdvihujú empatiu, ochotu a ústretovosť pracovníkov, ktoré dotvárajú príjemnú atmosféru v predajniach. Návštevníci sa za to odplácajú vernosťou.

10 Cinemax

Slogan slovenskej siete kín „Maximálny filmový zážitok“ nie je podľa zákazníkov len prázdnu reklamou. V Cinemaxe ho divákovi prináša nielen samotné filmové predstavenie, ale aj príjemné priestory a zamestnanci. Spoločnosť dosahuje výnimočnú zákaznícku skúsenosť vďaka kvalitným službám, nadpriemernej technike a priateľským, milým a uvoľneným pracovníkom s dobrou náladou. Diváci sa v kine cítia dobre, pohodlne a odnášajú si z návštevy vynikajúci zážitok.

8 Netflix

Uplynulé dva roky môžu služby amerického poskytovateľa zábavného online obsahu využívať už aj slovenskí zákazníci. Netflix považujú za jednu z najlepších novodobých spoločností. U väčšiny klientov si získala dôveru už od začiatku „free trial“, ktorý je k dispozícii pri každom balíčku. Netflix si veľmi dobre uvedomuje, že každý človek je jedinečný, a preto reaguje personalizovanou ponukou na mieru zákazníka.



Najlepšia zákaznícka skúsenosť podľa sektorov

Porovnanie sektorov rok 2017 a 2018

Celková zákaznícka skúsenosť na Slovensku sa oproti predchádzajúcemu roku mierne zlepšila. Respondenti hodnotili dookola desať sektorov:



Zábava a voľný čas



Logistika



Rýchle občerstvenie



Maloobchod



Reťazce s potravinami



Cestovanie a hotely



Telekomunikácie



Energetika



Finančné služby



Verejný sektor

Nováčikmi sú niekoľké inštitúcie z verejnej správy. Tým sa ťažko konkuruje obľúbeným značkám, no napriek tomu je vidieť, že ľudia oceňujú zlepšovanie skúsenosti. Najlepšie si v segmente verejnej správy počinali **klientske centrá**, ktoré dosiahli výsledok 11 percent nad priemerom sektora. Zákazníci chválili rýchle vybavenie, dobrú informačnú službu a pozitívny prístup ku klientom.

Z ostatných deviatich sektorov má každý svojho šampióna v TOP 50 celkového poradia. Víťaznú pozíciu v sektore telekomunikácií obhájilo **O2** (8 percent nad priemerom sektora), ktoré dosiahlo výborné hodnotenie v pilieri Čas a úsilie. Zákazníci pozitívne hodnotia rýchlosť a jednoduchosť vybavenia i promptné riešenie problémov, či ponuku na mieru, ktorá sa odráža v dobrom výsledku piliera Personalizácia.

Vynikajúcu zákaznícku skúsenosť si udržal aj osobný dopravca **RegioJet** s výborným hodnotením v pilieroch Integrita, Čas a úsilie a Personalizácia a s celkovým skóre 11 percent nad priemerom sektora. Zákazníci značke veria, oceňujú perfektné cestovanie, obsluhu, príjemné prostredie a to, že firma presne vie, kto s ňou cestuje.

Do TOP 50 sa po prvý raz prebojovala značka zo sektora energetiky. Spoločnosť **SPP** uzatvára piatu desiatku celkového poradia a aj vlni bola premiantom sektora. Tento rok dosiahla hodnotenie päť percent nad jeho priemerom. Zákazníci oceňujú jej spoľahlivosť, ochotných a ústretových pracovníkov a rýchle riešenie požiadaviek.

Na čelo sektora Rýchle občerstvenie vyletel nováčik v štúdiu, značka **MINIT** (celkové skóre 4 percentá nad priemerom sektora). Čerstvé a chutné výrobky hodnotili zákazníci dobrou známkou v pilieri Integrita. A fakt, že ich nájdú tam, kde ich práve zastihne hlad, sa premieta aj do hodnotenia piliera Čas a úsilie.

Top značky podľa sektorov

(umiestnenie v celkovom poradí)

 Martinus (1.)

 Netflix (8.)

 02 (16.)

 Lidl (4.)

 Fio banka (14.)

 UPS (19.)

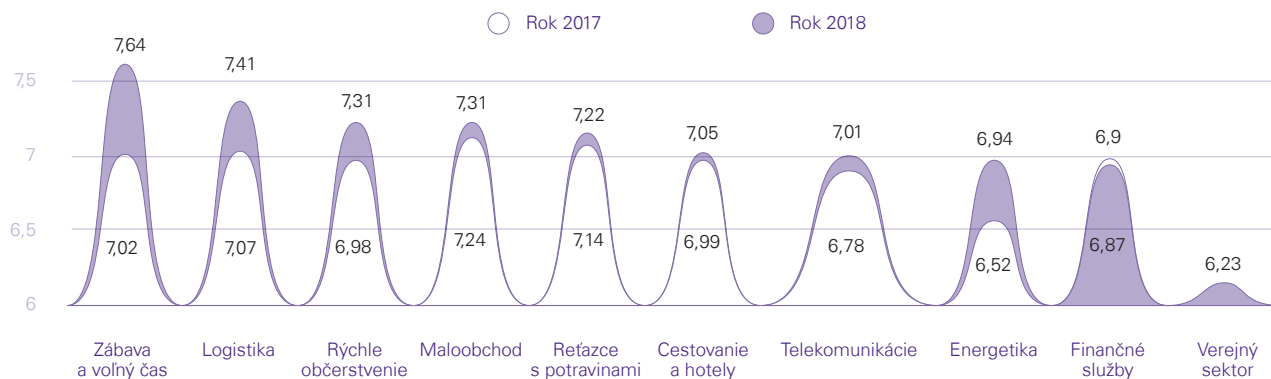
 RegioJet (5.)

 MINIT (15.)

 SPP (50.)

Medziročné porovnanie výsledkov za jednotlivé sektory

(Customer Experience Excellence skóre)



Ako v bavlnke

Zábava a voľný čas

Slováci si radi užívajú pohodlný relax pri dobrom filme na gauči alebo v kvalitnom kine. Oceňujú, keď je o nich dobre postarané a večer plynie jednoducho a bez zádrhov. Sektor Zábava a voľný čas sa vyšvihol v tohtoročnej štúdii až na neohrozené prvé miesto. Značky dosiahli výborné hodnotenie vo všetkých pilieroch a umiestnili sa na horných priečkach celkového rebríčka.

Do top výberu sa prepracovali Netflix, Cinemax, Cinema City a Ticketportal.sk. Klienti si na nich vážia, že im dokážu priniesť kvalitný zážitok. Odchádzajú spokojní a pozitívne hodnotia bezproblémovosť, ochotu, príjemný personál či nadštandardné služby a spoľahlivosť.

Zástupcovia sektora najviac bodovali najmä v pilieroch Čas a úsilie, Integrita a Personalizácia. Zákazníci vyzdvihovali online predaj vstupeniiek bez čakania v rade, možnosť sledovať programy podľa vlastného výberu a časových možností alebo moderné a pohodlné prostredie s vynikajúcim obrazom a zvukom.

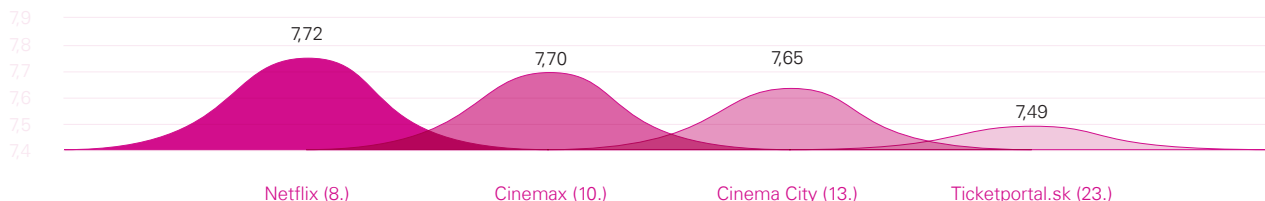
Netflix ponúka výber filmov a seriálov priamo pre konkrétneho diváka a zapamätá si, v ktorej sekunde naposledy skončil s pozeraním. Je preto logické, že v rámci sektora má najlepšie hodnotenie v pilieroch Personalizácia a Riadenie očakávaní. Zákazníci sa stávajú jeho advokátmi, o čom svedčí NPS skóre, v ktorom má najvyšší podiel promotérov v sektore.

Najväčšou devízou **Cinemaxu** je vybavenie kín a prémiový filmový zážitok, ktorý zanecháva príjemný dojem u divákov. V rámci sektora má najvernejších návštevníkov, ktorí sa radi vracajú do jeho kinosál. Drží sektorové prvenstvo v pilieri Čas a úsilie a spolu s Netflixom sa oň delí v Riešení problémov zákazníkov.

Aj divákov **Cinema City** dostal podľa ich slov priam úchvatný zážitok. Ospevujú najmä jeho atmosféru, príjemné prostredie i filmy vhodné pre celú rodinu.

Zákazníci **Ticketportal.sk** oceňujú, že sa naň môžu spoľahnúť. Na prehľadnej stránke nájdu všetko na jednom mieste, jednoducho a rýchlo kúpia vstupenky, ktoré hľadajú. Najsilnejšími stránkami značky sú preto Integrita a to, že si vážia Čas a úsilie vynakladané klientmi.

Najlepší v sektore (umiestnenie v celkovom poradí). Celkové priemerné CEE skóre.



Skúsenosti respondentov

Netflix

„Odkedy je spoločnosť Netflix oficiálne prístupná v ČR a na Slovensku, nemal som s ňou žiadny problém – ceny stále rovnaké, služba dostupná, funkčné aj offline prehrávanie na mobilných zariadeniach, dostatok titulov. Za cca tri roky, ktoré platím spoločnosti Netflix, som s nimi nemal negatívnu skúsenosť a nemusel som ani kontaktovať technickú podporu.“

Cinemax

„Veľmi radi tam chodíme do kina, kvalitné služby aj pred predstavením, čo sa týka občerstvenia. Zážitok z filmu, hlasitosť a všetko ostatné je v poriadku.“

Cinema City

„Výborná skúsenosť, majú tam všetko, čo sa do kina hodí, aj super personál.“

Ticketportal.sk

„Kupovala som lístky na koncert a neskôr aj do divadla. Oba razy prebehlo všetko bez komplikácií, jasné pokyny, zreteľné náčrty priestorov.“

Spoločlivo a bez stresu

Logistika

Sektoru Logistika patrí druhé miesto, pričom v rebríčku TOP 50 má zastúpenie s piatimi značkami. V celkovom pilierovom hodnotení si oproti minulému roku polepšil.

Umiestnené logistické firmy získali nadpriemerné hodnotenie zákaznickej skúsenosti v porovnaní s celkovými výsledkami. Vynikajú najmä v Integrite, no tiež v pilieroch Personalizácia, Riešenie problémov a Očakávania. Sú to presne atribúty, ktoré by logistická spoločnosť mala mať v malíčku. Byť spoľahlivá a dôveryhodná, nastaviť zákazníkovi reálne očakávania ohľadne doručenia, informovať o stave jeho zásielky. Keď potrebuje, prispôbiť sa mu, umožní jednoducho zmeniť miesto a čas dodania, a ak nastane problém či nedorozumenie, rýchlo a efektívne ho napraviť.

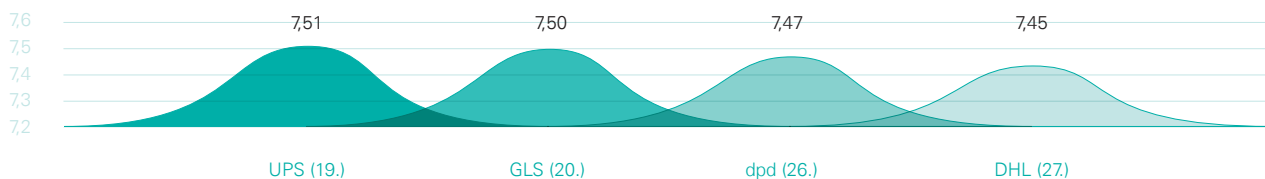
Zákazníci služby **UPS** vyzdvihujú bezproblémové dohodnutie doručenia, hladký priebeh, ochotu prispôbiť sa, rýchlosť, spoľahlivosť a príjemný prístup kuriérov. Dobrou komunikáciou zamestnanci nastavujú zákaznikom presné očakávania pri doručovaní zásielky a personalizovane sa prispôbujú ich časovým možnostiam. Rýchle a hladké dodanie šetrí ich čas a úsilie. Integrita sa prejavuje v tom, že klienti sa môžu na UPS spoľahnúť.

Ochotní pracovníci a presne odkomunikovaný čas doručenia prinášajú spokojnosť aj zákaznikom **GLS**. Pochvalujú si, že objednávky im spoľahlivo dopravujú milí a ústretoví kuriéri. Vedia, kedy majú zásielku čakať, môžu ju priebežne sledovať a zvoliť si na prevzatie alternatívy ako balíkomat alebo vďajňu.

Príjemca zásielky je v prípade služby **dpd** informovaný v deň doručenia SMS správou alebo e-mailom o presnom hodinovom intervale, v ktorom mu kuriér privezie balík. Samozrejmosťou je sledovanie zásielky či doručenie do vďajne. Zákazníci ocenili kvality firmy aj dobrou známkou v pilieri Čas a úsilie.

DHL sľubuje konzistentnosť služieb, zároveň ich dokáže prispôbiť špecifickým požiadavkám. Dobrú skúsenosť zákaznikom prinášajú najmä príjemní vodiči, ktorí sú ochotní prispôbiť dodanie možnostiam klienta. K silným stránkam firmy patria tiež rýchle služby a spoľahlivosť. Jej počínanie odráža integritu a personalizovaný a empatický prístup k zákazníkovi.

Najlepšii v sektore (umiestnenie v celkovom poradí). Celkové priemerné CEE skóre.



Skúsenosti respondentov

UPS

„Keď mi má doručiť UPS na internete zakúpený tovar, hoci zadám adresu domov, kuriér mi zatelefonuje, či mi to má doručiť domov alebo do práce. Nemusím mu ani telefonovať ja. Už vie, že v pracovné dni je to väčšinou do práce. Čiže sa stretávam s veľkou ochotou.“

GLS

„Mám pozitívnu skúsenosť, kuriér zavolať s predstihom a upresnil čas doručenia, bol milý, tovar doručil až k dverám.“

dpd

„Poslali mi SMS, že mám očakávať balík. Ak by som náhodou nebola doma, tak som mohla zmeniť údaje pre doručenie. A párkrát sa tak aj stalo, že balík museli doručiť manželovi do práce. Nebol s tým žiaden problém, s kuriérom sa dalo dohodnúť.“

DHL

„Pred pár dňami som očakávala zásielku vzácných kaktusov. Bola som nútená ostať v práci dlhšie a nevedela som, či bude kuriér ochotný na mňa počkať, pretože bol piatok a do pondelka by kaktusy zahynuli. Kuriér nielenže počkal, ešte mi to odniesol k bytu, keďže zásielka vážila viac ako 10 kg.“

Stvorený pre zážitky

Maloobchod

Maloobchodný predaj je predurčený prinášať zákazníkom zážitky, no cesta k úspechu môže byť vrtkavá. Dokážu o ňom rozhodnúť zdanlivo nepodstatné maličkosti. Keď ich obchodník správne uchopí, značka si posilní celkový dojem u zákazníka. Firmy, pre ktoré je spotrebiteľ stredobodou pozornosti, z toho zaslúžene profitujú. Svet obchodu tvorí tak fyzický ako aj online predaj. Najväčšiu perspektívu majú, keď sú správne prepojené a vhodne sa dopĺňajú. Obe formy nákupu sú obľúbené, pokiaľ vedia priniesť zákazníkovi zážitok. Novým meradlom úspechu obchodov je preto zákaznícka skúsenosť na „štvorcový meter“.

Prvú trojku celkového rebríčka obsadili maloobchodné reťazce Martinus, Panta Rhei a Yves Rocher. Do TOP 50 sa zmestilo ďalších 23 predajcov kozmetiky, nábytku, oblečenia, hračiek, pohonných hmôt či elektroniky. Pôsobia v rozličných segmentoch, no spája ich pozitívna zákaznícka skúsenosť. Spoločne so sektorom Reštaurácie a rýchle občerstvenie sa maloobchod delí o tretie miesto v celkovom skóre šiestich pilierov. Najvyššie hodnotenie v ňom získal pilier Čas a úsilie, silné sú tiež Integrita, Riešenie problémov a Personalizácia.

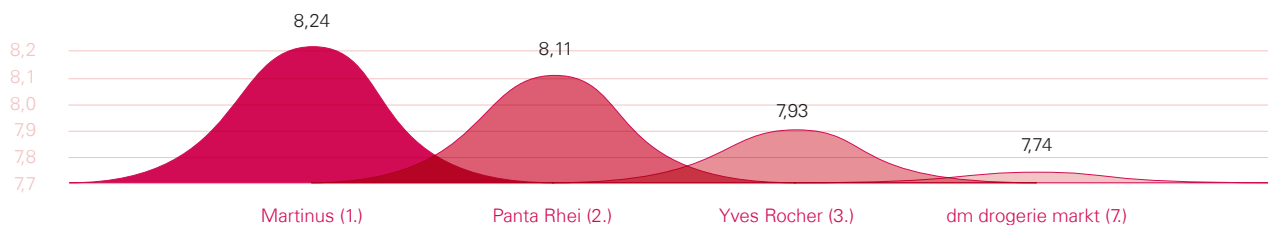
Absolútnym víťazom tohtoročného prieskumu sa stalo internetové kníhkupectvo **Martinus**, ktoré si oproti predchádzajúcemu roku polepšilo o jednu priečku. Dosiahol najvyššie skóre v každom zo šiestich pilierov. Konkurenciu v maloobchode výraznejšie tromflo v Personalizácii, Riadení očakávaní a Integrite. Viac ako polovica respondentov, ktorí navštívili Martinus, sú jeho promotérmi. Znamená to, že firmu naozaj milujú, chvália a odporúčili by ju známym. V kníhkupectve vám ponúkajú knihy, ktoré by sa vám mohli páčiť, vysvetlia, aký nákup koľko potrvá a prečo je to tak. Spolahlivosť a bezpečnosť patria k základným sľubom zákazníkom. V Martinuse neklamú, že sú všemohúci, ale pravdivo tvrdia, že urobia všetko preto, aby žiadanú knihu vypátrali a doručili k spokojnosti zákazníka.

Kníhkupectvo **Panta Rhei** je silné v rovnakých pilieroch ako Martinus, pridáva k tomu aj sektorovo nadpriemernú empatiu. Prijemný a ohotný personál sa stal v zákazníckych hodnoteniach už akýmsi klišé. Spotrebiteľia si cenia jeho rady, pomoc i to, že im ponúka priestor na pokojné listovanie v knihách, keď sa chcú len tak túlať a užívať si atmosféru Panta Rhei.

Predajca kozmetiky **Yves Rocher** predbieha priemer sektora najvýraznejšie v pilieroch Riadenie očakávaní a Empatia. Najvyššie čísla dosiahol v Integrite a pilieri Čas a úsilie. Filozofiou Yves Rocher je komplexný, sociálne zodpovedný pohľad na svet rastlín a všetko, čo s ním súvisí. Jasný hodnoty sa prenášajú do každodennej práce aj špeciálnych programov, posilňujú dôveryhodnosť značky a podporujú jej Integritu. Stálych zákazníkov obchodník odmeňuje vo vernostnom programe zľavami. Personál v predajniach dobre pozná ponúkané produkty. Vie poradiť a jeho priateľskosť, ochota či úsmev sú základnými kameňmi Empatie a celkovej zákazníckej skúsenosti.

Nápomocný a milý personál, vernostný program a sociálna zodpovednosť pomáhajú sieti drogérií **dm drogerie markt** vyniknúť najmä v Integrite a Personalizácii. Dostupnosť predajní a rôznorodosť špecializovaných produktov šetrí Čas a úsilie spotrebiteľov. Ľudia sa často radi vracajú späť do predajni, preto má dm drogerie markt druhé najlepšie hodnotenie v oblasti lojality zákazníkov v rámci maloobchodu.

Najlepší v sektore (umiestnenie v celkovom poradí). Celkové priemerné CEE skóre.



Skúsenosti respondentov

Martinus

„Martinus je pre mňa najlepším miestom na relax. Vždy tu nájdem, čo hľadám, personál je ochotný, s ničím som nikdy nemala problém.“

Panta Rhei

„Nákup CD darčeka – nemohol som nájsť hľadaný tovar, slečna mi pomohla hľadať, aj keď bol obchod plný. Hľadala v počítači i fyzicky, kým nenašla posledný kus CD. Veľká ochota.“

Yves Rocher

„Veľmi príjemný personál, vždy mi vedia poradiť a pomôcť pri výbere kozmetických produktov, odporúčia a vždy upozornia, že napríklad menší produkt je cenovo nevýhodnejší ako väčšie balenie, ktoré je niekedy dokonca aj v akcii.“

dm drogerie markt

„Som veľmi spokojná, vždy ochotný, milý personál, keď neviem nájsť konkrétny tovar, prípadne, keď si zabudnem okuliare, sú ochotné prečítať popis malými písmenami, i keď práve robia niečo iné.“

Sympatie za zodpovednosť

Reťazce s potravinami

Reťazce s potravinami uzatvárajú štvoricu najúspešnejších sektorov z pohľadu hodnotenia zákazníckej skúsenosti. Ich priemerný výsledok sa pohybuje nad celkovým priemerom sektorov v štúdiu.

V TOP 50 sa umiestnili najväčšie zahraničné reťazce Lidl, Kaufland a Tesco. Kvarteto dopĺňa METRO, ktoré sa zameriava na predaj podnikateľom. Najlepšie výsledky v sektore vo všetkých šiestich pilieroch zákazníckej skúsenosti dosiahli sesterské nemecké reťazce Lidl a Kaufland. Výraznejší náskok majú v Integrite, Očakávaniach a Personalizácii. Ich zákazníci sú výrazne lojálnejší, vnímajú lepší pomer ceny a kvality, a tiež ohodnotili oba reťazce vyšším NPS skóre.

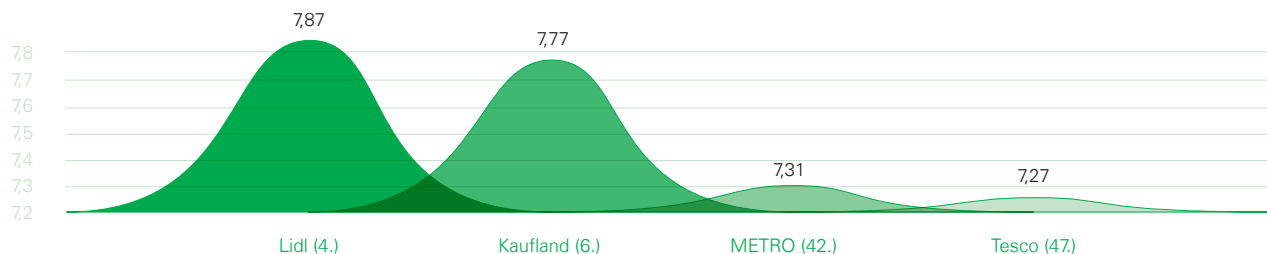
Lidl myslí na zákazníka už vo firemných zásadách, kladie dôraz aj na vlastných zamestnancov, životné prostredie a zodpovedný prístup voči dodávateľom a spoločnosti. Spoločenskú zodpovednosť berie vážne, dôkazom je napríklad výstavba detských ihrísk, výsadba stromov, či kúpa prístrojov do nemocníc. K dobrému skóre v pilieri Integrita prispieva spokojnosť zákazníkov s kvalitou a čerstvosťou tovaru. Oceňujú tiež škálu produktov a atmosféru v predajniach dotváranú príjemnými predavačmi. Svedčia o tom nadpriemerné sektorové hodnoty v pilieroch Personalizácia a Očakávania, ktoré dosiahol aj Kaufland.

Lidl i **Kaufland** sa hlásia k ekologickým záväzkom, napríklad zastavenie predaja jednorazových plastových výrobkov. Zákazníci už dnes nájdu v Kauflande vlastné značky v segmente bio, fairtrade, či eko a produkty bez obsahu mikroplastov. Reťazec propaguje používanie ekotašiek, ponúka kancelárske potreby z recyklovateľného papiera. Spotrebiteľia môžu v obchode odovzdať použitý kuchynský olej. Takáto aktivita stelesňuje hodnoty Kauflandu a robí ho dôveryhodným a sympatickým v očiach zákazníka. Spotrebiteľom sa páčia i priestrané predajné plochy, kompletný nákup do domácnosti pod jednou strechou a rozmanitý sortiment.

Sociálnu zodpovednosť nezanedbáva ani **Tesco**. Britský reťazec sa snaží bojovať proti plytvaniu jedlom. Zvyšuje počet obchodov, ktoré zbierajú prebytky potravín, a darujú ich ľuďom v núdzi. Tesco vyniká službami navyše, ako sú vernostná karta, vlastný mobilný operátor alebo čerpacie stanice pri vybraných predajniach. Zákazník môže nakupovať tiež online, objednávať tovar z domu naskenovaním čiarového kódu a košík si nechať doviezť domov. Obchodník pritom časom vytvára personalizovaný zoznam najčastejšie kupovaných položiek a ponúka najnovšie zľavy. Zákazníci pri Tesco kvitujú ponuku všetkého pod jednou strechou, pozitívne sú tiež ohlasy na podporu komunitných projektov.

METRO razí odlišnú stratégiu, keďže sa zameriava na zákazníka podnikateľa. Stáva sa jeho partnerom, pomáha mu rásť, pracuje pre jeho úspech. Integritu značky zvyšuje podpora nulového odpadu či varenie pre školy s výučbou zdravého stravovania. Klienti METRA oceňujú profesionálny prístup a veľký výber tovaru či služby navyše ako čerpacia stanica alebo online nákup.

Najlepší v sektore (umiestnenie v celkovom poradí). Celkové priemerné CEE skóre.



Skúsenosti respondentov

Lidl

„Zakúpený tovar v prípade reklamácie okamžite vymenia a nerobia problémy! Predavačky a predavači sú milí a ústretoví, poradia, keď je treba.“

Kaufland

„Stalo sa mi, že som sa ponáhľala kúpiť rožky na desiatu, bolo pred záverečnou a až pri pokladni som zistila, že nemám peniaze. Bola tam milá predávajúca, ktorá tie rožky zaplatila za mňa.“

METRO

„S METROM mám len pozitívne skúsenosti a som rozhodnutý nakupovať len tam. Ich reklamačný prístup je excelentný, žiadne zvalovanie viny na zákazníka, takže hodnotenie je vysoko pozitívne.“

Tesco

„Veľmi sa mi páči akcia Vy rozhodujete, my pomáhame. Kvitujem to, lebo aj vďaka tejto akcii pomáha Tesco komunitám, napríklad u nás v meste je z toho vinohrad.“

Veľké rezervy

Finančné služby

Finančné spoločnosti spadli na predposledné miesto v hodnotení sektorov a oproti vlaňajšku si pohoršili. V celosvetovom hodnotení finančné značky okupujú popredné priečky, no Slováci vnímajú zákaznickú skúsenosť v segmente výrazne horšie ako v iných oblastiach.

Z finančného sektora sa do rebríčka TOP 50 najobľúbenejších značiek prepracovali Fio banka, Tatra banka, Slovenská sporiteľňa a mBank.

Pre generáciu mileniálov, ktorá má najpočetnejšie zastúpenie v slovenskej populácii, sú zákaznická skúsenosť a to, že si firma za niečím stojí, kľúčové. Jej životné tempo je poznamenané nedostatkom času a potrebou byť nepretržite online, čo sa prejavuje na požiadavke rýchleho a pohodlného platenia. Pred banky to stavia výzvu neustále inovovať a rozvíjať digitálne služby.

Mileniáli na rozdiel od staršej Generácie X, ktorá potrebovala peniaze najmä na bývanie, radi míňajú na luxusné produkty, zážitky a cestovanie v duchu hesla „žijeme len raz“. Privítajú preto mikropôžičky a pomoc pri sporení. Ocenia banku, ktorá podporí ich pokusy podnikat' v malom. I keď primárne nie sú nelojálni, vyberajú si čerešničky na torte, aby získali čo najväčšiu hodnotu. Ak však banka naplní ich očakávania a prinesie im pozitívnu zákaznickú skúsenosť, nemajú problém zostať len u nej.

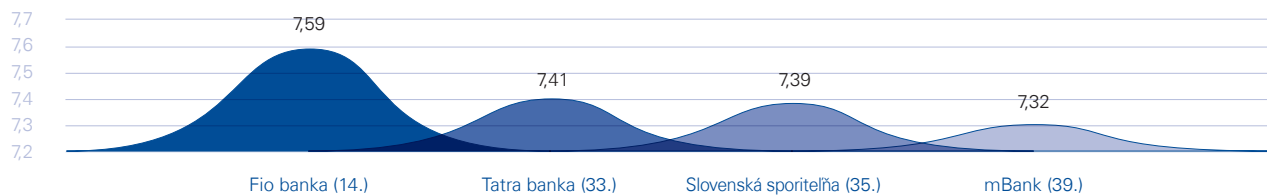
Nováčik v štúdiu, česká **Fio banka**, dala na frač celému spektru konkurentov a skončila na 14. mieste v celkovom hodnotení zákaznickej skúsenosti. Vyniká predovšetkým v Personalizácii a riadení Očakávaní zákazníkov. Nadpriemerné skóre dosiahla v každom pilieri a výrazne vyčnieva aj v pomere ceny a kvality. Z hľadiska lojality sa umiestnila na 9. priečke pri porovnaní všetkých značiek štúdie. Banka má výhodný účet bez poplatkov aj podmienky výberu peňazí po celom svete, čo motivuje cestovateľov. Zákazníci chvália milých pracovníkov pobočiek, skvelé podmienky aj možnosť elektronického vybavenia požiadaviek. Oceňujú bezproblémové procesy, férový prístup, jednoduchosť. Označili ju ako banku s najvyššou Integritou vo finančnom sektore. A bez dôvery sa vo finančnom svete skutočne nepohnete.

Špecialitou **Tatra banky** je dravý ťah v oblasti technológií a inovácií. Samozrejmosťou je mobilná aplikácia Víamo, ktorá sa dá aktivovať na inteligentných hodinkách, uľahčenie výberu hotovosti z bankomatu prostredníctvom mobilu alebo platenie smartfónom v obchode cez technológiu Mobile Pay. Novinkou je nábor nových klientov a vybavenie úveru cez mobilnú aplikáciu, v oboch prípadoch pomocou tvárovej biometrie, ktorá patrí k najbezpečnejším systémom. Technológie tak šetria drahocenný čas zákazníka. Pri osobnej návšteve Tatra banky zákazníci chvália prostredie, ochotný personál, krátke čakanie, rýchle vybavenie žiadosti či problému, čo podporuje vysoké skóre v pilieroch Riešenie problémov a Empatia. V oboch oblastiach dosiahla banka najvyššie hodnoty v rámci finančného sektora.

Technologickou novinkou **Slovenskej sporiteľne** je elektronické bankovníctvo George s mobilnou aplikáciou, ktorá umožňuje mať všetky produkty a účty banky na jednom mieste. Služba je prehľadná, jednoduchá, prispôbená používateľovi. Ukladá bločky, čísla aj mená, skenuje kódy a vie automaticky vyplniť údaje k platbám, čo šetrí zákazníkovi čas aj úsilie. Práve v tomto pilieri dosiahla sporiteľňa najvyššie hodnotenie v rámci sektora. Personál banky je orientovaný na zákazníka od momentu privítania, klient odchádza spokojný, bez námietok a s tým, že všetko rýchlo vybavil. V rámci Personalizácie zákazníci oceňujú, že sporiteľňa ich osloví s novými produktmi a spoločne nájdu riešenie vyhovujúce klientovi. Progresívnym krokom banky je, že upustila od propagácie na billboardoch a citylightoch, aby zredukovala vizuálny smog a upozornila na aktuálnu tému ďalších zadávateľov reklamy.

mBank si získava zákazníkov tým, že všetko môžu vybaviť online. S prehľadným a jednoduchým internet a mobile bankingom sa im dobre pracuje. Klientov podporuje v spravovaní financií z pohodlia domova, za čo získala nadpriemerné sektorové hodnotenie v pilieri Čas a úsilie. Všetky bežné služby má mBank bezplatné. Zákazníci ju odmenili druhým najlepším pomerom cena a kvalita vo finančnej brandži. Chvália aj odmeňovacie programy a banku dokonca označujú prívlastkami super a top. Nadpriemerné ohodnotenie si vyslúžila aj v pilieri Personalizácia.

Najlepší v sektore (umiestnenie v celkovom poradí). Celkové priemerné CEE skóre.



Skúsenosti respondentov

Fio banka

„Vo Fio banke mám účet a som s ňou spokojná. Keď som mala akýkoľvek problém, šla som do pobočky a tam boli milí a ústretoví zamestnanci.“

Tatra banka

„Návšteva banky kvôli finančným transakciám. Príjemné prostredie, prístup pracovníkov, vybavenie žiadostí, dĺžka čakania – všetko bolo ok.“

Slovenská sporiteľňa

„Mal som iba príjemné skúsenosti, naozaj veľmi príjemní a milí zamestnanci, ochotní pomôcť, keď ste bezradní.“

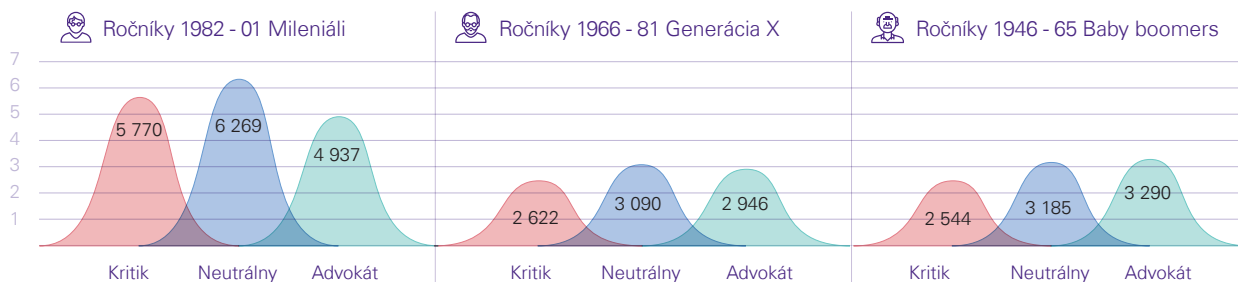
mBank

„Veľmi pekné a bezplatné internetové bankovníctvo a navyše prevod z jednej do druhej banky do 12. hodiny ešte v ten deň.“

Slovenský zákazník pod lupou

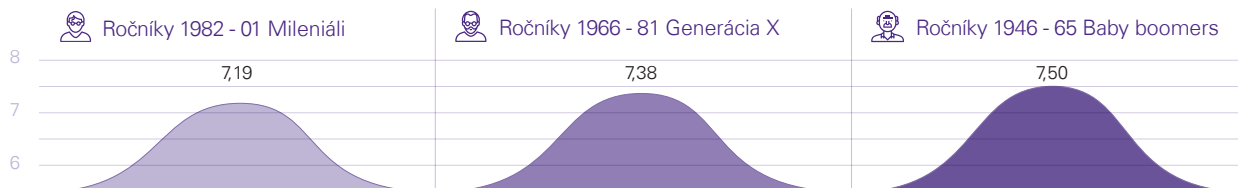
Na slovenského zákazníka sme sa pozreli aj trochu inak. Keď sme zozbierané výpovede rozmenili na drobné podľa rozličných kritérií, ukázali sa viaceré odlišnosti či špecifiká.

Pri meraní obľúbenosti cez tzv. **NPS skóre** sa ukázalo, že v role kritikov alebo nerozhodnutých sa najčastejšie ocitajú mileniáli. Naopak, u staršej generácie (babyboomers) prevažujú advokáti značiek nad kritikmi.

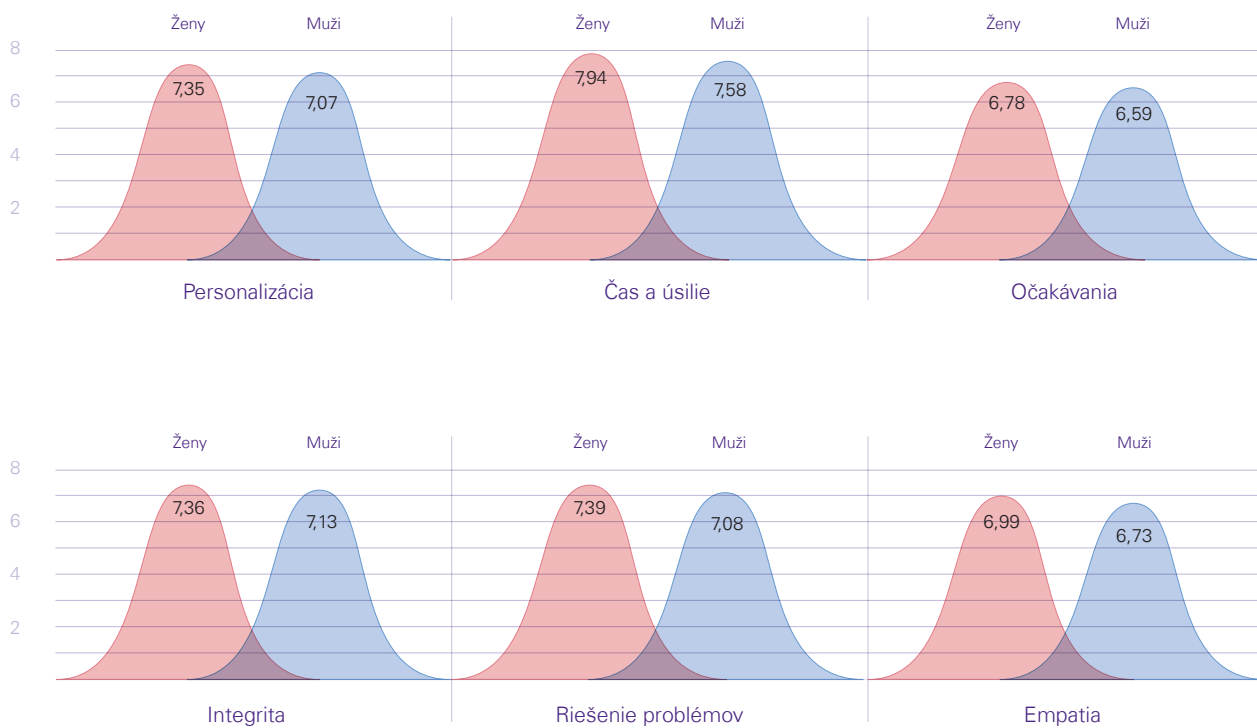


Index lojality sa vekom mení od najnižších hodnôt u mileniálov po najvyššie hodnoty u najstaršej generácie.

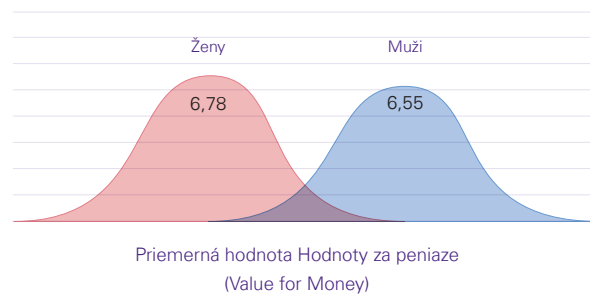
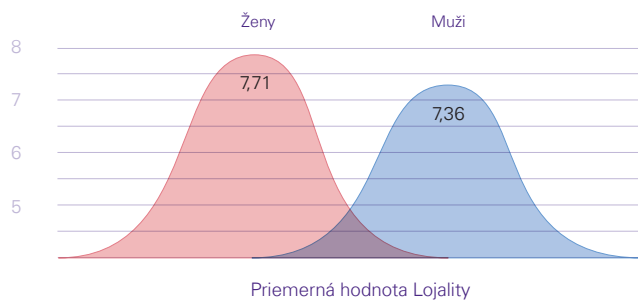
Z pohľadu pilierov má najvýraznejší vplyv na lojalitu slovenských zákazníkov Integrita.

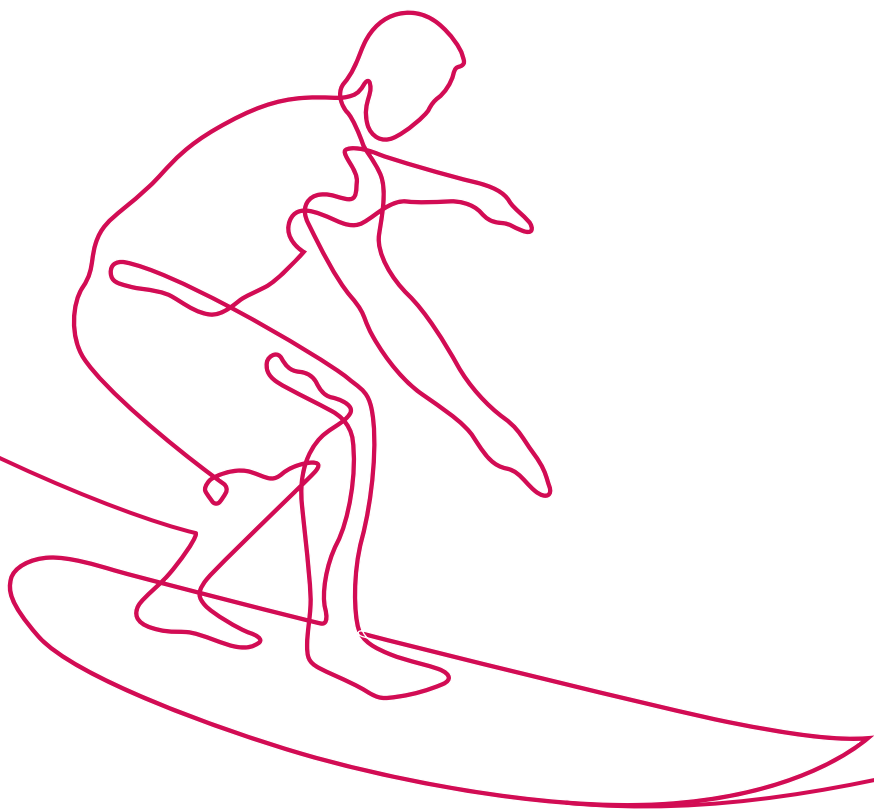


Pri pohľade na **hodnotenie podľa pohlavia** vidieť, že ženy dávajú o niečo vyššie známky za jednotlivé piliere.



Slovenky sú tiež **lojálnejšie** k značke a majú silnejší pocit, že dostávajú **hodnotu za svoje peniaze** ako Slováci.





Portréty značiek



Martinus

Maličkosti, ktoré spolu dávajú unikátny zážitok

Michal Brat,
marketingový manažér,
Martinus

S akými hodnotami by si zákazníci mali spojiť vašu značku?

Nielen pri zákazníkoch, ale aj interne sa snažíme riadiť nasledujúcimi hodnotami: Vášeň – aby bolo zrejmé, že milujeme to, čo robíme. Človečina – aby sme sa snažili čo najlepšie porozumieť jeden druhému aj pri ľudských odlišnostiach. Wow – toto je náš koncept cieľeného robenia maličkostí, ktoré spolu dávajú unikátny zážitok. Stále lepší – hovorí o našej snahe oceňovať zvedavosť, iniciatívu a neustále sa posúvať vpred.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?

Je to vlastne naša najcennejšia spätná väzba, meradlo, či sa nám darí našu prácu robiť dobre. Práve preto, že staviame naše ciele na hodnotách, je to zrkadlom toho, či sme urobili maximum pre ich zrealizovanie v praxi.

Čo sú najväčšie výzvy pri prinášaní výnimočnej zákazníckej skúsenosti?

Jednou z našich zásad je neustále sa zlepšovať a okrem toho, že nás to veľmi baví, je to zároveň niečo, čo nám nedá spať. Výzvou je nájsť tú správnu cestu v zlepšovaní sa. Je potrebné rozlíšiť, ktoré novinky a technické „vychytávky“ sú super a prinesú našim zákazníkom najviac dobrého, a ktoré sú len novinkami.

Druhou výzvou je udržať si skvelú atmosféru – sú dni a situácie, ktoré nám dajú zabráť. Vďaka skvelej atmosfére medzi sebou vieme pri pomoci a riešení problémov prenášať dobrú náladu aj na zákazníkov a urobiť ich deň krajším.

Čo robíte vo vzťahu k zákazníkom dobre? Prípadne, čo by ste chceli zlepšiť?

Myslíme si, že sa nám darí dávať do vecí, ktoré robíme, kus „martinusáctva“. Často sa snažíme nad rámec vyžadovaných alebo zaužívaných postupov, len aby sme vyhovelí želaniam našich zákazníkov. Ich radosť nám potvrdí, keď to robíme dobre.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie zákaznickej skúsenosti?

V roku 2018 sme urobili mnoho zmien v logistickom procese, ktoré sa odrazili na tom, ako dobre a ako rýchlo vieme vybaviť internetové objednávky alebo obslúžiť našich zákazníkov v kamenných knihkupectvách.

Popracovali sme aj na zlepšeníach nášho webu a zlepšili tak informovanosť našich zákazníkov o tom, čo sa práve deje s ich objednávkou.

Kedže knihy sú kultúrnym produktom, je pre nás dôležité aj to, keď sa nám podarí pomôcť ich pozícii v spoločnosti. Veríme totiž, že krajina, ktorá viac číta, bude po mnohých stránkach lepšia. Tešíme sa teda aj z takých vecí, akou je dlhodobá snaha o vysvetlenie dôležitosti čítania s deťmi, či napríklad spustenie podcastov ako ďalšieho komunikačného nástroja.

Ako ovplyvňujú inovácie zákaznickú skúsenosť s vašou značkou?

V dnešnej dobe neexistuje prešľapovanie na mieste – kto sa nesnaží inovovať, vlastne cúva. Snažíme sa všetky zmysluplné inovácie na technologickej či komunikačnej úrovni zahrnúť do nášho spôsobu fungovania, aby sme zjednodušili a spríjemnili zákazníkovi získanie kníh, po ktorých túži. Niektoré zlepšenia sú skvelé napriek tomu, že ani nie sú na prvý pohľad viditeľné. Zákazník nemusí riešiť, čo sa presne na webe zlepšilo, stačí, keď pocíti, že na ceste k splneniu jeho potrieb existuje len minimum prekážok.

Spoločnosti s vynikajúcou zákaznickou skúsenosťou sú často aj lepším zamestnávateľom. Prepájate zamestnaneckú skúsenosť s tou zákaznickou?

Tieto skúsenosti sa možno ani nedajú oddeliť. Zamestnanci sú nielen internými zákazníkmi, ale aj obrovskou hodnotou, najlepšou okamžitou spätnou väzbou a zdrojom inšpirácie. Snažíme sa preto budovať kultúru otvorenej komunikácie a pomáhať si navzájom. Ak chceme naše hodnoty odovzdať zákazníkovi, nemôžeme byť na seba menej nároční ani vo vzťahu k zamestnancom.

Aké je ďalšie smerovanie zákaznickej skúsenosti pri vašej značke?

Prakticky každé oddelenie v Martinuse by za seba mohlo uviesť niekoľko krokov špecifických pre dané odvetvie. Niekedy je to o maličkostiach, ako napríklad krajšia zadná strana účtenky, inokedy o seriózných investíciách do ekológie či vylepšenia logistiky. Úspešná spoločnosť by nemala zanedbávať nič z toho.



Slovnaft

Záleží nám na rozvoji okolia, krajiny a ľudí

Anton Molnár,
hovorca a riaditeľ podnikovej
a marketingovej komunikácie,
Slovnaft

S akými hodnotami by si zákazníci mali spojiť vašu značku?

Tradičná domáca značka, na ktorej kvalitu sa môžete spoľahnúť. Značka so spoločenskou zodpovednosťou, ktorej záleží na prostredí, v ktorom je aktívna. Ako zákazník používajúci produkty a využívajúci služby tejto značky sa s ňou stotožňujem a viem, že tým podporujem aj rozvoj svojho okolia, krajiny, ľudí.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?

Zákaznícka skúsenosť je pre nás hodnota, podľa ktorej vieme ďalej rozvíjať kvalitu našich služieb a produktov. Dôležitý je pre nás zber týchto dát a ich pravidelné vyhodnocovanie, ako aj vzájomná interakcia so zákazníkmi. Tieto vstupy sú zohľadňované pri rozhodovaní, stanovovaní priorit a následnej realizácii.

Čo sú najväčšie výzvy pri prinášaní výnimočnej zákazníckej skúsenosti?

Máme rôzne typy zákazníkov. Vo veľkoobchode je kľúčové dodať tovar načas, v potrebnej kvalite a s dostatočným informačným servisom. Vedieť teda tomu adekvátne prispôbiť výrobné a logistické kapacity a ešte byť schopný aj zareagovať na neplánované požiadavky. Pri maloobchode je výzvou napríklad udržanie vysokého štandardu pri poskytovaní služieb na dennej báze bez ohľadu na počet a požiadavky zákazníkov. Výzvou je aj udržať vysokú mieru angažovanosti u konečnej obsluhy a prinášať zákazníkovi pridanú hodnotu. Istou výzvou je aj schopnosť nasadzovať inovatívne riešenie.

Čo robíte vo vzťahu k zákazníkom dobre? Prípadne, čo by ste chceli zlepšiť?

Darí sa nám zvyšovať našu vnútornú efektivitu a pružnosť vo výrobnom procese, čo síce konečného zákazníka nemusí zaujímať, ale má to pozitívny vplyv na cenu a kvalitu. Z pohľadu logistiky dokážeme pružne reagovať aj na požiadavky, ktoré si v minulosti

vyžadovali dlhšie plánovanie. V maloobchode sme veľmi dobre vyhodnotili dáta pri nastavení gastro konceptu a portfólia ponúkaných kávových, ale i mliečnych produktov pod značkou Fresh Corner. Kvalita produktov bola pri výbere pre zákazníkov rozhodujúca. Takisto sme správne vyhodnotili zákaznickú preferenciu v rámci self servisu a vytvorenia kaviarenskej atmosféry. Pozitívne vnímame aj predaj kvalitných domácich výrobkov od lokálnych producentov pod značkou Naše najlepšie, čo zákazníci oceňujú a vítajú. Naopak, zlepšiť ešte chceme využívanie dostupných digitálnych technológií a riešení.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie zákaznickej skúsenosti?

Jednoznačne je to investícia do rekonštrukcie maloobchodnej siete a zavedenie novej značky Fresh Corner. Týmto krokom sme sa stali najväčšou sieťou kaviarní na Slovensku a posilnili svoju kompetenciu v oblasti coffee and gastro. Takisto zavedenie niektorých inovatívnych ekologických riešení v našej sieti čerpacích staníc.

Napríklad napĺňanie tekutiny do ostrekovačov priamo zo stojana, čím sa ušetrí množstvo spotrebovaných obalov. Významne sme sa sústredili na mapovanie zákaznickej skúsenosti a posilnili priamu komunikáciu so zákazníkmi cez digitálne platformy.

Zavedenie bikesharingovej služby Sloznaft BAjk v Bratislave. Ide o úplne novú oblasť v rámci mobility a zdieľanej ekonomiky. Služba, ktorú sme vyvinuli priamo na kľúč podľa požadovaných parametrov mesta a budúcich užívateľov. Už pilotná prevádzka ukázala veľmi silný potenciál v tejto oblasti, 36 600 registrovaných užívateľov.

Spustenie nového športovo-oddychového komplexu Sloznaft Relax, ktorý je prístupný zamestnancom, ale aj obyvateľom Bratislavy. Sloznaft Relax pozostáva z novej kolkárne, wellness centra a posilňovne.

Ako ovplyvňujú inovácie zákaznickú skúsenosť s vašou značkou?

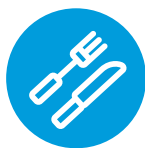
Pomáhajú nám pri vnímaní a celkovom oslovení segmentu ľudí, ktorí sa nám doteraz vyhýbali.

Spoločnosti s vynikajúcou zákaznickou skúsenosťou sú často aj lepším zamestnávateľom. Prepájate zamestnaneckú skúsenosť s tou zákaznickou?

Áno, zamestnanecká skúsenosť často býva tou prvou, ktorá nám dáva vstupné dáta pri implementácii či rozvoji. Významne sme v ostatnom období zapracovali na budovaní feedback kultúry, resp. kultúry spätnej väzby a zákaznickej skúsenosti v internom prostredí a medzi jednotlivými oddeleniami.

Aké je ďalšie smerovanie zákaznickej skúsenosti pri vašej značke?

V našom segmente chceme byť prvou voľbou pre zákazníka. Ale zákaznickú skúsenosť vnímame aj v širšom kontexte, a teda chceme byť prvou voľbou aj pre zamestnancov a akcionárov.



MINIT

Neodolateľne chutné zážitky, ktoré spravia váš deň krajším

Ladislav Ambrovič,
riaditeľ divízie Franchise,
MINIT

S akými hodnotami by si zákazníci mali spojiť vašu značku?

Rodinný charakter: sme rodinná firma s nadšením a energiou robiť veci vždy lepšie a trochu inak, s ľudskou tvárou, rešpektom k tradíciám a so silným lokálnym citom.

Originalita: sme verní našim pôvodným vlastným receptúram, ale neustále hľadáme nové a originálne veci. Sme inovatívni, moderní a prekvapiví.

Kvalita: spracúvame kvalitné a čerstvé ingrediencie/suroviny pri najvyššom stupni hygieny. Naše výrobné postupy sú spoľahlivé a v otázke kvality nie sme ochotní robiť kompromisy.

Absencia slova „nedá sa“: čo sa dá vymyslieť, to sa dá aj urobiť... a tak to aj robíme.

Čo pre vás znamená zákaznícka skúsenosť?

Zákaznícka skúsenosť je komplexný ekosystém, ktorý zažíva náš zákazník pri nakupovaní našich výrobkov. Najdôležitejšie elementy tohto ekosystému sú naše pekárenské výrobky, ich cena a charakteristika (napríklad vôňa, tvar, chuť, balenie), doplnkové výrobky (napríklad

káva), dizajn predajne, predavačka, marketingové predmety a aktuálne akcie/súťaže.

Zákaznícka skúsenosť je kľúčová pri rozhodovaní o opakovanom nákupe, a preto snaha vytvoriť vynikajúcu zákaznícku skúsenosť musí byť stredobodom pozornosti každej firmy, ktorá sa chce dlhodobo rozvíjať. Nehovoriac o tom, že zákaznícka skúsenosť (t. j. ako sa správame k zákazníkovi, resp. ako sa oni cítia pri strete s našimi výrobkami) je vec, ktorá nás najlepšie odlišuje od konkurencie.

Čo sú najväčšie výzvy pri prinášaní výnimočnej zákazníckej skúsenosti?

Pre nás ako business-to-business dodávateľa (t. j. sme v kontakte so spotrebiteľom len cez našich odberateľov – buď cez MINIT franchise pekárničky alebo cez našich retailových partnerov) je najväčšia výzva dodržiavanie našich kvalitatívnych štandardov pri finalizácii, teda dopekání a vystavovaní našich výrobkov v predajniach našich odberateľov – aby naše výrobky vyzerali neodolateľne.

Čo robíte vo vzťahu k zákazníkom dobre? Prípadne, čo by ste chceli zlepšiť?

Čo sa týka vzťahov s našimi odberateľmi, snažíme sa s nimi neustále komunikovať prostredníctvom viacerých kanálov (napríklad firemný časopis a klientske dni v našom výrobnom závode) a počúvať ich, ako vnímajú trh pekárenských výrobkov a potrebu spotrebiteľov oni. Taktiež je kľúčové ich neustále inšpirovať a vytvárať im nástroje na zlepšovanie sa a rast, napríklad ponúkať im spoluprácu pri modernizovaní ich prevádzok, spolu vyvíjať nové výrobky, poskytovať im odborné tréningy.

Čo sa týka vzťahov s našimi koncovými zákazníkmi, u nich je dôležité ponúkať im tie najchutnejšie výrobky v najpríjemnejších priestoroch. Aby mal zákazník pocit, že od nás dostane nielen koláč, ale zároveň urobíme jeho deň krajším.

Zlepšiť sa treba vždy a aj v tom, kde sme teraz silní. Chceme popracovať na komunikácii, resp. vnímaní značky u našich retailových partnerov, kde sa konečný spotrebiteľ zatiaľ nestretáva so značkou ako takou, ale kupuje si „no name“ výrobky podľa toho, ako vyzerajú. Naším cieľom je, aby si kupujúci vyberali miesto nákupu aj na základe toho, že tam predávajú naše výrobky.

Aké boli najväčšie investície, ktoré ste urobili za posledné obdobie na zlepšenie zákazníckej skúsenosti?

Najväčšou investíciou v našom závode bolo spustenie kváskovej výroby v roku 2016, pri ktorej robíme skoro remeselné kváskové pečivo pri priemyselných podmienkach.

Ďalšou dôležitou investíciou bol remodeling našej siete franchise predajní, pri ktorom sme prestavali vyše 150 predajní na území Slovenska a Českej republiky.

Ako ovplyvňujú inovácie zákaznícku skúsenosť s vašou značkou?

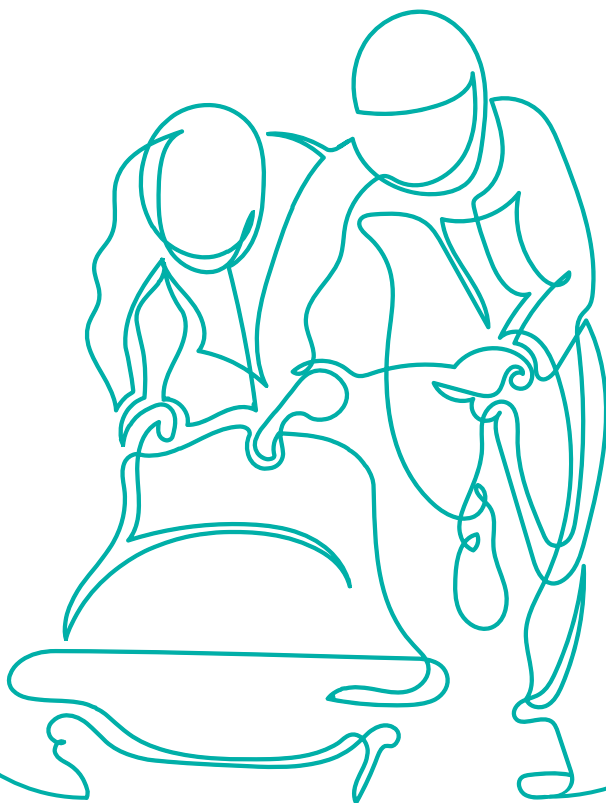
Veľmi pozitívne – zákazník ich vníma ako progres, má pocit, že získava väčšiu hodnotu za svoje peniaze.

Spoločnosti s vynikajúcou zákazníckou skúsenosťou sú často aj lepším zamestnávateľom. Prepájate zamestnaneckú skúsenosť s tou zákazníckou?

Určite, tie dve veci podľa nás úzko súvisia. Keď sa firma snaží o vynikajúcu zákaznícku skúsenosť (t. j. v centre jej pozornosti je zákazník), tak tým aj myslenie a samotná práca jej zamestnancov bude mať iný charakter. Zamestnanec nebude len vykonávať svoju prácu, ale bude sa snažiť pridať svoju časť k vytvoreniu vynikajúcej zákazníckej skúsenosti. Veríme, že tento vyšší cieľ vytvorí zamestnancom inšpirujúce a dobré prostredie na prácu.

Aké je ďalšie smerovanie zákazníckej skúsenosti pri vašej značke?

Budeme sa snažiť naďalej ľuďom vždy dávať neodolateľne chutné a kvalitné pekárenské zážitky, ktoré ich nielen zasýtia, ale najmä potešia, dobre naladia a napomôžu im k tomu, že ich deň sa stane krajším.



Cesta do srdca zákazníka

Výnimočná zákaznícka skúsenosť nie je cieľ, ale cesta

Výnimočné firmy
zákazníka nepodceňujú,
nevodia za nos,
ale si ho ctia,
rešpektujú
a rozmaznávajú.

Ak sa chcete dostať do hlavy zákazníka, možno postačí, keď napumpujete viac peňazí do reklamy a marketingu. Dajte si však pozor, aby pod peknou pozlátkou či chytľavým sloganom k produktu alebo službe rozbalil aj zodpovedajúcu náplň. Keď ho „namotáte“ a skôr či neskôr ho sklamete, ste na dobrej ceste, aby ste ho stratili a pošramotili si reputáciu.

Výnimočné firmy zákazníka nepodceňujú, nevodia za nos, ale si ho ctia, rešpektujú a rozmaznávajú. Usilujú sa byť s ním na jednej vlne a získať si jeho srdce, na čo nestačí ohúriť len cenou a produktom. Zákazník očakáva viac. Vyhľadáva značky, ktoré sú jedinečné tým, ako sa k nemu správajú a čo pre neho skutočne robia. Úspešné firmy vedia, že výnimočná zákaznícka skúsenosť nie je cieľ, ale cesta, ktorá sa začína pochopením spotrebiteľa a pokračuje tak, aby v ňom každý kontakt so značkou zanechal príjemný pocit.

Dobré riešenia pre spotrebiteľa sa oplatia a pritom nemusia stáť majetok. Zanechať príjemnú spomienku často nič nestojí. Prieskumy KPMG Nunwood opakovane dokazujú, že čím pozitívnejšie sú skúsenosti zákazníkov s firmou, tým lepšie finančné výsledky dosahuje.

Mnohé značky obhájili pozície z nášho minuloročného prieskumu, hoci udržať si status výnimočnej zákaznickej skúsenosti dá stále viac zabrať. Odhadnúť ľudské správanie v dobe prevratného vývoja technológií je čoraz väčšou výzvou. Ľudia, ktorí rozhodujú vo firmách, dnes musia rozumieť zákazníkom na oveľa vyššej úrovni ako kedykoľvek predtým.

Spokojný zákazník je synonymom profitu

Osem rokov výskumu na trhoch USA a Veľkej Británie poukazuje na obrovské príležitosti v oblasti zákazníckej skúsenosti. Príklady značiek s vynikajúcou zákazníckou skúsenosťou svedčia o prepojení jej kvality s komerčným úspechom. Spoločnosti, ktoré ju výrazne zlepšia, dosahujú desať až pätnásťpercentný nárast príjmov a zároveň pätnásť až dvadsaťpercentný pokles nákladov.

Výnimočná zákaznícka skúsenosť je teda jednoznačným akcelerátorom rastu značky a pozitívne ovplyvňuje jej ziskovosť. Potvrdilo sa to, keď sme porovnali finančné výsledky prvých päťdesiatich firiem podľa globálneho rebríčka najlepšej zákazníckej skúsenosti s tými, ktoré sa umiestnili v jeho druhej polovici.

TOP 50 značiek vykázalo v súhrne o 54 percent vyšší rast zisku a o 202 percent vyšší prírastok EBITDA ako spodných 50 značiek.

Aj porovnanie firiem, ktoré excelovali v prieskume, voči indexu FTSE100 potvrdzuje prepojenie rastu ziskov so zákazníckou skúsenosťou. Zlepšenie zákazníckej skúsenosti je príležitosťou na vytváranie hodnoty a zisku pre akcionárov.

Zákaznícka skúsenosť

Šesť pilierov

- ✓ Personalizácia
- ✓ Integrita
- ✓ Očakávania
- ✓ Riešenie problémov
- ✓ Čas a úsilie
- ✓ Empatia

Primárny prínos

- ✓ Lojalita, opakované nákupy
- ✓ Cross-sell
- ✓ Nižšia citlivosť na cenu
- ✓ Šírenie pozitívnej skúsenosti

Sekundárny prínos

- ✓ Nižšie akvizíčné náklady
- ✓ Nižšie náklady na obsluhu
- ✓ Stabilná základňa klientov
- ✓ Vyššie ceny
- ✓ Vyšší predaj
- ✓ Pozitívna reputácia

Hodnota pre akcionárov

- ✓ Akcelerácia cash-flow
- ✓ Zvýšený cash flow
- ✓ Nižšia volatilita, citlivosť
- ✓ Vyššia hodnota

Hodnota pre akcionárov

V topánkach zákazníka

Ak chce firma pochopiť spotrebiteľa, musí si obuť jeho topánky a absolvovať v nich celú púť zákazníckou skúsenosťou.

V snahe vytvoriť dobrú zákaznícku skúsenosť firmy investujú čas a peniaze na vylepšenie procesov, využitie najmodernejších technológií, produktov či do výberu a školenia zamestnancov. Na interakcie so zákazníkom sa pozerajú z vlastnej perspektívy, zvnútra von. To však nie je to, čo vidí zákazník.

Ak chce firma pochopiť spotrebiteľa, musí si obuť jeho topánky a absolvovať v nich celú púť zákazníckou skúsenosťou. Tá sa v skutočnosti začína ešte skôr, než sa stane klientom spoločnosti. Prvé dotyky so značkou prichádzajú už vo fáze, keď sa človek len zamýšľa, ktorej firme dá šancu, aby uspokojila jeho potreby. Keď ju spoločnosť dostane, môže ďalej ovplyvňovať a rozvíjať vzťah so zákazníkom želaným smerom.

V procese nakupovania produktov alebo služieb sa ľudia opakovane dostávajú do interakcie s predávajúcim, napríklad pri objednávaní, čakaní v rade alebo na doručenie zásielky, platení pri pokladni, vrátení tovaru či reklamácii. Stačí im zapamätať si len niektoré momenty, ktoré v nich vyvolali emócie pri strete s firmou, a pod vplyvom týchto zážitkov a skúseností si vytvoria obraz o značke a zaujmú k nej postoj.

Ak v komunikácii s firmou niečo škripe, dojem z nákupu býva rozpačitý. Naopak, ak spoločnosť dokáže zabezpečiť hladký priebeh a svojím prístupom uspokojuje alebo dokonca predbieha očakávania klienta, pripisuje si dobré body. Získava šancu, že zákazník sa k nej vráti alebo ju odporučí niekomu ďalšiemu.

Zákaznícka cesta musí byť dotiahnutá od začiatku do konca a zahŕňať všetky momenty kontaktu spotrebiteľa so spoločnosťou. Tá by ich mala dobre poznať a vedieť správne riadiť. Ak to zvládne, prínosom sú výhody na obidvoch stranách. Väčšia satisfakcia zákazníka a vyšší zisk a ušetrené náklady pre spoločnosť.

Bez „generála“ to nepôjde

Transformácia spoločnosti na zákaznícky orientovanú sa neudeje jednoduchým lusknutím prstami. Vyžaduje si to tri až päť rokov cielavedomého úsilia. No šancu dostane len vtedy, ak jej bude naklonený aj najvyšší predstaviteľ firmy. Je to rozhodujúca persóna, ale nie je to iba o ňom. Potrebný je tiež tím ľudí zodpovedných za riadenie zákazníckej skúsenosti a rozpočet na zmenu. Všetci vo firme musia mať dostatočné právomoci a vedieť, kam smerujú. Efektívne riadiť sa dá iba to, čo sa meria, preto pozitívna zákaznícka skúsenosť má byť úzko prepojená s hodnotením zamestnancov naprieč organizáciou.

Nestačia vám sily? Vydite zo zabehnutých kolají

Tradičné hierarchie vo firmách bývajú často prekážkou na ceste k skvalitňovaniu zákazníckej skúsenosti. Ani semienka najlepších nápadov týkajúcich sa klientov nemajú šancu vzkličiť, keď narazia na odpor jednotlivých oddelení v spoločnosti. Každé z nich má svoj osvedčený rytmus, úlohy, zodpovednosť či odmeňovanie.

Kvalita nápadov vo firme priamo závisí od toho, ako blízko vie byť k zákazníkovi. Vo väčšine organizácií dobré idey týkajúce sa zákazníkov málokedy uzrú svetlo sveta, pretože firmy majú tendenciu jednoducho a pohodlne zopakovať, čo fungovalo v minulosti. Rastúce očakávania však znamenajú, že to už nepostačuje.

Zákaznícky orientované spoločnosti si uvedomujú, že v tradičnom modeli riadenia môžu len ťažko očakávať úspešné zvládnutie zákazníckych ciest. Odstraňujú klasické organizačné schémy a prechádzajú k novým, agilným. V ich centre sa nachádza zákazník a vnútorná štruktúra organizácie orientovaná okolo jeho potrieb. Takéto firmy dokážu transformovať dobré nápady na benefit pre spotrebiteľa skôr než konkurencia, i keď si to vyžaduje počiatočné investície.

Ako prebieha zákaznícka skúsenosť

Kvalitná zákaznícka skúsenosť si vyžaduje, aby si firma dala záležať na všetkých ôstich pilieroch. Vypustenie alebo zanedbanie ktoréhokoľvek z nich nie je cestou k výnimočným výsledkom. Rovnako tak sústredenie sa iba na jeden pilier v každom kroku interakcií so zákazníkom. Dá sa však povedať, v ktorých momentoch jednotlivé piliere dominujú, respektíve naňho najviac vplývajú.

Privítanie



- Uvítajte ma osobne a srdečne
- Ukážte, že poznáte mňa a moje okolnosti
- Použite vhodnú reč tela
- Ukážte, že vám môžem veriť

Zapojenie



- Usmejte sa
- Počúvajte ma aktívne
- Vymeňte si so mnou pár zmysluplných viet
- Využívajte vhodné otázky, slovnú zásobu a intonáciu
- Chápte ma

Odpoveď



- Prispôbte mi reakciu
- Vyjadrite empatiu
- Buďte osobní
- Zvládnite nahnevaného zákazníka
- Ukážte mi, že vám na mne záleží

Riešenie

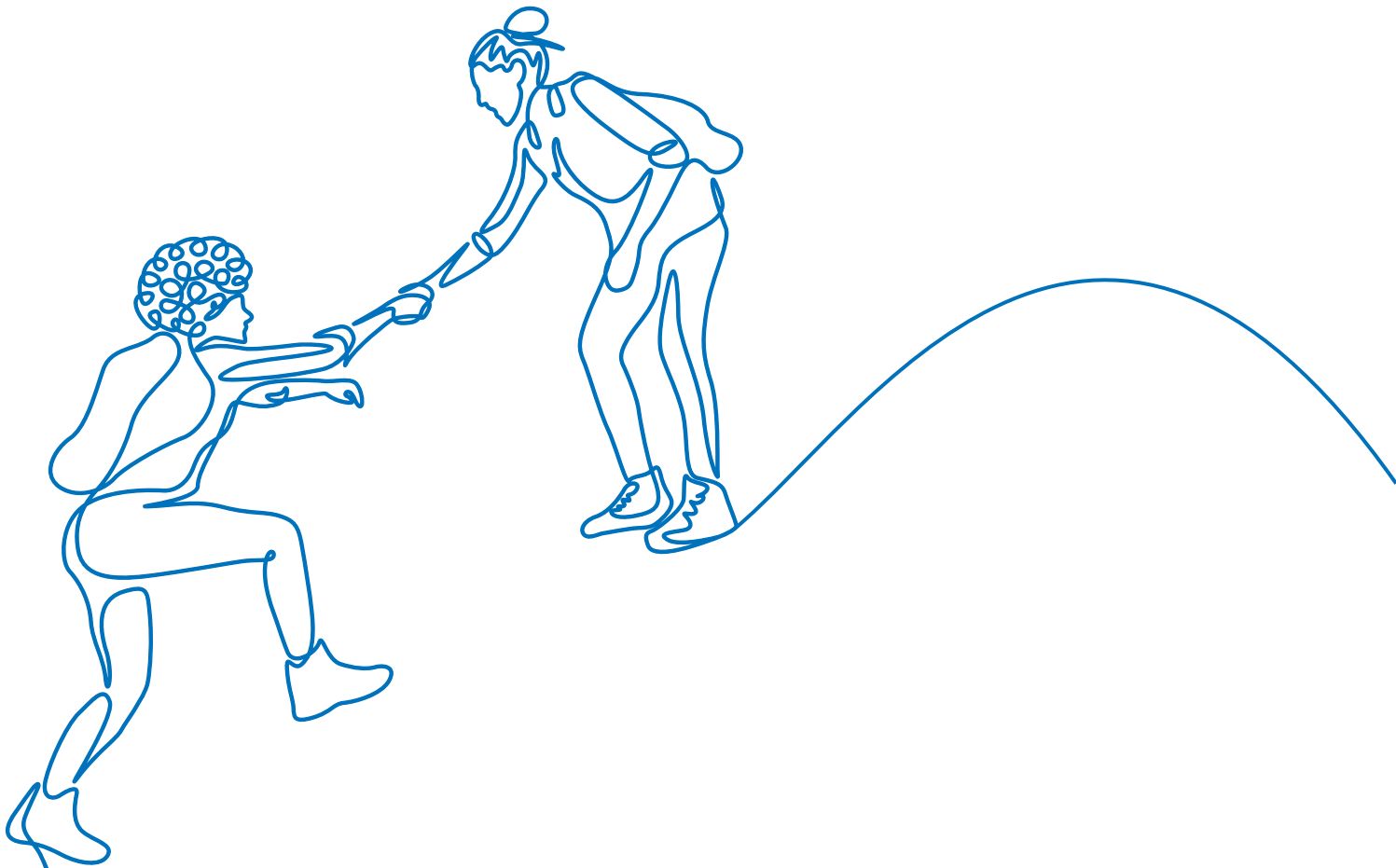


- Konajte v mojom záujme
- Používajte pozitívny jazyk
- Prenehajte mi kontrolu
- Položte mi potvrdzovacie otázky
- Poznajzte svoje produkty aj procesy

Záver



- Ponúknite silné zhrnutie
- Vhodne nastavte moje očakávania
- Vysvetlite mi, čo bude nasledovať a kedy
- Rozlúčte sa so mnou, oslovte ma a poďakujte mi, ponúknite ďalší kontakt
- Navrhните, ako sa v budúcnosti vyhnúť komplikáciám
- Ukážte svoj záväzok
- Nabuďte ma na ďalšiu spoluprácu s vami



Ako sa dopracovať
k výnimočnej
zákazníckej skúsenosti

Najlepšie značky sa cielene zameriavajú na to, aby s nimi mali zákazníci vynikajúcu skúsenosť. Je navrhnutá tak, aby naplnila ich potreby, reprezentovala príslub značky a autentickosť a integrovala zákaznicku a zamestnaneckú skúsenosť. Skvelá zákaznická skúsenosť stojí na šiestich pilieroch.

Základ je stáť si za slovom

Integrita

Ľudí, ktorí sú nám podobní, máme radi a viac im veríme. Sympatie hrajú v dôvere nezanedbateľnú rolu. Pre spoločnosti je stále náročnejšie v obrovskej konkurencii značiek získať si u zákazníkov dôveru a presvedčiť ich, že si budú stáť za slovom. Dôvera voči firme a jej integrite je však absolútnym základným kameňom zákaznickej skúsenosti. Pre Slovákov dokonca najdôležitejším pilierom pri budovaní lojality klientov.

Bez integrity si firma nevybuduje kvalitný vzťah so zákazníkom. Odrazovým mostíkom je pravdivosť, spoľahlivosť a plnenie sľubov. Ak chce spoločnosť pritiahnúť aj mileniálov, mala by sa obzvlášť snažiť a pridať

aj niečo navyše. Mileniáli sú totiž najnedôverčivejšou vekovou kategóriou, ktorá vyšla z nášho prieskumu ako najmenej lojálna voči spoločnostiam. Rýchlo odhalí, keď firma predstiera.

Mileniálom nejde len o produkt, ale aj o jeho pozadie a súvislosti. Oslovujú ich značky, ktoré si zachovávajú integritu, majú jasne stanovené kľúčové hodnoty a prejavujú ich navonok otvorene a dôveryhodne.

Mileniáli sú extrémne naviazaní na mobilné telefóny a intenzívne využívajú sociálne siete. Cenia si osobný prístup a inklinujú k nedôvere voči tradičným spoločnostiam. Oslovia ich značky, ktoré majú zmysluplné hodnoty a podľa nich sa k nim správajú. Nerobí im problém zmeniť značku, ak ponúkne lepší zážitok a hodnotu. Poháňa ich úmysel, nie peniaze.

Očami zákazníka

Kedy vám budem dôverovať

- vždy dodržiavajte sľuby a robte to, čo tvrdíte, že robíte;
- ukážte mi, že poznáte svoje produkty a konáte v mojom najlepšom záujme;
- sledujte viac než len zisk;
- dávajte mi potrebné informácie;
- buďte kompetentní;
- berte vážne spoločenskú zodpovednosť;
- dbajte na to, aby vás klienti odporúčali.

Skúsenosti respondentov

„Potreboval som pomôcť s refinancovaním pôžičky a pani mi všetko pomohla vybaviť. Všetko, na čom sme sa dohodli, platilo a bol som maximálne spokojný.“

„V tejto spoločnosti nakupujem iba cez e-shop, moje skúsenosti sú len pozitívne. To, čo ponúkajú a sľubujú, platí. Nikdy sa mi nestalo, že by som musela niečo reklamovať.“

„Po strate mobilu môjho otca som mu šla 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.“

Premeňte problém na skvelý zážitok

Riešenie problémov

Prvým krokom v situácii, keď nastane problém, by malo byť úprimné a empatické ospravedlnenie, vraví Dale Carnegie*. No namiesto toho, aby sme si najprv priznali svoje chyby, často poukazujeme na prešľapy ostatných.

Ľudia si ľahšie zapamätajú udalosti, ktoré sa vymykajú očakávanému scenáru a prinášajú istú emocionálnu odozvu. Týka sa to pozitívnych i negatívnych zážitkov. Sme oveľa intenzívnejšie riadení snahou vyhnúť sa akejkolvek strate, než priťahovaní k potenciálnemu zisku. Kahnemann & Tversky** hovoria v tejto súvislosti o averzii k strate.

Jeden z najsilnejších momentov, z ktorých si zákazník odnáša spomienku na kontakt so spoločnosťou, je posledný dojem. Preto by sa firmy, ktoré chcú byť u neho obľúbené, mali k problému postaviť ako k príležitosti.

Ak spoločnosť nezvládne správne problém, ktorý sa dotkne zákazníka, má to silný vplyv na celú jeho zákaznícku skúsenosť. Naopak, ak ho odstráni a dokonca vytvorí z negatívnej udalosti skvelý zážitok, vryje sa do pamäti zákazníka v dobrom svetle.

Očami zákazníka

Keď mám problém

- predpokladajte, že som v práve a vnímajte môj uhol pohľadu;
- uznajte, že sa stala chyba;
- poskytnite mi úprimné ospravedlnenie;
- prichádzajte s riešením, naprávajte problém rýchlo a informujte ma o priebehu jeho riešenia.

*Carnegie, D. (1936).
How to Win Friends and Influence People.

**Kahneman, D., & Tversky, A. (1979).
Prospect theory: An analysis of decision under risk.

Skúsenosti respondentov

„Dva-tri dni dozadu som nahlásila poruchu TV. Prišiel servisný technik, bol milý, ústretový a veľmi trpezlivo vysvetľoval, kde je chyba, ako sa odstráni a všetko okolo toho. Bola som príjemne prekvapená a aj spokojná s opravou.“

„Zakúpený tovar v prípade reklamácie okamžite vymenia a nerobia problémy!“

„V uvedenej spoločnosti mám poistené motorové vozidlo. Škodovú udalosť spoločnosť začala riešiť v okamihu, ako som ju ohlásil. Pracovníci, či už na pobočkách alebo v call centrách boli mimoriadne ústretoví, kompetentne a komplexne zodpovedali akúkoľvek moju otázku a predmetnú škodovú udalosť vyriešili k mojej absolútnej spokojnosti.“

Vážte si čas zákazníka

Čas a úsilie

Zákazníci majú stále menej času a chcú okamžitú odmenu. Na to treba myslieť pri úvahe o tom, aká komplikovaná bude zákaznícka cesta.

Keď kladieme dôraz na pilier času a úsilia, znamená to, že si uvedomujeme, aký drahý je čas zákazníka. A vieme, že je vyberavý v tom, ako svoj čas investuje. Zákazník ocení, ak na to prihliadame vo všetkých situáciách, v ktorých sa dostáva do kontaktu so spoločnosťou.

Odstránenie prekážok a byrokracie na to, aby sme zákazníkovi umožnili rýchlo a jednoducho dosiahnuť jeho ciele, podporuje lojalitu. Z pohľadu spotrebiteľa to znamená menej namáhavého a vyčerpávajúceho rozhodovania, jednoduchšiu cestu k produktu, menší odpor. Ak sa firme v tejto oblasti darí, existuje väčšia pravdepodobnosť, že zákazník si nákup nerozmyslí pre príliš zdĺhavý, či komplikovaný proces.

Ľudia oceňujú rýchle, bezproblémové služby. O to lepšie, keď sú im dodané skôr, než očakávajú. Čas môže predstavovať silnú konkurenčnú výhodu. Spoločnosti silné v tomto pilieri vedia, že čím viac urýchlia a zjednodušia proces nákupu, tým je zákazník náchylnejší viac minúť.

Očami zákazníka

Šetrite moje zdroje

- vážte si môj čas;
- dávajte mi jednoduché a jasné inštrukcie;
- k cieľu nech vedú maximálne tri kroky;
- dajte mi odpoveď, keď sa na vás obrátim;
- upozornite ma na možné nástrahy;
- nenechajte ma čakať dlhšie než dve minúty;
- vždy vysvetlite, čo sa odo mňa očakáva;
- používajte moderné technológie na zvýšenie efektivity.

Skúsenosti respondentov

„Mám pozitívnu skúsenosť – tovar objednaný v nedeľu večer mi doviezli už v pondelok.“

„Cez tento internetový obchod kupujeme pravidelne. Je super, že dodanie je hneď na druhý deň bez poplatku, keďže si ho idem zobrať na odberné miesto, ktoré máme blízko. Páči sa mi aj ich vernostný program.“

„Poistenie som mala vybavené hneď, bez dlhšieho čakania, a keď som aj náhodou pozabudla na zaplataenie poistného na ďalší rok, poslali mi upomienku poštou aj e-mailom. Za mňa zatiaľ na výbornú.“

Riadte a prekonávajúte očakávania

Očakávania

Ľudia majú radi, ak sa veci dejú tak, ako čakajú. No sú ešte radšej, ak sú ich očakávania prekonané príjemným spôsobom. Ak do udalosti vložili emócie a priniesla im niečo nové, nezvyčajné, skôr si ju zapamätajú. Preto sú očakávania a ich prekonanie životne dôležitou súčasťou zákaznickej skúsenosti.

Ak zákazníkovi nenastavíme očakávania správne, môže tak urobiť sám. Riskujeme však, že skôr či neskôr sa začne hnevať, ak sa veci nebudú vyvíjať podľa ním vytýčeného scenára. Pohľad zákazníka na to, čo by mu mala spoločnosť poskytnúť, sa neustále mení a nároky stúpajú.

Novým meradlom výkonu firmy je výnimočná zákaznickej skúsenosť. Spoločnosti, ktoré chcú držať krok, sú tak neustále pod tlakom. Ten vyplýva z očakávania, že budú stále podávať skvelý výkon a prekonávať očakávania zákazníkov. Z ich pohľadu sa skvelý výkon stáva novým štandardom.

Skôr či neskôr sa každá firma musí rozhodnúť, či bude inovátorom alebo bude len nasledovať ostatných. Schopnosť správne nastaviť očakávania a plniť ich sa stáva jednou zo základných kompetencií modernej značky. Pri zákaznickej skúsenosti musí chápať, ako sa očakávania vytvárajú, riadia a prekonávajú.

Očami zákazníka

Riadte moje očakávania

- nastavte mi správne očakávania;
- dohodnime sa na termínoch;
- reagujte rýchlejšie, ako očakávam;
- používajte zrozumiteľný jazyk, nie žargón, informujte otvorene;
- naplňte alebo prekonajte vaše sľuby;
- zaobchádzajte so mnou s rešpektom;
- poskytnite konzistentnú skúsenosť.

Skúsenosti respondentov

„Rezervoval som si tovary tesne pred Vianocami a objednávka bola vybavená skôr, ako bolo komunikované, plus prístup ľudí bol chvályhodný.“

„Výborná, plus som dostala ako darček produkt vo vyššej cene :-). A jedno v akej predajni, vždy som bola spokojná.“

„Vždy pred doručením balíka mi ráno príde SMS správa na telefón, rovnako, keď je pošťár v dedine, už volá, že čochvíľa je na mieste. Má to veľmi dobre zorganizované. Tovar, ktorý mi doručí, je vždy v poriadku, nebýva poškodený.“

„Objednaný tovar mi bol doručený v dohodnutom čase, kuriér bol príjemný.“

Dávajte zákazníkovi pocítiť, že je výnimočný

Personalizácia

Zákazník chce byť chápaný ako jednotlivec, cítiť sa sebavedomo a vnímať, že firma si ho cení. Vtedy pociťuje personalizovaný prístup, ktorý sa stáva nevyhnutným na prilákanie a predovšetkým udržanie si zákazníkov v online aj offline svete, vrátane generácie mileniálov. Kľúčovým je pochopenie, ako sa so zákazníkom prepojiť na emocionálnej úrovni a dať mu pocítiť, že ho vidíme, chápeme, poznáme.

Personalizovaný prístup znamená, že firma chápe preferencie zákazníka. Osloví ho menom, vidí ho ako originál. Ponúkne mu len vybranú sekciu toho, čo zrejme obľubuje. Odbremení ho tak od preberania sa v množstve ponúk a informácií a zároveň vyvolá pocit, že mu je venovaná špeciálna pozornosť, záujem a že si ho firma cení.

Vo svete technológií vedie cesta k personalizácii predovšetkým prostredníctvom efektívnej analýzy dát. Treba vedieť rozoznať nielen súčasné preferencie zákazníka, ale porozumieť tiež zmenám v jeho správaní a predvídať ďalšie kroky. Je to nelažká, no priam kľúčová úloha pre firmy, ktoré chcú byť o krok vpred. Zatiaľ to však zostáva prevažne výzvou budúcnosti.

Zástancovia alebo advokáti sú pre spoločnosť zlatým grálom medzi zákazníkmi. Milujú značku, pred každým ju chvália. Advokátovi nestačí status quo, potrebuje hodnotu navyše, ktorá pridá zážitku výnimočnosť. Na Slovensku, podobne ako v západných ekonomikách, si firmy získavajú advokátov predovšetkým personalizovaným prístupom.

Očami zákazníka

Berte ma ako jedinečnú bytosť

- **Pozdravte ma**
Ubezpečte sa, že sa cítim vítaný. Skvelým štartom je privítanie s úsmevom a ochotou mi pomôcť.
- **Ukážte mi, že ma poznáte**
Prichádza hviezdna rola pre technológiu. Ukážte mi, že ma naprieč kanálmi rozpoznávate.
- **Ponúkajte mi len relevantné produkty a služby**
Niekedy neviem, čo chcem. Ponúknite mi to. Viem však, čo nechcem. Nepýtajte sa ma na to stále dookola.
- **Správajte sa ku mne ako ku jednotlivcovi**
Som unikát, nie číslo objednávky.

- **Oceňte našu spoločnú históriu**
Ak sa k vám vraciam, pamätajte si ma.
- **Buďte ku mne prívetiví a zdvorilí**
Malé kroky robia veľkú zmenu.
Buďte ku mne milí a ja to naozaj ocením.
- **Prekvapte ma vtedy, keď sa to hodí**
Poteší ma malý darček či pozornosť.
- **Majte porozumenie pre moje potreby a okolnosti**
Prispôbte komunikáciu pri závažných chvíľach a mojich životných rozhodnutiach. Pochopte ma a reagujte.
- **Chcem sa cítiť dôležitý a docenený**
Dajte mi pocítiť, že si ma vážite.

Skúsenosti respondentov

„Komunikácia vynikajúca, zamestnanci si vážia klientov. Milá ústretová pani, najskôr sme si povedali, aké mám predstavy, a následne mi poradila najlepšie možné riešenie.“

„Perfektná spoločnosť vie, čo zákazníci potrebujú a ide im v ústrety. Perfektné cestovanie, sprievodca ani nepýtal lístok, len preukaz na zľavu ŽŤP. Presne vedía, kto s nimi cestuje, perfektná obsluha a príjemné prostredie.“

Dbajte na ľudský prístup

Empatia

Ľudia mávajú predsudky o tom, že empatický prístup zažívajú skôr u malých predajcov. Aj väčšie spoločnosti, ktoré si chcú získať zákazníkov, však kladú dôraz práve na ľudský prístup svojich zamestnancov. A robia správne.

Empatia citelne dominuje v opisoch zážitkov spotrebiteľov so spoločnosťami, ktoré tento rok okupujú najvyššie priečky rebríčka zákazníckej skúsenosti. Opakujú sa slová o príjemnom, empatickom, ochotnom a nápomocnom personáli, ktorý sa vie vcítiť do situácie zákazníka, poradiť mu a je prívetivý.

Pilier empatie je pre spoločnosti najťažšie dosiahnuteľný, jeho kľúčovým faktorom sú zamestnanci. Záujem a empatický prístup musia byť totiž úprimné. Firmy s najlepšou zákazníckou skúsenosťou dnes riešia dilemu, či investovať viac do zamestnancov alebo zákazníkov.

Očami zákazníka

Vcítte sa do mojej situácie

- venujte mi čas, počúvajte ma;
- reagujte s pochopením;
- urobte pre mňa krok navyše;
- jednajte so mnou ako s vašou prioritou;
- prijmite môj problém za svoj;
- ukážte, že vám na mne záleží.

Skúsenosti respondentov

„Mám veľmi pekný zážitok s kuriérom, ktorého meno nepoznám a viac som sa s ním už nestretla. Išla som z návštevy v nemocnici a tento pán bol taký ochotný, že počkal 15 minút, kým dorazíme.“

„Zaujímavý spôsob prístupu k zákazníkom – starostlivosť o deti, aby rodičia mohli v pokoji vyberať tovar.“

„Doručovali mi zásielku na dobierku. Žiaľ, v čase, keď kuriér doručoval, som bola mimo adresy na balíku. Po telefonicknej dohode kuriér prišiel za mnou. Bolo to len o ulicu ďalej, moc si nenadbehol, ale ochota sa ozaj cení. :-)“

„Veľmi príjemný a ústretový personál, pomohli mi odnieť ťažký nákup.“



Poklad skrytý v zamestnancoch

Prepojený svet zákazníka a zamestnanca

Výnimočnosť značky pramení aj vo firemnej kultúre. Spoločnosť sa dopracuje k skvelým výsledkom len tak, že prepojí svet zákazníka a zamestnanca. Ak chce byť obľúbená u zákazníkov, musí aj vo vnútri dýchať atmosférou, v ktorej je radosť pracovať. O tom, ako značku vnímajú spotrebiteľia, totiž rozhodujú predovšetkým zamestnanci „vprvej línii“, ktorí s nimi najčastejšie prichádzajú do bezprostredného kontaktu.

Prvotriedna zákaznícka skúsenosť si vyžaduje angažovaných a empatických zamestnancov. Firma by ich mala dostatočne motivovať k tomu, aby si osvojili postoj, že zákazník je na prvom mieste a iniciatívne predvídali jeho potreby a prevyšovali očakávania. Potrebujú k tomu jasné a dostatočné kompetencie, dostatok skúseností, vedomostí a väčšiu zodpovednosť za svoje výsledky.

Mnohé firmy, ktoré chápu dôležitosť prepojenia zákazníckej a zamestnaneckej skúsenosti, riešia dilemu, do ktorej z nich viac investovať. No keď si získajú pracovníkov s kognitívnymi zručnosťami, schopnosťou komplexne riešiť problémy, kreatívnou a emocionálnou inteligenciou, sú na dobrej ceste získať si priazeň zákazníka. Zamestnanecká skúsenosť sa štandardne vylepšuje metódou mapovania zamestnaneckých ciest, ktorá je pevnou súčasťou riadenia zákazníckej skúsenosti.

Zamestnanci sa v dnešnej dobe začali správať ako zákazníci. „Nakupujú“ prácu na webových portáloch, akoby si šli vyberať produkt alebo službu na stránku obchodníka. Hodnotia firmy ako značky. Zamýšľajú sa nad tým, či sa hodia k organizácii a jej hodnotám. Firmy môžu jasne komunikovať na sociálnych sieťach, prečo by si ich mali potenciálni zamestnanci „kúpiť“, či už sú z generácie mileniálov alebo skúsených baby boomers.

Kto ako zapadne do firmy

Každá generácia má typické črty, ktoré charakterizujú jej postoj a prístup k práci. Ak si chce firma získať a udržať napríklad pracovnú silu novej generácie, mala by namiesto oceňovania pozícií a titulov motivovať ľudí k rozvoju zručností a výkonu. A stavať na mentoring, koučing, spätnú väzbu a kultúru, ktorá umožňuje zamestnancom rásť.



Baby boomers (ročníky 1946 – 65)

Oceňujú lojalitu, majú silný etický prístup. Čoraz radšej chcú zostať pracovať na kratší úväzok, než by mali odísť do dôchodku. Nezvyknú meniť zamestnanie. Po korporátnom rebríčku sa šplhajú najmä preto, že chcú dokázať sebe, že na to majú.



Generácia X (ročníky 1966 – 81)

Za dôležité považujú flexibilitu a rovnováhu v pracovnom a súkromnom živote, majú sklony správať sa individualisticky. Chcú mať možnosť kariérne rásť, fluktuácia je pre nich spôsob, akým hľadajú správnu príležitosť.



Mileniáli (ročníky 1982 – 01)

Cenia si zmysel a účel, radi spolupracujú. Uprednostňujú rýchly kariérny rast, zamestnanie menia s cieľom získať viac skúseností.

Pozitívna zamestnanecká skúsenosť sa odrazí aj na správaní k zákazníkom a pomáha tým uviesť stratégiu firmy do života. Aj jej kvalitu definuje šesť pilierov:



Integrita

Byť dôveryhodným zamestnávateľom.



Riešenie problémov

Riešenie problémov zamestnanca.



Čas a úsilie

Minimalizácia námahy zamestnanca a efektívne využitie jeho času.



Očakávania

Riadenie, naplnenie a prekročenie očakávaní zamestnanca.



Personalizácia

Individuálna pozornosť na zamestnanca.



Empatia

Schopnosť porozumieť zamestnancovi.

Budovanie dôvery konaním organizácie



Zamestnanecká skúsenosť

- Spoločnosť má vyššie poslanie ako zarábať peniaze
- Spravodlivosť je kľúčová
- Medzilidské vzťahy sú založené na dôvere
- V prostredí firmy môžem byť bezpečne sám sebou
- Cítim konzistentnosť medzi slovami a skutkami
- Komunikujeme otvorene
- Pravidlá sa aplikujú dôsledne
- Tímy si vzájomne dôverujú

Premieňanie zlej skúsenosti na skvelú



Zamestnanecká skúsenosť

- Dostanem podporu vždy, keď ju potrebujem
- Moje osobné obavy sú vyriešené bezodkladne
- Môžem sa podieľať na rozhodnutiach, ktoré majú vplyv na mňa a náš tím
- Vedenie sa stará o moje záujmy
- Podporujú ma, aby som sa z chýb poučil, neobviňujú ma
- Mám právo rozhodovať

Zákaznícky orientované správanie

- Sprostredkujeme zákazníkovi sľub značky a jej hodnoty
- Lídri inšpirujú dôveryhodnosťou
- Lídri modelujú hodnoty našej organizácie
- Tímy vidia, aký majú vplyv na zákazníkov
- Robiť správnu vec pre zákazníkov je našou najvyššou prioritou

Zákaznícky orientované správanie

- Rýchlo reagujeme na problém zákazníka
- Pristupujeme k zákazníkovi tak, aby sa zlepšilo jeho vnímanie našej značky

**Minimalizácia úsilia zákazníka
a vytvorenie efektívnych procesov**



Zamestnanecká skúsenosť

- Mój čas a úsilie sú oceňované a odmeňované
- Lídri a manažéri rešpektujú môj čas
- Zamestnanecké cesty na dosiahnutie osobného cieľa sú jasné a priamočiare

Zákaznícky orientované správanie

- Pokúšame sa minimalizovať snahu, ktorú musí zákazník vyvinúť pri interakcii s našou značkou
- Ukazujeme zákazníkovi, že si ceníme jeho čas

**Riadenie, naplnenie
a prekročenie očakávaní**



Zamestnanecká skúsenosť

- Organizácia má náročné a ambiciózne ciele
- Vedenie jednoznačne definuje očakávania
- Lídri mi poskytujú užitočnú a konštruktívnu spätnú väzbu

Zákaznícky orientované správanie

- Zabezpečujeme adekvátne nastavenie zákazníckych očakávaní
- Jednoznačne komunikujeme ciele
- Uznáme, keď nedodáme, čo sme slúbili

Personalizovaným prístupom
nadväzujeme emocionálne
spojenia



Zamestnanecká skúsenosť

- Pomáhajú mi rozvíjať sa – byť najlepším, kým viem byť
- Umožňujú mi zvýšiť moju sebadôveru, tvoria vo mne pocit, že moja práca je zmysluplná a cenená
- Moja pozícia mi umožňuje využívať môj jedinečný talent
- Pracujem v prostredí, ktoré ma podporuje v neustálom učení a zlepšovaní sa

Zákaznícky orientované správanie

- Zameriame sa na zákazníka ako na jednotlivca
- Zameriavame sa na to, aby sa zákazník cítil unikátny a dôležitý
- Cieľová skúsenosť pre zákazníkov je formulovaná a porozumená
- Máme právomoc a voľnosť prinášať kreatívne riešenia pre klientov

Porozumenie situácie
zákazníka pre budovanie
vzťahu



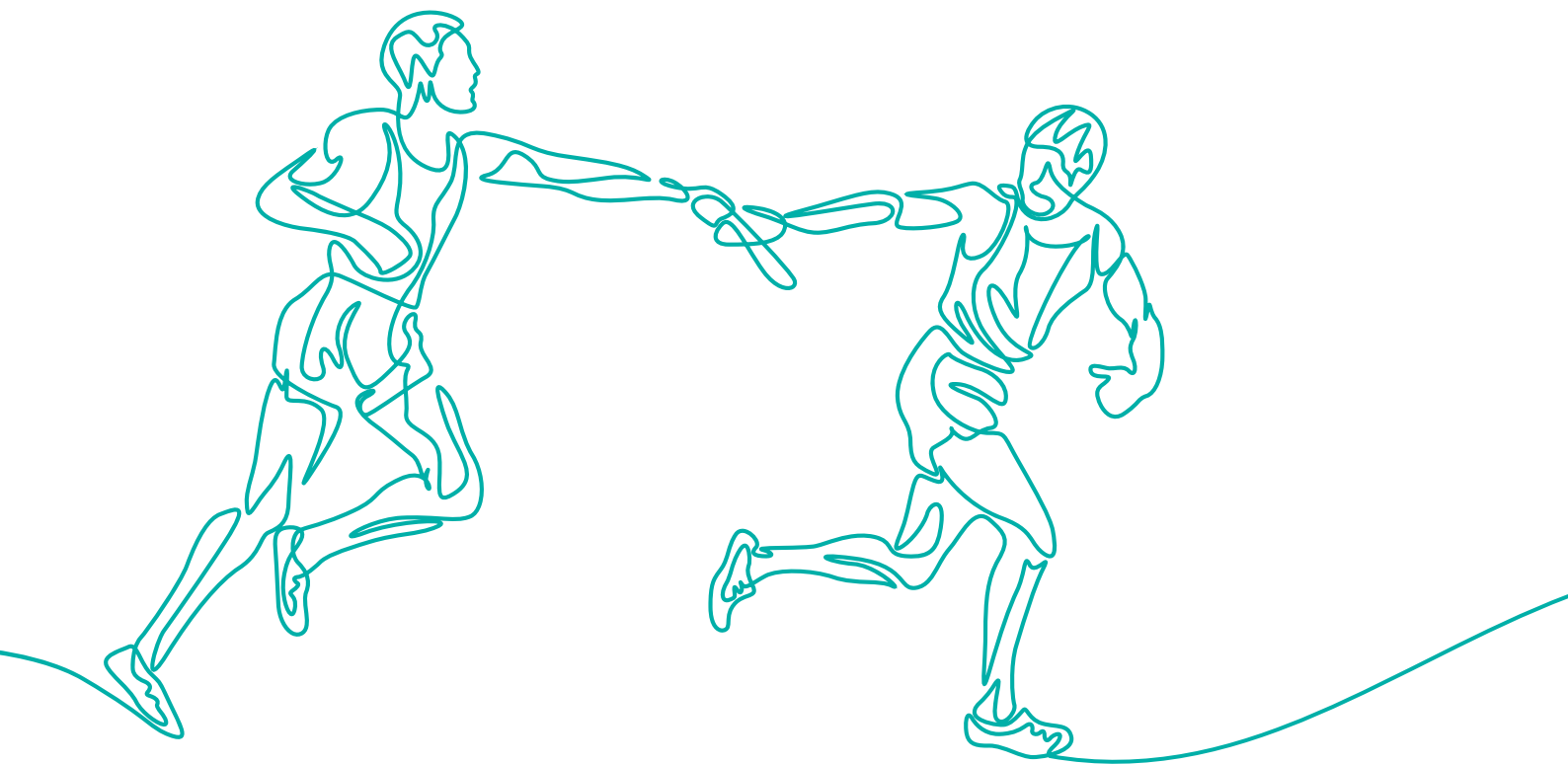
Zamestnanecká skúsenosť

- Organizácia a jej lídri sa o mňa starajú.
- Som schopný nadväzovať dobré pracovné vzťahy s kolegami
- Problémy sa riešia citlivo a s emociálnou inteligenciou
- Keď sú vedúci predstavitelia pod tlakom, reagujú pozitívne a v súlade s našimi hodnotami
- Lídri citlivo vnímajú potreby a pocity zamestnancov

Zákaznícky orientované správanie

- Organizácia preukazuje, že sa stará o svojich zamestnancov a zákazníkov
- Vedenie berie pri rozhodovaní do úvahy dôsledky pre zákazníka





Metodika a terminológia

Metodika

Takmer desaťrošie sa pýtame zákazníkov na najväčších trhoch sveta ako vnímajú zákaznícku skúsenosť s jednotlivými značkami. Na Slovensku sme tento rok vyspovedali viac ako 2 800 respondentov, ktorí hodnotili svoju zákaznícku skúsenosť s viac než 120 značkami.

Dáta pre štúdiu boli zbierané prostredníctvom online metodológie v treťom štvrtroku 2018. Testované značky nereprezentujú všetky značky na trhu s potenciálne dobrou skúsenosťou. Sú vybrané s ohľadom na pravdepodobnosť získania dostatočnej základne respondentov.

Národná vzorka reprezentujúca zákazníka bola zameraná na slovenský trh tak, aby bol reprezentatívny z pohľadu veku aj pohlavia.

Na to, aby respondenti mohli odpovedať na otázky smerujúce ku konkrétnej spoločnosti, museli s ňou byť v interakcii v posledných šiestich mesiacoch.

Interakcia je definovaná ako nákup, využívanie produktov a služieb spoločnosti, kontaktovanie s nejakou otázkou alebo aspoň prehliadanie jej webovej stránky. Respondenti teda nemuseli byť priamo zákazníkmi hodnotenej firmy.

Značka mohla byť zaradená do finálneho hodnotenia, ak dosiahla aspoň sto zákazníckych odpovedí.

Analyzované boli značky z 10 sektorov:

- Finančné služby
- Reťazce s potravinami
- Maloobchod
- Rýchle občerstvenie
- Zábava a voľný čas
- Cestovanie a hotely
- Logistika
- Energetika
- Telekomunikácie
- Verejný sektor

Základné použité metriky

Šesť pilierov

Meranie v štúdiu bolo postavené na šiestich pilieroch zákazníckej skúsenosti. Hodnoty v nich sú v rozpätí od 0 do 10, pričom 10 je maximálna dosiahnuteľná hodnota za daný pilier.

- Personalizácia
- Integrita
- Očakávania
- Riešenie problémov
- Čas a úsilie
- Empatia

Metodológiu vyvinulo Customer Experience Excellence Centre spoločnosti KPMG.

Použitá terminológia

Advokácia

Na pochopenie, s akou pravdepodobnosťou respondenti odporučia značku, sme ich požiadali, aby uviedli, či by ju odporučili priateľom alebo kolegom.

B2B

Skratka, ktorá vychádza z anglického business-to-business. Označuje obchodný vzťah a komunikáciu medzi spoločnosťami bez priameho vplyvu na koncového spotrebiteľa.

B2C

Skratka, ktorá vychádza z anglického business-to-consumer. Označuje obchodný vzťah a komunikáciu medzi spoločnosťami a koncovými zákazníkmi.

Customer Experience Excellence (CEE) skóre

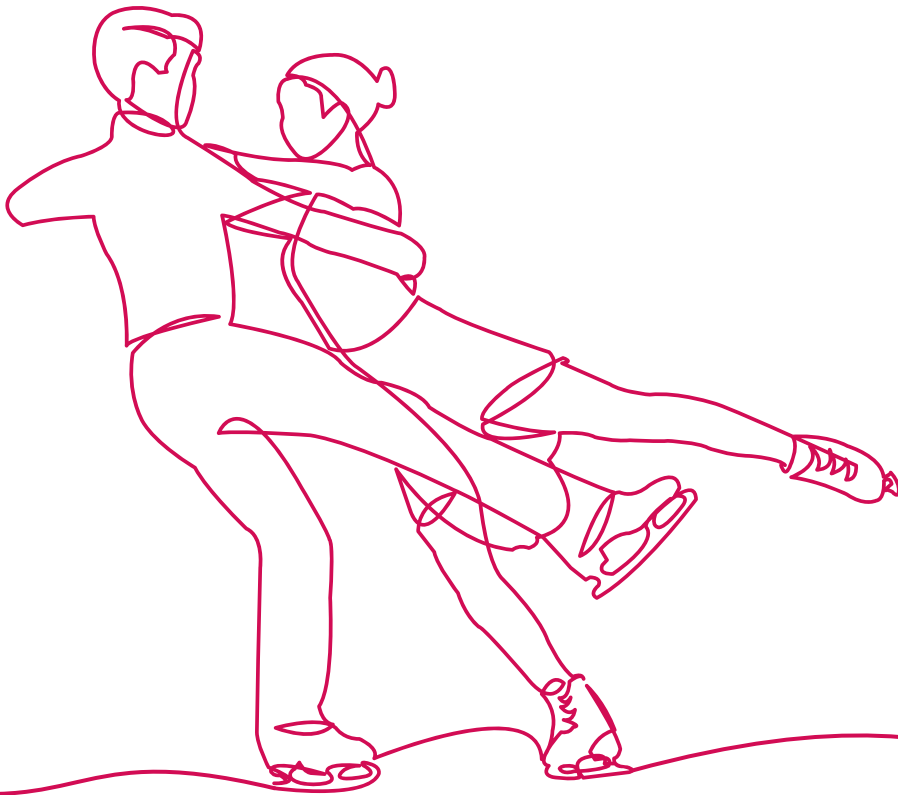
CEE skóre je odvodené pre každú značku ako vážený priemer skóre značky pre každý zo šiestich pilierov. Váženie sa počíta prostredníctvom regresnej analýzy pre pochopenie relatívnej dôležitosti každého piliera v riadení dvoch meraných výsledkov: advokácie a lojality.

Lojalita

Pri zisťovaní pravdepodobnosti opätovného nákupu sme sa respondentov pýtali, s akou pravdepodobnosťou budú pokračovať v kupovaní produktov alebo služieb danej spoločnosti.

Technika dopytovania

Zahrnutá bola aj otvorená otázka na povzbudenie respondentov, aby sa podelili o viac skúseností s konkrétnou značkou. V príkladoch odpovedí sú opísané detaily špecifickej skúsenosti. Čo sa stalo a aký pocit voči spoločnosti to v respondentovi zanechalo.



TOP 50
najoblúbenejších
značiek na Slovensku

Top 50 najoblúbenejších značiek na Slovensku

 Maloobchod

 Cestovanie a hotely

 Reťazce s potravinami

 Zábava a voľný čas

1	Martinus	11	Dráčik
2	Panta Rhei	12	Decathlon
3	Yves Rocher	13	Cinema City
4	Lidl	14	Fio banka
5	RegioJet	15	MINIT
6	Kaufland	16	O2
7	dm drogerie markt	17	Slovnaft
8	Netflix	18	Zlavadna.sk
9	IKEA	19	UPS
10	Cinemax	20	GLS

 Finančné služby

 Telekomunikácie

 Verejný sektor

 Rýchle občerstvenie

 Logistika

 Energetika

21	HORNBACH	31	Tchibo	41	Nay
22	Starbucks	32	H&M	42	METRO
23	Ticketportal.sk	33	Tatra banka	43	KiK
24	Datacomp	34	Alza.sk	44	HEJ.sk
25	101Drogerie	35	Slovenská sporiteľňa	45	FAnn parfumerie
26	dpd	36	Shell Slovensko	46	ZARA
27	DHL	37	OMV	47	Tesco
28	UGO	38	JYSK	48	Pelikan.sk
29	NEW YORKER	39	mBank	49	SPORTISIMO
30	TNT	40	Mall.sk	50	SPP



nunwood



Customer Experience
Excellence Centre





Rudolf Sedmina

Partner, Management Consulting

T: +421 908 706 754

E: rsedmina@kpmg.sk

KPMG Slovensko spol. s r. o.

Dvořákovo nábřeží 10

811 02 Bratislava

Slovensko

Žriedlová 12-14

040 01 Košice

T: + 421 2 5998 4111

F: + 421 2 5998 4222

E: kpmg@kpmg.sk

kpmg.sk

