



AjajAI

**100 nejlepších zákaznických
zkušeností v Česku**



Obsah

Pragmaticky	04
Zákaznická zkušenost v roce 2023 v číslech	06
Mějte AI pod kontrolou. Byznysově i eticky	08
Šest pilířů zákaznické zkušenosti	14
10 nejlepších	22
Celkový vývoj na trhu	34
Zákaznická zkušenost v sektorech	43
Finanční služby	44
Maloobchodní řetězce	50
Zábava a volný čas	56
Logistika	60
Restaurace a rychlá občerstvení	64
Retail	70
Telekomunikace	78
Cestování a hotely	84
Energetika	90
Žebříček 100 nejlepších značek	97
O studii	100

PrAgmaticky

Zákaznická zkušenost na celém českém trhu poprvé od začátku našeho měření před šesti lety klesla. I když do minusu šla o nedramatické jedno procento, potvrzuje to, že jakmile jde o ceny, český zákazník nezná bratra. Rapidní přechod do digitálu během pandemických opatření zvládl, ale inflace už se na jeho zákaznické zkušenosti negativně odrazila.

Jednou z cest, jak ze zdražování vyjít bez ztráty kytičky (rozumějte poklesu CEE nebo NPS), je personalizace. Pokud zákazníkovi nabídnete něco exkluzivního podle jeho představ, nebude mu vadit sáhnout do kapsy hlouběji. Neocenitelným pomocníkem v personalizaci pak může být umělá inteligence, která zákazníkovi dokáže například doporučit produkt nebo službu přesně podle jeho preferencí.

Nebudeme vám říkat, ať začnete s umělou inteligencí co nejdříve, nebo vám ujede vlak. Aby nedocházelo k situacím, které vystihuje citoslovce z názvu naší studie, je i k megatrendům potřeba přistupovat pragmaticky. V následujících kapitolách vám poradíme, jaké aspekty zvážit, aby dávala smysl jak vám, tak vašim zákazníkům a zaměstnancům a splňovala všechny právní i etické náležitosti.

Petr Bučík

Partner

CEE Head of Advisory

**NPS na trhu
o -3 BODY**

**Pouze 2 sektory
se v CX zlepšily**

**1. místo obhájila
AirBank**

**4 banky
v top 10**

**T-mobile se zlepšil
o 54 příček**

**Posbíráno
52 259 hodnocení
celkem**

**Personalizace
nejvlivnějším
pilířem**

**Značky posuzovalo
5 020 respondentů**

Mějte AI pod kontrolou. Byznysově i eticky

O umělé inteligenci (dále jen jako „AI“ z anglického „artificial intelligence“) se zatím hodně mluví, jen zlomek firem ji ale dokáže využít tak, aby to jejich zákazníci či zaměstnanci ocenili. Většina zaměstnanců se tak zatím musí spokojit s externími nástroji generativní umělé inteligence a zákazníci spoléhat na mnohdy nedokonalé chatboty. Jak s AI začít, aby přinesla hmatatelné výsledky a splnila veškeré právní i etické nároky?

Podle studie KPMG nazvané Generative AI vnímá 77 % vedoucích pracovníků velkých společností generativní umělou inteligenci jako nejvýznamnější nově vznikající technologii, s jakou se doposud setkali. Přisuzují jí větší důležitost než 5G nebo rozšířené realitě. AI tu s námi pravděpodobně zůstane, a nabízí se tedy otázka, zda na trend vaše firma naskočí dříve, nebo později. Jako „early adopter“ k sobě můžete lákat segment vyhledávající nové technologie, na druhou stranu ale riskujete, že na svém nástroji budete muset vychytat spoustu much a tím technologické nadšence ve finále zklamete a odradíte.

[Kolik stresu způsobí takový nedokonalý voicebot, uvidíte v tomto videu](#)

Při pozdějším zavádění se zase můžete poučit z chyb, kterých se dopustili vaši předchůdci, a získat vychytanější nástroje. Určitým rizikem ale je, že váš, byť dokonalejší nástroj se nedočká tak širokého přijetí, jelikož zákazníci už si mezitím zvykli na jiný.

„Samotný vývoj inteligentních nástrojů je jen zlomkem úsilí v celkovém zavádění umělé inteligence do firmy, řekněme cca pět procent i méně. Počítejte s tím, že většinu času a úsilí – z našich zkušeností kolem 60 % – věnujete identifikování a odsouhlasení příležitostí, kde a jak vám AI

může opravdu posloužit, následné osvětě a zaškolování vašich zaměstnanců a jejich přesvědčování, aby změnilí styl práce a nové nástroje využívali,“ upozorňuje David Slánský, partner KPMG zodpovědný za data a technologie. Protože aby nová technologie přinesla kýžené výsledky, musí s ní lidé, ať už vaši zaměstnanci, či zákazníci, umět pracovat a chápat její přínosy. „Zbylou třetinu času pak strávíte přípravou dat. Aby je umělá inteligence, strojové učení či pokročilá analýza dat dokázaly správně vyhodnotit, musí být data v požadované kvalitě a vyvážená,“ dodává Slánský.

„Umělá inteligence je dnes hlavně díky vlně okolo generativní AI vnímána jako pokrokové řešení. Pro její efektivní implementaci je ale klíčové vědět, čeho s její pomocí chcete v zákaznické nebo zaměstnanecké zkušenosti dosáhnout. Její využití by proto měla podpořit dobrá znalost zákazníků, u kterých potřebujete znát, co řeší a jak jim pomůžete, pokud zrychlíte vyřizování jejich požadavků nebo nabídnete personalizovanější produkty a služby. Zároveň je důležitá analýza rizik, aby ve výsledku nevznikaly spíše problémy – například s využíváním dat – než nadšení z lepšího fungování,“ doplňuje Lukáš Cingr, Head of Customer & Digital v KPMG.

Tři principy AI pod kontrolou

01 Vaši zaměstnanci chápou benefity AI nástrojů a umí s nimi pracovat

Pro většinu lidí představuje umělá inteligence black box. Nevědí, jak funguje ani jak by jim mohla ušetřit práci. Dokud nebudou mít základní představu o tom, jak algoritmy fungují, z jakých dat vycházejí, co je jejich výstupem a jak výstupy v praxi uplatnit, používání AI se budou logicky bránit. Vaším prvním úkolem tedy bude přesvědčit zaměstnance o benefitech AI. Vysvětlíte jim, že umělá inteligence nenahradí jejich pozici. Může se ale stát, že je na jejich pozici v budoucnu nahradí někdo, kdo si díky AI umí zefektivnit práci. Je jen a jen na vás, zda vzbudíte naléhavost změny principem hořící plošiny, či poukázáním na příležitosti.

Až své zaměstnance přesvědčíte, že zapojovat umělou inteligenci má smysl, postarejte se o to, aby pohled na vaše chytré nástroje byl jednotný v celé firmě. Všichni vaši zaměstnanci se na funkce nástroje potřebují koukat očima zákazníka a ptát se, zda skutečně řeší jeho problémy.

Myslete na to, že adopce nástroje vašimi zaměstnanci je základem pro princip dva. Za úspěchem aplikací, které v Česku široce penetrovaly zákaznickou základnu – například Lidl Plus a George od České spořitelny – stojí právě zaměstnanci, kteří je uměli používat a naučili s nimi své zákazníky.

02 Vaši zákazníci rozumí, proč, kdy a jak nástroje AI používat

Aby měl nástroj umělé inteligence významný pozitivní dopad na zákaznickou zkušenost, měl by zákazníkům přinášet benefity v těchto oblastech:



Personalizace



Integrita



Čas a úsilí



Řešení problémů



Očekávání



Empatie

V každé z oblastí je důležité pokládat si ty správné otázky. V případě času a úsilí se neptáme zákazníka, jestli chce komunikovat e-mailem, volat na call centrum, nebo chatovat s robotem, ale zjišťujeme, jak rychle vyžaduje odpověď, v jakou denní dobu řeší své záležitosti nejčastěji a pro řešení jakých situací by si vybral který z našich obslužných kanálů.

Jak konkrétně můžete umělou inteligenci použít pro jednotlivé pilíře, rozepisujeme v další kapitole.

Osvěta vaší zákaznické základny nemůže probíhat jen přes digitální kanály. Tak zasáhnete pouze segment technologických nadšenců, kteří ale pravděpodobně netvoří většinu vaší zákaznické báze. Pokud je vaším nejsilnějším komunikačním a obslužným kanálem přímá a osobní interakce, například na přepážce či v obchodě, musíte do osvěty zapojit právě své zaměstnance v první linii.

03 Vaše AI nástroje splňují právní i etické náležitosti

Evropská unie připravuje první harmonizovaná pravidla pro umělou inteligenci. Takzvaný AI Act, jehož finální podobu bychom mohli znát na začátku roku 2024 (záleží na úspěšnosti současného vyjednávání v rámci dialogu), zavádí povinnosti pro výrobce, dovozce, distributory, uživatele nebo i jakékoliv třetí strany. Podle stávajícího návrhu by za nesoulad s nařízením hrozila pokuta až ve výši 6 % z celosvětového obratu společnosti. Návrh nařízení dělí AI do čtyř kategorií podle míry rizika a přiměřeně tomuto riziku stanovuje povinnosti.

Dokud není unijní nařízení schválené, zaměřte se na seberegulaci a vytvořte si např. etický kodex, který stanoví pravidla přesně na míru vašemu nástroji. V etickém kodexu by nemělo chybět například:

Respektování lidské důstojnosti:

AI nástroje nesmí být využívány k diskriminaci, obtěžování nebo porušování lidských práv.

Transparentnost:

Vývojáři AI by měli zajistit transparentnost ve vývoji a používání algoritmů. Uživatelé by měli být schopni

pochopit, jak AI funguje, a měli by být informováni o tom, kdy a jak se používá.

Spravedlnost:

AI nástroje by měly být navrženy tak, aby minimalizovaly nerovnosti a diskriminaci. Vývojáři by měli dbát na to, aby data, na kterých je AI trénována, nebyla zaujatá a algoritmy nevedly k nespravedlivým výsledkům.

Ochrana soukromí:

Umělá inteligence by měla respektovat soukromí uživatelů a neměla by zneužívat jejich osobní data. Správa a zpracování dat by měly být v souladu s platnými právními předpisy o ochraně osobních údajů.

Bezpečnost:

AI nástroje by měly být navrženy tak, aby byly odolné proti zneužití a kybernetickým hrozbám.

Zodpovědnost:

Vývojáři a provozovatelé chytrých nástrojů by měli nést zodpovědnost za výsledky a následky používání těchto nástrojů a řešit potenciální problémy a chyby.

AI funkčně, eticky a transparentně

Díky Responsible AI pochopíte, jak modely umělé inteligence ve vaší firmě fungují, zda jsou etické a v souladu s legislativními požadavky. Ověříte si, jestli algoritmy pracují správně, jsou bezpečné a poskytují natolik přesné a kvalitní výstupy, že jim můžete důvěřovat a činit na jejich základě rozhodnutí.

KPMG Responsible AI je metoda pro hodnocení a řízení modelů strojového učení a umělé inteligence ve všech fázích jejich cyklu – od návrhu po implementaci, provoz, údržbu a vývoj. Metoda vychází z požadavků na integritu, odolnost, spravedlivost a vysvětlitelnost těchto modelů. Na umělou inteligenci se dívá z devíti různých aspektů – od dat a vývoje přes etiku, právo až po firemní kulturu a strategii firmy.

Šest pilířů zákaznické zkušenosti

Zákaznickou zkušenost posuzujeme optikou šesti pilířů, které představují základní charakteristiky potřebné k budování pozitivních zkušeností: personalizace, integrita, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatie.

A protože zákazník vnímá svůj zážitek jako celek, i pilíře se navzájem ovlivňují a doplňují. Nejlépe hodnocené značky tak vynikají v řízení všech šesti pilířů. Maximální hodnota pilíře je 10.



Personalizace

Personalizace provází trh už od baťovského „naš zákazník, náš pán“. Osobní přístup je klíčovou složkou budování loajality zákazníka. Zákazník díky němu nabývá přesvědčení, že není jen jedním z davu, ale partnerem, kterého si značka váží. Dnes už není třeba omezovat se na oslovení jménem nebo dárkový poukaz k narozeninám. Pokročilá analýza dat umožňuje rozpoznávat chování každého jednotlivého klienta, pochopit jeho potřeby a na jejich základě mu poskytovat individuální péči, personalizované nabídky či řešení na míru.

Výzvy a příležitosti AI

Umělá inteligence dokáže na základě velkého množství dat o chování zákazníků upravovat nabídku i cenu produktů. Umí se bleskově zorientovat v sortimentu a vybrat zákazníkovi tu nejlepší variantu. Dokáže tak například doporučit pásek ve stejném odstínu hnědé, který bude perfektně ladit s vybranými polobotkami. Nabídku dalších produktů hodících se k vybranému zboží tak už nemusí značky stanovovat „ručně“ jen prostřednictvím kategorizování.



Čas a úsilí

Mozek je energeticky náročný orgán a často nás podvědomě přiměje zvolit „cestu menšího odporu“. V praxi to znamená, že klient není ochotný za produkt či službu připlácet ještě svým časem a energií. Preferuje obchodníka, který mu nabídne hladkou a rychlou cestu k uspokojení jeho potřeb – provedení nákupu či vyřízení požadavku. Samozřejmostí je odbavení online, rozpoznání zákazníka a bezpečné ukládání jeho údajů pro příští transakce. Efektivní procesy výrazně přispívají ke klientově loajalitě vůči značce.

Výzvy a příležitosti AI

Generativní AI je dalším logickým krokem ke zrychlení obsluhy. Typickým příkladem jsou zákaznické linky, kde virtuální asistenti třídí a řeší individuální požadavky. Virtuální asistenty ale potřebují značky naprogramovat tak, aby dokázali včas rozpoznat, kdy zákazníka přepojit na živou obsluhu. Nic totiž nenaštve zákazníka tolik jako marné vysvětlování požadavku robotovi, okořeněné následným několikaminutovým čekáním na operátora, u něhož začne celé „kolečko“ znovu.



Očekávání

Marketingová prezentace, ale i pověst či předchozí zkušenosti s jinými značkami v odvětví nastavují určitá klientská očekávání. Cílem značky by mělo být je nejen naplňovat a předcházet případnému zklamání, ale také je aktivně formovat a zvyšovat laťku. Zároveň se však musí mít na pozoru, aby nevbuzovala přílišná očekávání, která následně nebude schopna splnit. Pokud značka předčí očekávání, je velká šance, že si klient svou zkušenost zapamatuje a doporučí značku svým známým.

Výzvy a příležitosti AI

Zákazník očekává, že digitální kanály na bázi AI dokážou jeho požadavek vyřešit stejně efektivně jako ty face-to-face. Předchozí pozitivní zkušenost z určitého sektoru si pak odnáší i do jiných odvětví. Lidé si už například u svých bank zvykli na virtuální asistenty a s Kate, Tomem a jejich dalšími „kolegy“ řeší stále více požadavků. Až banky své asistenty ještě lépe vytrénují, klienti začnou věřit v jejich spolehlivost. Stejnou kvalitu a nepřetržitý provoz následně budou vyžadovat i jinde – u poskytovatelů energií i logistických nebo retailových značek. Ti, pokud nezareagují včas a nebudou nabízet stejně kvalitní řešení, pak mohou v pilíři očekávání tratit.



Integrita

Integrita je souladem mezi tím, jak se značka prezentuje a jak se reálně chová. Plnění slibů a dodržování zásad jsou základem budování zákaznickovy důvěry. A v digitálním světě plném rizik to platí dvojnásob. Důvěryhodně bude působit taková značka, která bude chránit soukromí a bezpečnost svých klientů a využívat jejich osobní data v souladu s právními předpisy i etikou a samozřejmě jako prostředek k personalizaci a minimalizaci času i úsilí.

Výzvy a příležitosti AI

Pravidla pro vývoj a používání nástrojů umělé inteligence zatím neupravuje žádná právní norma. O to větší pozornost by značky měly věnovat přípravě kvalitního etického kodexu. Aby nepodryly důvěru svých zákazníků (a neporušily budoucí pravidla AI Actu), měly by je vždy informovat, že používají nástroj na bázi umělé inteligence. Dále by měly usilovat o bezchybnost svých nástrojů. Důvěru zákazníka totiž může narušit i opětovné vkládání požadavku, nepochopení dotazu ze strany robota, zapomínání historie nákupů nebo nepřírozené vystupování robotů.

Příležitostí může naopak být sumarizace recenzí, které zákazníci o kvalitě a užitku produktu řeknou více než počet hvězdiček. Značky mohou také stahovat recenze i z dalších, nejlépe nezávislých, webových stránek, čímž zvýší důvěryhodnost zákaznických hodnocení.



Řešení problémů

Pokud problémy nastanou, měla by je značka řešit co neefektivněji, tak aby klient i z negativní zkušenosti vyšel s co možná nejlepším pocitem. Technologie jako umělá inteligence umožňují detekovat bolavá místa a odhalovat potenciální problémy ještě dříve, než vzniknou. V situaci, kdy například zákazník banky prochází web nebo aplikaci a už delší dobu se pohybuje na jedné stránce, může přijít vhod jej proaktivně upozornit na pravděpodobné řešení nebo ho odkázat na chat ještě předtím, než by mohl vzniknout nějaký problém. Jiným příkladem je dnes již známé odhalování podvodů, například v situaci, kdy je napaden bankovní účet zákazníka a jsou z něj vyváděny peněžní prostředky. Pokročilé online kanály ve formě chatbotů a virtuálních asistentů, které reagují na klientovu žádost i v časech mimo pracovní dobu, dokážou úspěšně odbavit velké procento dotazů a rychlou reakcí přetavit negativní zákaznickou zkušenost na kladnou.

Výzvy a příležitosti AI

Pokud není nástroj dostatečně vyspělý, může čas potřebný na vyřešení požadavku dokonce prodloužit nebo navést do slepé uličky. Na začátku by tedy mělo vždy stát rychlé prvotní rozhodnutí: Je vůbec možné klientův problém řešit prostřednictvím chatbota či voicebota, nebo bude lepší ho ihned přepojit na živého operátora?

Řešení problémů může zefektivnit i automatické vyřizování reklamací. Umělá inteligence dokáže zanalyzovat stížnost, rozhodnout o dalším postupu a okamžitě poskytnout zákazníkovi odpověď. Při opakujících se stížnostech může značku včas upozornit na vznikající problémy a navrhnout jejich systematické řešení.



Empatie

Lidskost a pochopení jsou hodnoty, bez nichž bychom byli jen funkčními buňkami v pomyslné neuronové síti. Fakt, že se značka dokáže vcítit do potřeb zákazníka, dá mu najevo, že ho chápe a že i na její straně jsou lidé jako on, pomůže vybudovat pevný vztah, který jen tak neochabne. Technologie nás mají přečtené, umí s námi mluvit i na nás adekvátně reagovat. Nedokážou ale (zatím) nahradit lidskou vřelost a upřímné pochopení. Nalezení rovnováhy mezi technologickými řešeními a lidským, osobním kontaktem je cestou k důvěryhodnému a empatickému vztahu mezi zákazníkem a značkou.

Výzvy a příležitosti AI

Cílem nástrojů na bázi umělé inteligence není nahradit pracovníka, naopak. Pokud chytré nástroje zvládnou vyřešit rutinní dotazy a stížnosti zákazníků, zaměstnancům značky pak zbývá více prostoru na empatické a na míru šité poradenství.

Před implementací AI řešení by se značky svých zákazníků měly ptát, jaké problémy a situace řeší, a až podle odpovědí začít vyvíjet řešení.

10 nejlepších

01 Air Bank

Tradiční lídr sektoru financí i celkového žebříčku zákaznické spokojenosti letos opět potvrdil, že i banku můžeme mít rádi. Od svých začátků v roce 2011 se profiluje jako moderní banka, která jde klientům naproti otevřeností, přehledností servisu i komunikace a možností vyřešit většinu požadavků bez ztráty času na pobočce. Přestože některé své klienty nevidá tváří v tvář, velmi dobře je zná a ví, jak si udržet jejich přízeň – pokročilou digitalizací, zjednodušováním procesů a personalizací, třeba na míru řešeným investičním portfoliem u platformy Portu.



„S Air Bank mám pouze dobré zkušenosti. Mají výborné podmínky, skvělé úroky a navíc fajn odměny za nákupy u obchodníků. Navíc aplikace je nejpřehlednější ze všech bank, které jsem doposud měl a znal.“
(Muž, 33 let)

02 La Formaggeria Gran Moravia

Značka, která se po roční pauze opět vrací na přední příčky v hodnocení zákaznické zkušenosti, je součástí italské rodinné firmy Brazzale. Její vlajkovou lodí je v Litovli vyráběný sýr Gran Moravia, který se podílí na produkci firmy z úctyhodných dvou třetin. Ačkoliv je 90 % produkce značky určeno pro export do Itálie, společnost provozuje také úspěšnou síť značkových prodejen v Česku. První sýrárnu otevřela roku 2007 v Olomouci a dnes už můžeme nakoupit ve 24 pobočkách ve většině krajských měst. Ty nabízejí české produkty z Litovle, ale také italské sýry a další pochutiny. Hlavně však vynikají prozákaznickým přístupem a pohodlným výběrem.



„Velmi milé prodavačky, chodíme na nákup pravidelně. Dostaneme ochutnat sýry a můžeme si pak dobře vybrat. Výborná kvalita a odpovídající výběr. Výborné čerstvé máslo, těstoviny a další produkty. Skvělá vína.“

(Žena, 44 let)

03 Zásilkovna

Společnost je dnes součástí tuzemského holdingu Packeta, který působí napříč celou Evropskou unií, ve Švýcarsku, na Ukrajině i v USA a dokáže dopravit zásilky do celého světa. Na český trh vstoupila v roce 2010, kdy způsobila revoluci v doručování zboží z e-shopů a postupně nastolila standard v podobě systému výdejen, kde si klient zásilku převezme v souladu se svými časovými možnostmi. Dnes umožňuje využívat přes 10 tisíc odběrných míst, zasílat soukromé zásilky mezi jednotlivci, doručovat přímo na adresu nebo odesílat a přijímat zásilky přes vlastní Z-boxy či AlzaBoxy.



„Nejlepší zkušenosti, teď mi pomohli s balíčkem. Perfektní, že se dají odesílat balíčky i z boxu. Takže super. A vidím, že i úložné boxy se rozšířily, je jich hodně, co vidím po cestě.“

(Žena, 31 let)

04 Fio banka

Své první klienty oslovila v roce 2010. Za roky své existence si v okruhu malých podnikatelů získala pověst přívětivé banky bez poplatků. Pro drobné a střední investory představuje spolehlivého partnera, který nabízí přehledné investiční aplikace Smartbroker nebo e-Broker. Ve spolupráci s českou burzou RM-SYSTÉM prohlubuje prostřednictvím vzdělávacích seminářů finanční gramotnost široké veřejnosti. Klienty si získává neformálním přístupem a image „banky pro všechny“. Ve své komunikaci se spojuje s výraznými osobnostmi, aktuálně s komikem Štěpánem Kozubem.



„U této banky využívám jejich produkty již dlouho. Oceňuji jejich bezplatné služby za většinu bankovních operací, a to i za vedení účtu. Na pobočkách je velice pozitivní přístup. Má vynikající internetové bankovníctví, které lze upravit podle vlastních potřeb. Příkazy k úhradě, které jsou zadány do půlnoci, jsou účtovány ještě tentýž den. V neposlední řadě má Fio banka výhodný úrok u spořicího účtu. Občas jsem kontaktoval s dotazem pobočku e-mailem, byl vyřízen velmi brzo.“
(Muž, 69 let)

05 Rohlík.cz

Český internetový obchod s potravinami vznikl v roce 2014. Nejdříve fungoval v Praze a Brně a za téměř deset let existence se jeho působení rozšířilo do dalších pěti evropských zemí. Na domácí půdě Rohlík.cz výrazně posílil portfolio svých služeb. Po celé republice dováží téměř s přesností 15 minut a v jeho sortimentu dnes najdeme také drogerii, věci do domácnosti, lékárenské zboží nebo hotová menu z lokálních restaurací. Jeho předností je rychlost, a to i v případě zákaznického servisu. Dalším krokem vstříc osobním preferencím zákazníků je možnost vyzvednutí nákupu na odběrných místech Rohlík Point a v AlzaBoxech.



„Rohlík je pro mě velice přínosný, dovoz až ke dveřím. Pokud je nějaký problém, okamžitě reagují a vrátí peníze za špatný produkt.“
(Žena, 65 let)

06 Česká spořitelna

Jedna z největších bank na českém trhu a zároveň jeden ze čtyř zástupců bankovního sektoru v žebříčku 10 nejlepších zákaznických zkušeností. Českou spořitelnu můžeme označit i za jednu z prvních tradičních bank s moderním přístupem. Zavedla intuitivní mobilní bankovníctví George, změnila vizuální styl a zaměřila se na finanční zdraví svých klientů. Nepřestává se ale soustředit ani na osobní kontakt a úspěšně přetahuje klientelu konkurenci včetně specializovaných finančních poradců. Její posun žebříčkem naznačuje potenciál, který bude do budoucna velmi zajímavé sledovat.



„Má dobrou mobilní aplikaci, ve které se dá vyřídit skoro všechno online. Má hodně dostupné bankomaty a pobočky po celé republice.“

(Muž, 38 let)

07 Manufaktura

Čistě česká firma byla založena už roku 1991. Své výrobky staví na tradicích, příbězích, líbivém designu a lokálních (ale zároveň originálních) surovinách, jako jsou výtažky z chmele nebo karlovarská vřidelní sůl. V posledních letech se Manufaktura soustředí na stále se prohlubující trend ohleduplnosti vůči životnímu prostředí. Klienty si získává výhodným zákaznickým programem, pohodlným online nakupováním, ale také erudovaným poradenstvím v kamenných prodejnách – ať už v obchodních centrech, nebo historických uličkách Prahy.



„Vyhledala jsem si zboží, prozkoumala jeho složení, porovнала s jinými produkty jiných značek, využila jsem slevu a koupila online.“

(Žena, 49 let)

08 MONETA Money Bank

MONETA Money Bank provozuje přes dva tisíce bankomatů a disponuje sítí 140 kamenných poboček, které obsluhují zejména fyzické osoby a malé a střední podnikatele. Dříve byla součástí americké skupiny General Electric, ale roku 2016 se dostala do rukou převážně českých investorů. Pozměnila jméno, vizuální identitu i směřování. Má ambice stát se lídrem v digitalizaci. Už dnes si její klienti mohou přes aplikaci Smart Banka sjednat přes 20 produktů. Novinkou roku 2022 se stal virtuální asistent Tom, který „zvedá“ telefony na infolince a dokáže odbavit čtvrtinu všech požadavků.



„U banky MONETA Money Bank jsem už několik let spokojena. Vedení účtu zdarma, vše lze vyřešit online pomocí aplikace. Vše je rychlé a bezproblémové.“
(Žena, 30 let)

09 PPL

Původně česká firma založená v roce 1995 je dnes pod správou Deutsche Post a poskytuje jak B2B, tak B2C služby. Aktuálně provozuje 27 balíkových dep, denně přepraví kolem 200 tisíc zásilek a v srpnu 2023 přepravila svůj pětimiliontý balík. Kromě dnes už tradičního rozvozu zásilek kurýry následuje i PPL oblíbený trend výdejních míst, tzv. Parcelshopů. Těch obsluhuje už 5 tisíc. Provozuje ale i vlastní výdejní boxy a spolupracuje s třetími stranami (například AlzaBoxy). Cestu balíku a další služby včetně smart PINu pro vyzvednutí lze pohodlně obsluhovat a sledovat v mobilní aplikaci mojePPL.



„Objednávám si již x let balíky přes tuto společnost, pokud nestíhám, tak si mohu změnit termín doručení anebo to dát do boxu.“
(Žena, 32 let)

10 Spotify

Streamovací platforma, která nabízí za nízký měsíční poplatek obrovské množství hudby a podcastů, se stala součástí každodenního života mnohých z nás. A protože personalizace hraje v souvislosti s hudebními preferencemi velkou roli, přišlo Spotify s novinkou na bázi generativní AI – „virtuálním DJem“. Toho platforma pilotovala v roce 2023 v USA, Kanadě a některých evropských zemích. My zatím můžeme využívat implementaci „tradiční“ AI v podobě personalizovaných playlistů a doporučení na základě našeho předchozího chování.



„Spotify má každou písničku, co chci. Poslouchám hudbu každý den. Nedokážu si představit život bez Spotify. Aplikace je pěkná a lehce se používá. Playlisty jsou vždy výborné a přesné. Cena je perfektní.“
(Muž, 25 let)

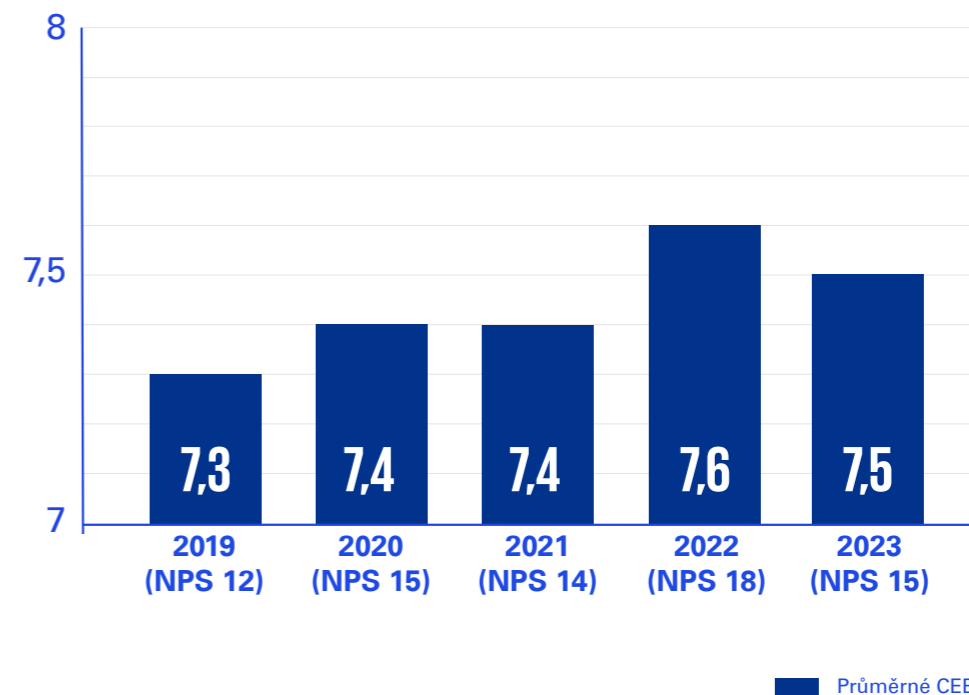
Celkový vývoj na trhu

Krize šlápla na brzdu

Výsledky hodnocení sektorů v letošní studii jsou velmi podobné těm z předchozího roku. K výraznému zlepšení nedošlo, naopak hodnocení ve dvou hlavních metrikách se mírně zhoršilo: CEE skóre (celkové skóre zákaznické zkušenosti, které hodnotí značku a potažmo celý trh napříč pilíři) kleslo o 1 % a NPS (které hodnotí pravděpodobnost, že zákazník značku doporučí ostatním) dokonce o 16 %. Příčinou je patrně souhra více faktorů, ale svou roli pravděpodobně sehrála zejména vysoká citlivost českých zákazníků na růst cen produktů a služeb.

Dalším zajímavým momentem je snížení hodnocení CEE na úroveň z roku 2021, což je období výrazně poznamenané pandemií covidu-19, na které navazoval úspěšný rok 2022. Letošní čísla nasvědčují tomu, že rok 2022 znamenal přelomové období mezi dvěma krizemi, kdy byli zákazníci v euforii z konce pandemie a zároveň se ještě nestačily projevit ekonomické důsledky války na Ukrajině a inflace, která se letos patrně přehoupla přes kulminační bod.

CEE skóre



Výše zmíněnému nasvědčuje i fakt, že při sběru dat pro studii v roce 2022 sice už inflace začala dosahovat dvouciferných čísel, nicméně až letošní průzkum pracoval se zákazníky, kteří dvoucifernou inflaci pocítili naplno a prožili s ní celý rok. Teprve ke konci sběru dat inflace začala klesat pod 10 %. Příklad „lepších zítřků“ se tedy v číslech letošní studie ještě nemohl projevit. Projevy krize zatím nejsou tak markantní, aby se trh v následujícím roce nemohl stabilizovat, případně i dotáhnout předválečná čísla.

Svět prochází turbulentní dobou, která servíruje jednu změnu za druhou. Službami a produkty postupuje digitalizace. Do obchodních řetězců si už nechodíme jen pro mouku, ale díky jejich aplikacím sbíráme inspirace na recepty a zdravý životní styl. Digitalizace bude hrát klíčovou roli i do budoucna a umožní další propojování služeb a produktů. Uspějí ty značky, které umožní zákazníkům maximálně pohodlný přechod z fyzických do digitálních kanálů a naopak.

CEE skóre v sektorech

	2022	2023	
Restaurace a rychlá občerstvení	7,7	7,4	▼ -3%
Maloobchodní řetězce	7,6	7,4	▼ -3%
Retail	7,7	7,5	▼ -2%
Cestování a hotely	7,3	7,4	▲ 2%
Finanční služby	7,6	7,5	▼ -1%
Logistika	7,5	7,6	➖ 0%
Zábava a volný čas	7,6	7,4	▼ -2%
Telekomunikace	7,4	7,4	➖ 0%
Energetika	7,1	7,2	▲ 2%

Překvapení na konci žebříčku

Navzdory zmíněnému vývoji si oproti roku 2022 polepšily tři sektory. Překvapením je energetika, u které se vzhledem k turbulencím na trhu s elektřinou a plynem dal předpokládat spíše propad. Mnozí z distributorů se ale ke krizi postavili čelem a zákazníci si díky transparentní komunikaci a jasným informacím o vývoji cen udrželi (nebo i získali). Energetika tak sice dále zůstává na posledním místě mezi sektory, rozdíl ve skóre ale výrazně stáhla. Polepšila si také logistika, jež nabrala dobrý směr už za pandemie, a rovněž sektor cestování a hotelů, který se konečně po covidových opatřeních naplno nadechl.

Pokud letošní celkové výsledky porovnáme s rokem 2021, uvidíme zlepšení ve všech sektorech kromě retailu, maloobchodních řetězců a restaurací a fastfoodů. U posledně jmenovaných se opět nabízí souvislost s nárůstem cen a také s tím, že sektor gastru spadá do skupiny „zbytných statků“, jejichž využívání může zákazník v případě zvýšení cen výrazně omezit nebo i zcela opustit. Tento krok se pak promítne i do celkové zákaznické zkušenosti s restauracemi, kterým se zákazník vyhne, protože není spokojen s cenou za produkt či službu.

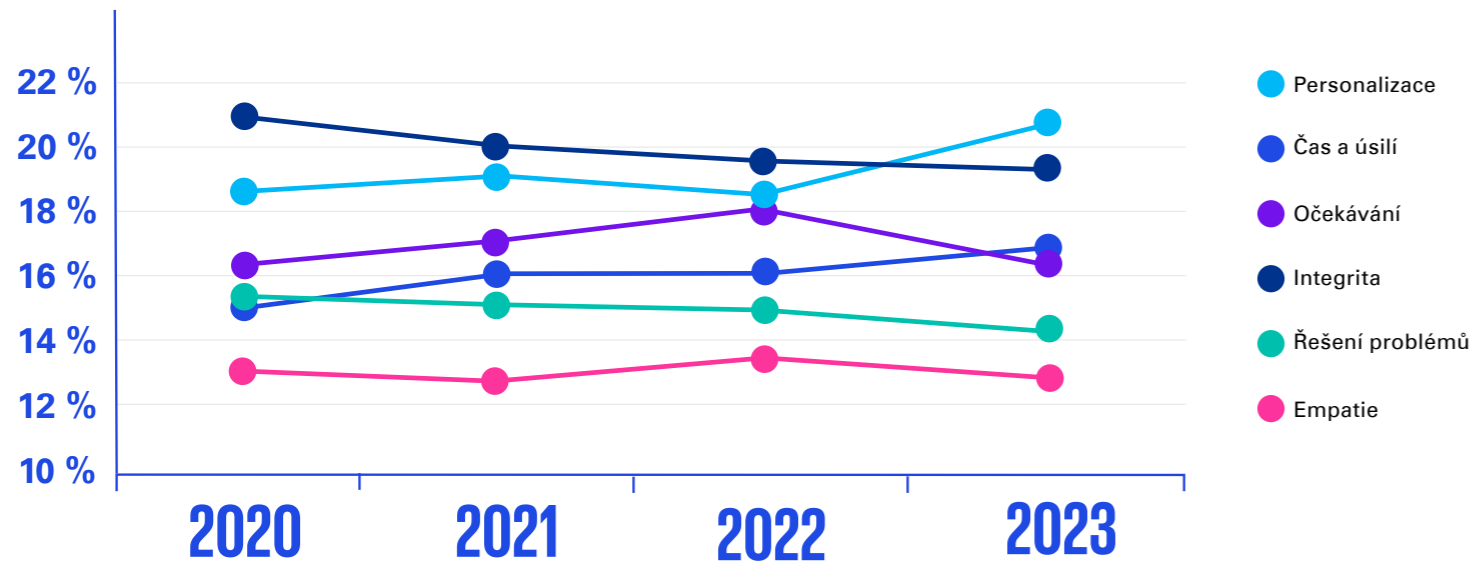
Podobně se tento faktor promítá i do sektoru maloobchodních řetězců. Rozdíl je ale v tom, že pokud jde o potraviny, nemá zákazník na výběr a nakoupit musí. Zde pak mohou hrát významnou roli speciální slevové akce, zákaznické programy, ale třeba i služby navíc, které mohou vyšší cenu alespoň trochu vyvážit. Zda čeští zákazníci na vyšší ceny přistoupí, nebo síla trhu naopak ceny stáhne dolů, ukáže až příští studie.

Pilířům kraluje personalizace

Možná i zmíněný nárůst cen způsobil, že pokud už jsou zákazníci ochotni utratit vyšší částku, chtějí dokonalý produkt nebo službu, které budou přesně vyhovovat jejich přáním a potřebám. Není tak divu, že letos pozorujeme rostoucí význam personalizace. Ta nyní na prvním místě nahradila pilíř integrity a zcela předčila rostoucí trend empatie z loňska. Zdá se, že produkt či nabídka na míru je klíčem ke spokojenosti zákazníka a do jisté míry může být také kompenzací za vyšší ceny.

Aby byly značky v tomto pilíři úspěšné, musí svého zákazníka dokonale znát. A právě v tom jim nahrává rozmach umělé inteligence, která se letos dostala do centra pozornosti napříč profesemi a zájmovými skupinami a je i tématem této studie. Tato technologie může ale pronikat i do dalších pilířů a zahýbat s jejich důležitostmi. S tím může souviset i klesající vliv pilíře řešení problémů. Technologie dokážou dnes stále více problémům předcházet nebo je řešit už v zárodku, ještě než naplno zaujmou zákaznickovu pozornost.

Vliv pilířů na celkovou zákaznickou zkušenost



www.manifest121.cz



121
Manifest

Zákaznická zkušenost v sektorech

Finanční služby

Air Bank	8,5
Fio banka	8,2
Česká spořitelna	8,1

Sektor letos obhájil třetí pozici v celkovém žebříčku. Podobně jako ostatní dobře hodnocené sektory si výrazně nepolepšil, ale ani nepohoršil. CEE mírně meziročně pokleslo, v porovnání s rokem 2021 však vzrostlo. Lehce horší hodnocení si sektor vysloužil v pilířích loajalita a personalizace, ale ve třech se naopak zlepšil: čas a úsilí, řešení problémů a empatie. Svou pevnou pozici lídra i letos obhájila Air Bank, druhou a třetí příčku stejně jako loni obsadily Fio banka a Česká spořitelna. Mezi faktory, jež letos sektor financí ovlivňují, patří vyšší úrokové sazby a menší zájem o některé produkty z portfolia stavebních spořitel, které nahradila zajímavější nabídka.

Sektor bankovníctví letos navázal na trend prozákaznického přístupu z minulých let. Zákazníci pozitivně hodnotí například sdílení bankomatů společnostmi MONETA Money Bank, Komerční banka, Air Bank a UniCredit Bank. Stále více bank rozšiřuje své služby i do oblasti poradenství a svým klientům pomáhá nejen s běžnou správou financí, ale i finančním zdravím a bezpečností. Ukázkou takového přístupu jsou třeba kampaně České spořitelny nebo ČSOB, které ve spolupráci s Policií ČR upozornily na typické příklady finančních podvodů.

BANKA, KTEROU MÁTE STÁLE RÁDI

Air Bank se i letos umístila v sektoru finančních služeb na první pozici a počtvrté za posledních pět let na první příčce v celkovém žebříčku studie. Potvrzuje tak nejen svou pozici, ale i fakt, že klienty stále baví jednoduchá online řešení většiny požadavků. Stabilní lídr finančního sektoru se zlepšil ve čtyřech z šesti pilířů a jen ve dvou (integrita a empatie) se lehce zhoršil. I přes pokles v hodnocení loajalita a vnímání poměru ceny a výkonu vyšel ve všech metrikách jako nejlepší z celého sektoru.

Air Bank vystavěla svou oblíbenost na digitálním přístupu, který stále zdokonaluje. Zákazníci si cení srozumitelné komunikace banky a v hodnoceních vyzdvihují zejména přehlednou aplikaci, v níž vyřeší vše potřebné. Zároveň nezapomínají zmínit ani přívětivý klientský servis na pobočkách. Pokud vnímají negativa, pak je to – stejně jako u Fio banky – řídká síť poboček. V minulosti to byla také horší dostupnost bankomatů, to ale banka letos odbourala sdílenými bankomaty.

KLIKNOUT I PODAT RUKU

Klienti si rychle zvykli odbavovat rutinní požadavky online. Platební příkazy, půjčky, pojištění a mnohem více dnes už běžně vyřeší v mobilním bankovníctví.

Zaujmout a udržet si zákazníka lze pouze jedinečnou službou a sázka České spořitelny na péči o finanční zdraví klientů se vyplatila. Poradce pravidelně hodnotí klientovu finanční situaci a společně volí vhodný postup, třeba v oblasti investic, spoření nebo půjček.

Spořitelna v posledních letech intenzivně pracuje na své aplikaci George. Na konci minulého roku například spustila ověření úkonů přímo v aplikaci, bez samostatného klíče. V aplikaci si uživatelé zřídí velkou škálu produktů, v investiční části mohou zakoupit akcie či dluhopisy nebo využít finančního kouče či digitálního průvodce finančním zdravím, kteří poradí, jak ušetřit nebo získat státní příspěvky na úsporné bydlení.

Spojení digitalizace a osobního poradenství se ukázalo být trefou do černého. Zákazníky sice zamrzelo zrušení některých poboček mimo velká města, zároveň ale dobře slyší na marketingovou komunikaci, kterou s nimi Česká spořitelna vede osobně i v digitálním prostředí.

Obecně si banka polepšila v personalizaci, očekávání a empatii a nestagnoval ani pilíř řešení problémů. Už několik let kontinuálně roste v hodnocení empatie, kde i letos nasbírala cenné body, a zlepšilo se i její celkové CEE skóre. Česká spořitelna pomalu ale jistě upevňuje pozici mezi nejlepšími v sektoru a možná nás čeká budoucnost, kdy rozdíl mezi „online“ a „tradičními“ bankami budou stále méně patrné.

TI Z TĚ REKLAMY

Přístupy Air Bank i České spořitelny ukazují, že v online službách nesmí finanční instituce usnout na vavřínech. Své internetové a mobilní bankovníctví tak neustále vylepšuje i letos opět druhá Fio banka. Ta si drží loňská čísla celkového CEE skóre, a i když se v několika pilířích zhoršila, v personalizaci zaznamenala výrazný posun k lepšímu. K celkovému zlepšení hodnocení přispívá mimo jiné možnost přizpůsobit si prostředí internetového bankovníctví a aplikace, ale také osobní přístup zaměstnanců. Zákazníci chválí i přehledný investiční portál, který umožňuje vstup do světa zhodnocování úspor začátečníkům i pokročilejším.

Fio banka se v uplynulém roce snažila vytvořit si přátelskou image a prostřednictvím kampaně se známou tváří Štěpána Kozuba a sloganem „Pro všechny světské radosti“ nepřímo navázala na Air Bank. Ta by se dala považovat za průkopníka odlehčené komunikace, která mění stereotypní představu o bance jako zkosnatělé instituci. I zábavná, zapamatovatelná kampaň může být pro zákazníka důvodem, proč si banku vybrat.

Pokud mluvíme o přívětivých kampaních, nelze nezmínit Kooperativu. Pojišťovna se letos stala skokanem sektoru a na celkově šestém místě se umístila nejlépe ze všech nebankovních finančních institucí. Jako jedna z mála rostla ve všech pilířích vyjma očekávání. Kooperativa po vzoru bank sází na jednoduchost webových stránek, kde klienta navedou přehledně uspořádané dlaždice.

INTELEKTUÁLNÍ ŘEŠENÍ

Umělá inteligence zvládne třídít a zpracovávat velké objemy dokumentů, které dosud museli procházet zaměstnanci. Dokáže analyzovat textová data, fotografie nebo videa, jež často slouží jako podklady pro pojistné události.

U bank se s virtuálními asistenty potkáme běžně. Ti čeští jsou ale často ještě v plenkách. Dobrým příkladem je například Erica, která denně zodpoví až stovky milionů dotazů klientů Bank of America. Ta dokáže klientovi nabídnout i vhled do výkonnosti jeho investičního portfolia.

S NEPOCTIVOSTÍ SI NA AI NEPŘIJDEŠ

I v sektoru finančních služeb umí umělá inteligence odhalovat a minimalizovat nekalé praktiky. Aplikaci vyvinutou týmem KPMG Lighthouse, která u pojistné události dokáže vyhodnotit míru pravděpodobnosti podvodu, dnes využívá KB Pojišťovna. Aplikace případy filtruje v řádech milisekund a ty s nejvyšší pravděpodobností podvodného jednání předá k prověření fraud manažerovi. Pomáhá tak nejen automatizovat rutinní úkony, ale také průběžně odhalovat nové vzorce chování pachatelů pojistných podvodů.

Finanční služby

Personalizace



0,2%

Čas a úsilí



-2,0%

Očekávání



-2,5%

Integrita



-2,0%

Řešení problémů



-0,7%

Empatie



-1,7%

Maloobchodní řetězce

Sektor reprezentovaný značkami potravinářských řetězců se letošním výrazným propadem dostal až na předposlední příčku. Zhoršení zaznamenal ve všech pilířích, nejvíce pak v čase a úsilí. Významně kleslo i hodnocení metrik CEE a NPS. Lví podíl na tomto výsledku má letos často skloňované zdražování potravin. Při pohledu na stupně vítězů sektoru si ale nelze nevšimnout, že všichni tři rozhodně patří mezi dražší značky. Na první příčku se vrátila síť sýráren La Formaggeria Gran Moravia, druhou příčku obhájil online supermarket Rohlík.cz a na paty mu šlape konkurent Košík.cz. Potvrzuje se, že zákazníci jsou stále ochotni připlatit si za kvalitu, případně benefity, jako je osobní přístup v prodejně a dovoz nákupu domů.

La Formaggeria Gran Moravia	8,3
Rohlík.cz	8,2
Košík.cz	7,8

NÁKUP JAKO ZÁŽITEK

Obchod, kde se vždycky rádi zastavíme, třeba jen tak pro radost. I tak by se dala charakterizovat La Formaggeria Gran Moravia. Ačkoli jde o síť více než dvaceti prodejen ve velkých i menších městech, oblíbená sýrárna si zachovává punc „obchůdku za rohem“. Zákazníci se zde rádi zastaví cestou z jiných pochůzek, ochutnají, nechají si poradit od oblíbeného prodavače. Lidé osobní přístup značky vnímají, což letos přispělo ke zlepšení pilíře personalizace. Přestože ostatní pilíře zaostávají, zákazníci v hodnoceníh zdůrazňují kvalitu, která je podle nich adekvátní vyšší ceně.

Dalším důvodem, proč se zákazníci do vítězných obchodů vrací, je rozmanitý výběr a čerstvost produktů. U stříbrného Rohlíku si oblíbili široký sortiment, který zahrnuje různé speciality, hotová jídla z restaurací i lékárenské zboží. Rohlík se vyznačuje také pestrým výběrem vážených lahůdek určených k rychlé spotřebě, které klienti oceňují zejména pro jejich čerstvost. U Formaggerie pro změnu chválí doplňkový sortiment v podobě olejů či vína, které se sýry vytvoří ideální kombinaci. Cení si také možnosti ochutnávek, jež jsou spolu s osobním přístupem cestou, jak se v širokém a někdy neznámém sortimentu dobře zorientovat a nešlápnout vedle.



„V podniku jsem byla poprvé a ráda se tam vrátím. Zaujal mě široký sortiment, široká nabídka nejen sýrů, ale i dalších produktů. Chtěla jsem sýry koupit pro speciální příležitost. Vůbec jsem si nevěděla rady, mladá prodavačka, která tam pracovala, mi ochotně a dobře poradila s výběrem, sýry jsem mohla i vyzkoušet, měla profesionální přístup a bylo poznat, že jí práce baví...“
(Žena, 37 let, La Formaggeria)

ČAS JSOU PENÍZE

Nakupování potravin je pro mnohé nutné zlo – především pokud musí velkému nákupu obětovat sobotní dopoledne. S online supermarkety toto zdržení odpadá. Vybírat a přihazovat do košíku můžeme klidně v průběhu celého dne a nákup přijede přesně tehdy, kdy se nám to hodí. Právě pohodlí a úspora času jsou tím, co na online potravinách zákazníci milují nejvíce. U Rohlíku si pochvalují také jednoduchost e-shopu a rozdělení do kategorií, díky kterému nemusí tápat mezi regály. Vyzdvihují i možnost výběru přesných časových oken doručení a jejich dodržování.

Rohlík se letos zlepšil v personalizaci, očekávání, řešení problémů a empatii. Do posledních dvou zmíněných se promítají častá kladná hodnocení zákaznického servisu a jeho rychlých reakcí. Zákaznický zajímavé jsou i spolupráce Rohlíku s jinými značkami, třeba s lékárnou Benu nebo online antikvariátem Knihobot. U Košíku zákazníci chválí široký sortiment farmářských produktů.



„U společnosti Rohlík.cz provádím nákup především z důvodu úspory času i na úkor toho, že za stejnou částku máte menší množství produktů. Nakupuji přes mobilní aplikace – vyhledávání produktů je snadné. Velmi se mi líbí možnost si zvolit vhodný termín dodání, který je kurýry většinou dodržen, případně jste kontaktován předem, zda může dorazit dříve.“
(Muž, 30 let, Rohlík.cz)

DOSTUPNOST SBÍRÁ BODY

Z průřezu zákaznických hodnocení je patrné, že online nákupy potravin se staly součástí našeho života. Využívají je rodiny s dětmi, mladí pracující lidé i důchodci. Online supermarkety nastolily určitý standard, na který jsme si rychle zvykli. Častým důvodem negativního hodnocení bývá vedle vyšší ceny nedostupnost dovozu na některá místa. A právě to aktuálně zlepšuje Košík.cz, který letos opět rozšířil svou dovozovou mapu.



„V Košíku nakupuji od začátku covidu a jsem moc spokojen. Každý týden probíhají akce, slevy, je zde velký sortiment zboží. Nakoupím vše na jednom místě s dovozem domů. Pokud se stane nějaká chyba, ihned je zboží kompenzováno formou kreditů nebo vrácením peněz na účet. Mám registraci v klubu Plná péče, kde je doprava po-čt zdarma, což je úžasné výhodné...“
(Muž, 70 let, Košík.cz)

Spolumajitelem značky se navíc nedávno stal německý vlastník sítě Makro, což je příslibem dalšího zlepšení logistiky.

Nárůst cen potravin se přirozeně projevil i v odvětví online potravin. Čím větší hráči vyšší ceny kompenzují? Kromě už zmíněného pohodlí při nákupu také častým zařazováním speciálních slevových akcí. Rohlík reagoval na zdražování zastropováním cen základních potravin a příležitostně nabízí časově omezené Premium členství zdarma. V případě Košíku zákazníci chválí programy pro rodiny nebo seniory s bezplatným rozvozem a časté slevy na produkty. Makro namísto nárazových akcí zvolilo strategii stabilně nízkých cen klíčových potravin. I to mu patrně zajistilo výrazné zlepšení ve vnímání poměru ceny a výkonu a pozici skokana sektoru.

INTELIGENTNÍ ŘEŠENÍ

Aplikaci umělé inteligence můžeme u některých značek ze sektoru maloobchodních řetězců na našem trhu pozorovat už dnes. Třeba Košík.cz využívá AI k nastavení cenotvorby jednotlivých produktů. Díky tomu dokázal rychle a efektivně reagovat na změny v poptávce a zákaznickém chování v době pandemie covidu-19.

Mobilní aplikace supermarketů Albert umí uživateli nabídnout recepty na základě zadaných preferencí – druhu stravy, diety, ale i počtu běžně vařených porcí nebo jeho kuchařských schopností. Při zapojení AI by se pak aplikace mohla naučit vzorce chování zákazníka a nabízet mu personalizované tipy na vaření nebo hlídat, zda mu už nedochází zásoby často kupovaného produktu. Značka tak může dosáhnout lepšího cross- a upsellingu, tedy prodeje souvisejících produktů nebo lepší a dražší varianty často kupovaného zboží.

Virtuální kontrola i ostraha

Umělá inteligence ale nabízí zajímavé možnosti i pro kamenné prodejny. Díky napojení na kamerový systém může AI upozorňovat zaměstnance na nedostatek zboží na pultech a vyzvat k doplnění. Tuto funkci využívá třeba Marks & Spencer. Pomocnou ruku nabízí i samoobslužným prodejnám, jejichž potenciální Achillovou patou je vyšší náchylnost ke krádežím. Umí vyhodnocovat pohyby nakupujících a predikovat nepoctivé chování zákazníků. Dokáže například odlišit krádež od situace, kdy si zákazník dává do kapsy svoje osobní věci. Toto řešení můžeme najít třeba v automatizované prodejně COOP v Berouně.

Maloobchodní řetězce

Personalizace



-0,1%

Čas a úsilí



-6,1%

Očekávání



-3,1%

Integrita



-2,5%

Řešení problémů



-2,2%

Empatie



-3,6%

Zábava a volný čas

Spotify	8
Cinestar	7,7
Ticketportal	7,7

Stejně jako v loňském roce se sektor umístil na páté příčce a s ohledem na celkové hodnocení zůstal jen lehce pod průměrem trhu. Znatelný nárůst můžeme vidět jen v pilíři personalizace. Hodnocení všech ostatních pilířů i hodnocení NPS pokleslo. Sektor propadl rovněž ve vnímání ceny a výkonu, což se projevuje i v hodnoceních, ve kterých zákazníci často zmiňují svou nespokojenost s cenou. Její zvýšení jsou schopni akceptovat, jen pokud dostanou také lepší servis nebo příslovečné „něco navíc“. Na letošních stupních vítězů najdeme zástupce tří z pěti subsektorů. Zvítězila loni druhá streamovací platforma Spotify, v závěsu se umístila síť kin CineStar a na třetí místo poskočil prodejce vstupenek Ticketportal, který je zároveň výrazným skokanem sektoru.

ZA MÁLO PENĚZ HODNĚ MUZIKY

Vítězné Spotify ukazuje, kam by měl sektor zábavy směřovat, a to mimo jiné tím, že aktivně rozšiřuje možnosti personalizace. Ta je u služby, která nabízí nepřeborné množství „produktů“, nezbytnou podmínkou pohodlného využívání. Streamovací služba se zlepšila ve čtyřech z šesti pilířů, konkrétně v integritě, personalizaci, očekávání a empatii. Zákazníci si pochvalují rozsáhlý katalog hudby a podcastů a také funkci osobních playlistů – především těch, které služba klientovi sestavuje na základě jeho preferencí.

Zákazníci službu Spotify často berou jako součást každodenního života, bez níž si už poslech hudby nedovedou představit. V hodnoceních kvitují technické kvality aplikace: bezproblémové streamování i přepínání mezi zařízeními, kvalitní zvuk a také intuitivní uživatelské rozhraní. V kontextu výše zmíněného poměru ceny a výkonu si Spotify vede také velmi dobře. Zákazníci vnímají cenu předplatného v kontextu obrovského výběru hudby, interpretů a pořadů a často také chválí výhodné studentské slevy.



„Velký výběr hudby, levné studentské předplatné. Pokaždé najdu něco, co chci poslouchat, velký výběr podcastů, kvalitní zvuk. Ocenila bych, kdyby nové funkce přišly dříve do mé oblasti.“

(Žena, 21 let, Spotify)

„Luxurní aplikace na posloučání hudby. Každý den tam poslouchám hudbu a to premium se fakt vyplatí mít. Nestojí to nějak moc peněz a to sdílení účtu funguje skvěle.“

(Muž, 19 let, Spotify)

ZÁBAVA S BONUSEM

V sektoru zábavy a volného času se dvojnásobně potvrzuje předpoklad, na který narážíme napříč celou letošní studii: klient je ochotný akceptovat vyšší ceny tehdy, když dostane perfektní produkt či službu, nebo ještě lépe nějaké příjemné výhody či překvapení navíc. V případě Spotify jsou to studentské slevy na předplatné, u CineStaru zase zákazníci chválí věrnostní program a speciální akce.

V případě sítě multikin CineStar se sice zhoršilo vnímání poměru ceny a výkonu i celkové CEE značky, hodně klientů si však všimá i pozitiv – čistých a komfortních kinosálů, milé obsluhy, ale třeba i pohodlné rezervace sedadel online. Zmiňují také širší výběr občerstvení než u konkurence, i když nezapomínají upozornit na jeho vyšší ceny.



„Nejoblíbenější kino, do kterého velice rád chodím. Teď mě potěšilo, že zavedli sbírání bodů i za nákup občerstvení. A v létě jsou zde všelijaké akce.“

(Muž, 36 let, CineStar)

BEZ PŘEKÁŽEK K ZÁBAVĚ

Jednoduchý nákup a snadná orientace v aplikaci nebo na webu jsou jednou z podmínek spokojenosti zákazníků sektoru zábavy. Lidé nechtějí po cestě za zábavou překonávat překážky a řešit problémy, což je dobře vidět třeba na hodnocení klientů Ticketportalu. Ti často chválí přehlednost služby, rychlost nákupu, jednoduchost nebo různé formy vstupenek. Pro někoho je totiž pohodlnější vytisknout si vstupenky v práci a někdo si je radši uloží v chytrém telefonu. Ticketportal také vykazuje vysokou míru integrity. Zákazníci vnímají jeho jméno jako záruku, že nenaletí podvodníkovi.



„Jediný prodejce, kterému důvěřuji při nákupu vstupenek na koncerty a podobné akce. Výhoda je vlastní účet, kde nakoupené vstupenky dohledám.“
(Žena, 31 let, Ticketportal)

INTELIGENTNÍ ŘEŠENÍ

Umělá inteligence má v oblasti zábavy a volného času velký potenciál především při tvorbě obsahu na míru klientovu vkusu – ať už jde o vygenerované playlisty, nebo nabídku podobných žánrů na základě jeho předchozích preferencí. Také ale může klientovi nevídaně přiblížit cizojazyčný obsah.

Kapesní DJ i tlumočník

Spotify už dnes používá umělou inteligenci pro personalizaci doporučeného obsahu. Ve vybraných lokalitách navíc letos spustilo nástroj Spotify AI DJ s **voice modelem**, který posouvá personalizaci obsahu na novou úroveň osobního hudebního guru, doprovázeného realistickým hlasovým komentářem ke skladbám a interpretům.

Dalším velmi užitečným způsobem využití umělé inteligence je generování překladu. Například Spotify aktuálně rozjíždí za pomoci AI pilotní program tlumočení obsahu v reálném čase. Posлуhači si tak mohou poslechnout jakýkoli podcast ve zvoleném jazyce, a to navíc s funkcí zachování tónu a barvy hlasu řečníka.

Zábava a volný čas

Personalizace



0,3%

Čas a úsilí



-6,0%

Očekávání



-5,3%

Integrita



-4,8%

Řešení problémů



-3,9%

Empatie



-3,7%

Logistika

Zásilkovna	8,2
PPL	8
DPD	7,8

Letošním lehce překvapivým vítězem mezi sektory je logistika. Na první příčku ji posunulo jak zhoršení některých dalších sektorů, tak vlastní zlepšení. Největší posun zaznamenala v oblasti personalizace, v níž obsadila první příčku. To se odráží v mnoha pozitivních hodnoceních reflektujících variabilní možnosti doručení. Jako samozřejmost už klienti berou mobilní aplikace, kterými si doručení přizpůsobují. Ještě lepším hodnocením brání snad jen rozdílné zkušenosti klientů s přístupem jednotlivých doručovatelů. V hodnocení mírně poklesl ukazatel loajality, avšak NPS logistiky je stále druhé nejlepší.

OD KURÝRA DO BOXU

Pandemie koronaviru dala dopravcům zabrat a odvětví logistiky nenávratně změnila. Odstartovala trend bezkontaktního doručování a stále se rozšiřující síť výdejních boxů se do hodnocení zákazníků výrazně promítá. Dobrým příkladem je v rámci sektoru nejlépe hodnocená Zásilkovna, u níž zákazníci vyzdvihují hustotu výdejních míst včetně samoobslužných boxů. Vyvážený poměr ceny, kvality a rychlosti doručení pomohl i ke zvýšení ukazatele value, které letos Zásilkovna zaznamenala.

Výrazného zlepšení napříč pilíři letos dosáhla společnost PPL, a to včetně personalizace. Zákazníci vyzdvihovali zejména ochotu řidičů a samoobslužné boxy. Přístup řidičů a výdejny balíků si pochvalovali i zákazníci společnosti DPD. Bezkontaktní doručení je vítanou změnou, jež přináší časovou flexibilitu a vede k postupnému poklesu negativních hodnocení způsobených „lidským faktorem“. Svůj podíl na kladném hodnocení obou firem má i jejich spolupráce s Alzou, která rozšiřuje možnosti doručení o síť AlzaBoxů.



„Nejlepší zkušenosti. Teď mi pomohli s balíčkem. Perfektní, že se dají i ze Z-boxu odesílat balíčky. Takže super. A vidím, že se i úložné boxy rozšířily, je jich hodně, co vidím po cestě.“
(Žena, 31 let, Zásilkovna)

„Společnost DPD má jedny z nejrychlejších dodacích lhůt, příjemné řidiče, kteří pomůžou zákazníkovi s jeho balíkem, aniž by je o to musel závažně prosit.“
(Žena, 32 let, DPD)

Aplikace jako samozřejmost?

V hodnocení společnosti Zásilkovna a dalších dopravců pro nás byla překvapením absence zmínek o mobilních aplikacích. Aplikace, přes které jde balíček snadno poslat i vyzvednout, respondenti zmiňují velmi okrajově nebo vůbec. Adresáti zásilek jsou ale průběžně informováni i e-mailem a SMS. Nabízí se tedy dvě vysvětlení: buď zákazníci aplikace považují za samozřejmost a pracuje se jim s nimi natolik dobře, že nemají potřebu je speciálně hodnotit, nebo každý automaticky volí takový kanál, který

je mu nejpříjemnější, a způsob informování o zásilce tak vlastně nepovažuje za důležitý.

V aplikacích je zároveň možné si snadno personalizovat doručení, například změnit jeho datum, čas nebo přeměřovat balíček na jinou adresu či do výdejny. V případě, že vás logistická společnost nezastihne doma, stále častěji uloží zboží v nejbližší výdejně. Tento přístup může do budoucna vést i k nižšímu počtu negativních hodnocení padajících na vrub příliš dlouhých časových oken pro doručení, která zákazníci v komentářích čas od času zmiňují.



„PPL je spolehlivá doručovací firma, se kterou jsem nikdy neměla sebemenší problém, a jsem ráda, že už existují i výdejní místa, kde si balíček mohu vybrat, pokud mě nikdo doma nezastihne.“
(Žena, 35 let, PPL)

INTELIGENTNÍ ŘEŠENÍ

Rychlost doručení je alfou a omegou spokojenosti zákazníků sektoru logistiky. Klienti rádi sledují, kde přesně se jejich balíček nachází a kdy dorazí. Perfektní informovanost zákazníků a také naplnění (dnes již velmi vysokých) očekávání lze optimalizovat právě pomocí umělé inteligence.

Přesnost je výsadou králů

V hodnocení vítězů logistického sektoru se často objevuje rychlost doručení a jasné informace o jeho průběhu. Pro doručovací firmu je tak klíčové plánování tras a předpovídání nečekaných událostí, které mohou řidiče na cestě potkat. S tím by mohla pomoci umělá inteligence, která dokáže navrhnout lepší trasu, zahrnout do ní nečekané faktory a rychle na ně reagovat – třeba při náhlé změně dopravní situace nebo požadavku na změnu doručení ze strany zákazníka. Využití AI by tak mohlo zvýšit pravděpodobnost, že zásilka dorazí ve slíbený čas, a umožnit plánování na kratší doručovací okna.

Logistika

Personalizace



2,7%

Čas a úsilí



-0,6%

Očekávání



-0,5%

Integrita



0,3%

Řešení problémů



-0,7%

Empatie



-0,1%

Restaurace a rychlá občerstvení

Sektor letos klesl z loňského druhého místa na čtvrtou pozici. Nezlepšil se v žádném z pilířů a nejvíce utrpělo hodnocení času a úsilí, integrity a řešení problémů. Rozdílné je ale hodnocení napříč jeho subsektory. Kavárny nad průměrem trhu vynikají v pilíři empatie, společně s restauracemi však zaznamenávají poměrně nízké hodnocení poměru ceny a výkonu. Sektor se tedy ještě nezpamatoval z covidového odlivu kvalifikované pracovní síly. Aby podniky sehnaly nový personál, musely zvednout platy, což následně promítly do cen – a to zákazníci vždy neradi vidí.

Významně se neposunul ani subsektor fastfoodů a online food delivery si dokonce pohoršilo, především v pilířích čas a úsilí a také v hodnocení poměru ceny a výkonu. Vítězství v sektoru letos obhájil Starbucks. Na druhé a třetí místo poskočily Ovocný Světozor a UGO. V žebříčku si výrazně polepšily také Costa Coffee a KFC. Náповědou pro nové směřování sektoru může být přístup jeho vítězů. Kupředu ho může posunout ale i umělá inteligence. Na podzim roku 2023 vstoupil na český trh americký řetězec kuřecích specialit Popeyes. Zda se dostane do výsledků

Starbucks	7,7
Ovocný Světozor	7,7
UGO	7,6

příští studie a jak si povede, zatím nevíme, ale budeme bedlivě sledovat, jestli jeho otevření nepřitáhne do srdce Evropy i jeho další americké sourozence.

ZÁKAZNÍCI TVOŘÍ JMÉNO ZNAČKY

Čítankovým příkladem, jak budovat a udržovat loajalitu ke značce, je americká síť kaváren Starbucks. Strategii společnosti s ikonickou zelenou sirénou v logu není jen lákat nové zákazníky, ale především si hýčkat ty stávající. Právě oni svou pozitivní zkušenost se značkou posílají dál – a navíc přirozenými kanály. Přes doporučení od kamaráda se rychle šíří nejen povědomí o lahodné kávě, ale i o speciálních nabídkách (třeba sváteční akce 1 + 1 nápoj zdarma, která se masově sdílela na facebooku).

Na sociálních sítích značka rychle reaguje na trendy a umí skvěle odhadnout, co zákazníci baví. Kromě speciálních edic kelímků s citáty nebo ikonických sezónních nápojů je to i způsob, jakým fanoušky aktivně zapojuje. Koho z nás nepotěší, když oblíbená značka sdílí statisícům svých fanoušků právě fotografie z naší návštěvy? Osobní sdílení zákaznické zkušenosti má významný vliv i na úspěch Ovocného Světozoru, který je oblíbený napříč generacemi a nabízí zaručenou kvalitu.



„Skvělá káva se spoustou možností, jak si ji vylepšit, profesionální personál na úrovni a vždy s úsměvem. Osobní přístup k zákazníkovi.“
(Muž, 38 let, Starbucks)

„Jsem velmi nadšená. Starbucks má velmi široký výběr dezertů, zákusků a kávy. Velmi mě nadchla jejich nová série nápojů s dračím ovocem atd. Líbilo se mi, že si člověk může opravdu nechat kávu udělat tak, jak ji má rád. Vřele doporučuji všem milovníkům kávy a sladkého.“
(Žena, 23 let, Starbucks)

PORCE JEN PRO TEBE

V pilíři personalizace se výrazně zlepšily Ovocný Světozor a také UGO, které letos bere pomyslný bronz. V případě legendární sítě cukráren a lahůdkářství zákazníci oceňují především orientaci obsluhy v sortimentu, dobrou radu a také vstřícnost při vyřizování individuálních přání. Ochota personálu vyhovět i neobvyklým požadavkům je patrná i ze zákaznických hodnocení sítě zdravého fastfoodu UGO, který si často chválí mimo jiné klienti z řad vegetariánů a veganů.

Starbucks za zmíněnými dvěma českými značkami výrazně nezaostává. Personalizace se zde neprojevuje jen příznačným jménem na kelímku, ale kavárenský řetězec dbá i na ladění nabídek na míru. K dispozici má hned několik věrnostních programů a milovníkům kávy umožňuje sestavit si vlastní nápoj podle chuti. Ukazuje tak, že cesta k personalizaci není dlážděna jen širokým sortimentem, ale také unikátní nabídkou, co chutná třeba jenom nám.

Za zmínku stojí určitě i letošní skokan – řetězec KFC. Ten personalizaci posouvá na další úroveň myšlenkou, že fastfood nemusí být jen rychlé jídlo „z papíru“ snědené

uprostřed chaosu nákupního centra, ale může se stát základem pro chutnou domácí večeři. V novém konceptu, jehož tváří je mimo jiné i Martina Pártlová, nabízí dovoz jednotlivých ingrediencí, ze kterých si zákazník připraví pokrm podle receptů KFC.



„Různorodost a čerstvost nabídky je to, proč tam sem tam zajdu. Dokázali uspokojit i krátkodobý požadavek na produkt, který neměli zrovna připravený na výdej, ale za pár minut bylo hotovo.“

(Žena, 32 let, Ovocný Světozor)

„Do tohoto bistra chodím nárazově, protože není v mém městě. Vyhovuje mi jejich nabídka a vždy si pochutnám. Preferuji bezmasá jídla, takže si vždy vyberu. Také mi vyhovuje pestrý výběr nápojů.“

(Žena, 57 let, UGO)

SPOLEČNĚ ODPOVĚDNĚ

Restaurační řetězce si stále více uvědomují svůj podíl na zátěži životního prostředí. Mnohé z nich se už z podstaty rychlého občerstvení stěží zbaví jednorázových obalů, stále častěji je ale mění za recyklovatelné, nebo dokonce vratné. Třeba Ovocný Světozor své zákazníky motivuje k vracení sklenic od dezertů. Za každou „vratku“ připisuje věrnostní body, které lze po nastřádání určité částky vyměnit za produkt. V případě značky UGO pak někteří zákazníci zmiňují udržitelnost i v souvislosti se sortimentem jako takovým, tedy širokou nabídkou chutné rostlinné stravy.

Starbucks v květnu loňského roku zase demonstroval svou filozofii prostřednictvím jedinečné módní přehlídky s udržitelnou módou. Znovu tak připomněl, že i nadnárodní řetězec může jednat v souladu s ekologií a společenskou odpovědností. I na tomto poli má značka samozřejmě co zlepšovat, třeba omezovat jednorázové obaly. V tomto případě je ale nutná součinnost zákazníků a tu Starbucks podporuje. Zavedl znovupoužitelné kelímky, které nejen snižují množství odpadu, ale

zákazníci díky nim ušetří desetikorunu na každém nápoji, což už je výrazná motivace. Dalším krokem v udržitelném směru je mléčná alternativa bez příplatku.



„Dobré jídlo i pro vegetariány. Velký výběr jídla. Cenově dostupné. Soulad s přírodou.“
(Muž, 21 let, UGO)

INTELIGENTNÍ ŘEŠENÍ

Podobně jako v jiných sektorech i v případě restaurací a fastfoodů lze umělou inteligenci využívat ke generování osobních doporučení a nabídek na základě znalosti chování klienta nebo lokality, v níž se pohybuje. Inspirací pro restaurační řetězce může být využití převodu hlasu na text, které dokáže výrazně urychlit a zpříjemnit objednávku zákazníkovi, ale i tomu, kdo ji bude odbavovat.

Umělá inteligence si dokáže zapamatovat i oblíbené ingredience zákazníka, díky čemuž zvládne vytvořit časově omezenou nabídku na míru či slevu na oblíbený produkt a apelovat tak na klientovy chutě a potenciálně zvýšit příjmy restaurace.

Třeba KFC již využívá AI ke zpracování zákaznických dat a k pravidelným aktualizacím menu tak, aby co nejvíce odpovídalo potřebám zákazníků. Starbucksu zase pomáhá platforma Deep Brew, která dokáže lépe alokovat personál, optimalizovat nabídku nebo skladové zásoby a tím minimalizovat plýtvání nebo nedostatek ingrediencí či produktů.

Inspirace ze zahraničí: precizní speech-to-text a neurální vyhledávání

Americký fastfoodový řetězec Marco's pizza úspěšně otestoval objednávací systém ve formě voice-to-text, a to v 50 prodejnách. V praxi to fungovalo tak, že si klient objednal jídlo po telefonu a umělá inteligence informace z hlasové podoby převedla na text, který se uložil do interního systému dané pobočky. Tato konverzační AI dosáhla už během beta testování více než 90% přesnosti objednávek a výrazně přispěla ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců i zákazníků.

Dalším následovníhodným příkladem je praxe indické dovážkové služby Swiggy. Její neurální vyhledávání umožňuje uživatelům orientovat se v nabídce prostřednictvím konverzačních a otevřených dotazů a také dostávat doporučení přizpůsobená jejich konkrétním potřebám. Díky tomu zákazníci najdou, co hledají, aniž by si museli pamatovat konkrétní klíčová slova. Umělá inteligence navíc Swiggy pomáhá klasifikaci obrázků rozlišovat vegetariánská jídla od nevegetariánských.

Restaurace a rychlá občerstvení

Personalizace



0,9%

Čas a úsilí



-5,7%

Očekávání



-3,4%

Integrita



-3,2%

Řešení problémů



-3,5%

Empatie



-3,3%

Retail

Manufaktura	8,1
Alza	7,9
Knihy Dobrovský	7,9

Tradičně velmi dobře hodnocený sektor sice letos uvolnil první příčku logistice a oproti loňsku spíše stagnuje, i tak si ale drží velmi dobré průměrné hodnocení. Následováníhodným trendem retailového trhu je zvyšující se důraz zákazníků na kvalitu a originalitu, především v oblasti módy. To dává zelenou zejména luxusnějším značkám. Velice silným subsektorem je prodej kosmetiky, což potvrzuje i další obhájené vítězství Manufaktury. Na druhé příčce se umístila Alza, která patří mezi největší skokany studie. Třetí příčku obsadil zástupce dalšího velmi silného subsektoru – síť knihkupectví Knihy Dobrovský.

TÁHNOU KNIHY, KOSMETIKA A ELEKTRONIKA

Jednou ze stálic sektoru je knižní retail, který se nachází v celkovém skóre výrazně nad úrovní trhu, a to především díky dobrému hodnocení poměru ceny a výkonu, loajalitu a očekávání. Velmi dobře si vede i subsektor prodeje kosmetiky. Internetové služby oproti tomu vynikají v poměru ceny a výkonu, v němž se ocitají nad průměrem trhu. Celkově si velmi dobře vedou také lékárny, optiky a drogerie. Nezaostávají ani prodejci elektroniky a sportovního vybavení.

Nižší hodnocení v některých pilířích je často dáno podstatou subsektoru. Například prodej šperků zaostává v poměru ceny a výkonu. Ve stejném pilíři je prostor pro zlepšení také u prodejců chovatelských potřeb. V času a úsilí ale naopak vedou. Velké rozdíly v hodnocení pilířů má online retail, ani v jednom pilíři nevyniká prodej oblečení a pod průměrem trhu se nacházejí prodejny domácího vybavení a možná trochu překvapivě také hračkářství. Naopak subsektor čerpacích stanic vede v personalizaci a v jeho řadách bychom našli i dva letošní skokany sektoru: OMV a MOL.

Čerpací stanice dnes už nejsou jen o tankování paliva. S příchodem elektromobility se na nich objevují stojany pro dobíjení elektrických vozidel, a řidiči tak na stanicích začínají trávit více času. České benzínky jsou známé pro boj o nejlepší hotdog a kávu, je ale načase rozšířit nabídku kvalitních doplňkových služeb, které jsou ideální příležitostí, jak spojit příjemné s užitečným a posílit tak vztah zákazníka ke své oblíbené značce čerpací stanice.

PŘEHLEDNÝ NÁKUP VEDE

V nepřeberném množství obchodů se srovnatelným sortimentem může být někdy obtížné se zorientovat. Tím zaslouženější je pak úspěch značek, které udržují skvělý poměr šíře a přehlednosti svého sortimentu a zákazníkovi nabízejí kvalifikované rady i vyladěnou digitální navigaci sortimentem. V tomto ohledu letos vyniká Alza, která se z loňské 33. příčky vyhoupla na dvojku sektoru. Nejvíce rostla v pilíři personalizace a zvýšilo se i její skóre CEE. Rozdíl mezi hodnocením Alzy a první Manufaktury tak není nijak propastný, a pokud bude stoupající trend Alzy

pokračovat, můžeme v příštím roce pozorovat její útok na jedničku sektoru.

Alza si zákazníky získává širokou nabídkou produktů, dodatečných služeb a servisu, ale i vlastní sítí výdejních boxů a přehlednou aplikací. S tou lze mimo jiné v některých prodejnách zažádat o výdej zboží ještě před příchodem a neztratit tak ani minutu. Zákazníci vnímají i záruku kvality, která je pro ně synonymem některých značek. To platí jak u Alzy, tak v případě Manufaktury, kde klientům lahodí složení produktů, ale i důraz značky na udržitelnost. Oproti loňsku značce pokleslo hodnocení ukazatele value, patrně kvůli zvýšení cen u některých výrobků ve jménu zachování kvality. Tento mírný nedostatek značka (zatím stále úspěšně) kompenzuje vysokou úroveň služeb v prodejnách. Letos se nicméně celkové hodnocení značky mírně zhoršilo, a to především kvůli poklesu v pilířích empatie, času a úsilí a také řešení problémů. Nejlepší je značka v personalizaci, a to především díky pozitivním hodnocením osobního přístupu prodávaců a zákaznického servisu.



„V Manufaktuře jsem nakupoval dárek ke Dni žen. Vůbec jsem netušil, co koupit, ale naštěstí mi paní prodavačka poradila, že když si nejsem jistý vůní, jsou jistotou krémy na ruce v sadě, kdy každý voní jinak. Dárek byl nádherně zabalený a paní prodavačka moc milá.“

(Muž, 35 let, Manufaktura)

VÝHODNÝ ONLINE, PŘÍVĚTIVÝ OFFLINE

Kladná hodnocení lídrů sektoru retailu poukazují na fakt, že se zákazníci zcela sžili s výhodami online nákupů, rádi ale nakupují i osobně, a to především sortiment, který se vybírá „všemi smysly“.



„Profesionální, vřelá obsluha na pobočce. Dobře mi poradili s výběrem produktu. Mám s výrobky dobrou zkušenost. Několikrát jsem již zakoupila. Po zrušení výrobku, který jsem používala, doporučili vhodnou náhradu a na vyzkoušení poskytli vzorky dalších výrobků.“

(Žena, 49 let, Manufaktura)

Příjemné prostředí, v němž si zákazníci nákup užijí, dokáže výrazně zlepšit i vnímání vyšších cen nebo loajalitu ke značce. Třeba v Knihách Dobrovský si zákazníci často cení personálu, který dokáže poradit s výběrem na základě preferencí čtenáře. Je nasnadě, že v případě produktů, které není zcela nutné si před koupí „osahat“, se zákazníci často uchylují do online prostředí. V případě nakupování v e-shopech si pak váží i rychlého doručení a nízkého poštovného. Příkladem prozákaznického přístupu může být v tomto směru i Alza a její doručení následující ráno do AlzaBoxu při objednání do půlnoci.



„Velice příjemné a rychle řešené odesílání balíčku na AlzaBox a žádné problémy s délkou dodání nebo produktem. Alza podle mě není nijak drahá a má určitě velice přívětivé zaměstnance.“

(Muž, 18 let, Alza)

NAKUPUJI A ŠETŘÍM

Svým způsobem protimluv, který ale dává velký smysl v dlouhodobém horizontu, a to především u značek s přímou konkurencí nabízející srovnatelné služby či stejné produkty. Ať už jde o zmíněné knihkupectví, nebo třeba čerpací stanice, zákazníci těchto subsektorů mají tendenci sáhnout po tom, co je blíže. Tím více si je značky musejí předcházet. Knihy Dobrovský tedy nabízí slevy za body, elektronické knihy zdarma jako odměny za nákup alespoň jednou za měsíc a také speciální slevy, které platí pouze pro e-shop.



„Nejlepší e-shop na nákup knih. Pravidelné a velmi výhodné akce, minimální dopravné. Maximální spokojenost. Nakoupila jsem tam nejvíce knih ze všech obdobných e-shopů.“

(Žena, 39 let, Knihy Dobrovský)

Bonus navíc pro věrné zákazníky vysloužil pozici skokana sektoru značce OMV. V druhé polovině loňského roku u nás značka jako v první zemi spustila věrnostní klub s aplikací OMV MyStation, v níž zákazníci sbírají odměny za nákup – třeba v podobě kávy nebo slevy na mytí vozu. I tímto přístupem si OMV výrazně polepšila v ceněném pilíři personalizace a ukazateli value.

INTELEKTUÁLNÍ ŘEŠENÍ

Velkým průkopníkem zajímavých AI řešení je společnost Amazon. Její nejzajímavější inovací poslední doby je futuristická funkce systému Amazon One, jejímž prostřednictvím lze v obchodech platit naskenováním dlaně. Umělá inteligence vytvořila bezpočet imaginárních rukou, které pomohly tento platební systém budoucnosti vytrénovat.

Dále značka používá umělou inteligenci ve své aplikaci k **sumarizaci klíčových hodnocení**. Je tak na první pohled vidět, co zákazníci chválí a co ne. U produktu tedy už nevidíme jen průměrný počet hvězdiček nebo bodů, ale systém pracuje i s daty, jako je poměr ceny a výkonu nebo kvalita materiálu. Vzniká tak o poznání přesnější hodnocení.

Americký řetězec Walmart zase úspěšně využívá umělou inteligenci k analýze nákupů a doporučení dalších produktů (např. v případě zakoupení pln je systém schopen zanalyzovat, kdy byly pleny naposledy nakoupeny a jestli už není načase koupit větší velikost).

VIZUALIZACE JAKO OD PROFESIONÁLA

Možná už používáte AI „**vychytávku**“ od IKEA, která umožňuje každému stát se bytovým designérem. Pomocí aplikace nafotíte místnost, kterou potřebujete zařídit, a na obrazovce mobilu nebo počítače si ji pak virtuálně zařídíte nábytkem a doplňky ze sortimentu IKEA v přesném měřítku. Nemusíte tak místnost ani jednotlivé kousky z e-shopu měřit nebo si kreslit plány. Rovnou uvidíte, co se vám do místnosti vejde a s čím bude vhodné to zkombinovat.

„MOHLO BY SE VÁM TAKÉ LÍBIT“

Umělá inteligence a její rozpoznávací schopnosti mohou podpořit nebo zcela nahradit funkci kategorizace a filtrace produktů v e-shopech. To skýtá velký potenciál pro internetové obchody s oblečením: generativní AI je schopna rozpoznat konkrétní styl, střih a barvy včetně drobných nuancí a umí tak přesněji doporučit podobný nebo naopak doplňující produkt.

Retail

Personalizace



1,0%

Čas a úsilí



-4,2%

Očekávání



-2,9%

Integrita



-1,5%

Řešení problémů



-2,6%

Empatie



-3,4%

Telekomunikace

T-Mobile	7,8
Vodafone	7,5
O2	7

Sektor si ve srovnání s loňským rokem polepšil o jednu příčku a na aktuální šesté pozici za sebou nechává energetiku, cestování a hotely a nově také maloobchodní řetězce. Z pohledu metriky CEE si drží loňskou úroveň, kdy si meziročně výrazně polepšil. Zatímco ve většině pilířů spíše stagnuje, v personalizaci a řešení problémů telekomunikace v očích spotřebitelů vyrostly. Stupně vítězů sektoru obsadila „velká trojka“: T-Mobile, Vodafone a O2, které nahradilo loňské překvapení – virtuálního operátora Mobil.cz. Ten letos zaznamenal nedostatečný vzorek respondentů, z čehož lze usuzovat odliv zákazníků k tradičním operátorům.

PŘEHLEDNOST NA PRVNÍM MÍSTĚ

Svět mobilních telekomunikací se neustále mění a rozšiřuje jak z hlediska technologií, tak z pohledu nabídky služeb. Velcí hráči v posledních letech povolují otěže nutného výběru z přednastavených balíčků a dávají klientům volnější ruku v sestavení produktů na míru. V královských pilířích personalizace a empatie se zlepšil Vodafone, který výrazně rozšířil portfolio tarifů s neomezenými daty. Zákazníkům nově umožňuje výběr tarifů s vyšší přenosovou rychlostí, označených symbolem „+“. Nabídka je přehledná a klient tak snadno rozpozná, po čem se mu vyplatí sáhnout.

Vítězný T-Mobile posílil nejen v personalizaci, ale i v pilířích čas a úsilí, integrita a řešení problémů. O2 si naopak celkově pohoršilo, v nabídce však drží krok a zároveň reflektuje potřebu klientů se ve spleť telekomunikačním světě zorientovat. Činí tak přímo na svém webu prostřednictvím sekce O2 Guru, kde zákazníkům poradí třeba s výběrem telefonu nebo služby, doporučí vhodné aplikace ke stažení nebo pomůže vyřešit

problémy se zařízením. Klienti si (i díky trendům v jiných sektorech) stále více zvykají na samoobsluhu – klíčovým faktorem úspěchu je tak jednoduchá a přehledná aplikace, kde vyřeší vše důležité na jednom místě.



„U T-Mobile máme zřízený tarif já a moje přítelkyně. Skvělé je, že máme dodatečnou slevu na tarif díky zaměstnavateli. Aplikace je přehledná a mám jak svůj, tak její tarif přehledně na jednom místě.“
(Muž, 24 let, T-Mobile)

„Dobrý přístup, ochota pomoci, a hlavně díky jejich pomoci mám slušný tarif, vysokorychlostní připojení a signál snad všude, takže doporučuji.“
(Muž, 31 let, Vodafone)

CELÝ SVĚT V TELEVIZI

Doba, kdy byl mobilní operátor pouze nástrojem k volání a posílání zpráv, je dávno pryč. T-Mobile provozuje televizní službu už sedmým rokem. Pod novým názvem MAGENTA TV nabízí na 170 kanálů a vysílání v rozlišení 4K. V reklamě s legendou českého televizního hlasatelství Alexandrem Hemalou prezentuje svou konkurenční výhodu v podobě nevídaně široké programové nabídky. Jako jediný produkt svého druhu na našem trhu sdružuje obsah všech relevantních programových skupin současně, a to včetně široké palety programů od SPI International, Warner Bros. Discovery, AMC Networks International a rovněž CANAL+. Na exkluzivní bázi pak nabízí i prémiové sportovní kanály Premier Sport 1 a 2 a Nova Sport 3 a 4.

V oblasti televize nezaostávají ani další dva hráči. Vodafone se v dubnu 2020 sloučil se značkou UPC a nabízí širokou škálu televizních služeb. Zákazníci mohou využívat 100 programů a několik balíčků, jejichž součástí je třeba předplatné služby VOYO nebo prémiového Disney Channel. Personalizaci pokrývá přehrávání až na šesti

zařízení současně. O2 pak nabízí až 142 kanálů včetně těch prémiových. Za zmínku určitě stojí HBO nebo velký výběr sportovních kanálů. Z hodnocení klientů je znát, že výhody „jedné smlouvy na všechno“ vnímají.



„V prodejně T-Mobile mi pomohli vyřešit problém se ztraceným mobilem, blokací SIM, převodem telefonního čísla a koupí nového mobilu. Pomohli mi s nastavením tarifu a dodatků ke smlouvě, nabídli mi i placenou televizi.“

(Žena, 52 let, T-Mobile)

RYCHLÁ REAKCE, DOBRÁ REAKCE

Mnozí zákazníci jsou na službách operátorů závislí. Pro ty, kteří internet potřebují k práci, jsou pak problémy se sítí o to naléhavější. To se projevuje i v hodnoceních. Pokud jsou negativní, pak zejména proto, že měl zákazník problém se rychle spojit s „živým člověkem“, který by jeho požadavek dokázal okamžitě řešit. Řešení nedostatečně rychlé reakce ze strany poskytovatele můžeme najít v aplikaci umělé inteligence a algoritmech strojového učení, které už dnes dobře fungují v jiných velkých telekomunikačních společnostech.



„Při nahlášení poruchy místního internetu okamžitá reakce a odstranění závady. Na dobu opravy nabídnut náhradní příjem na mobilním telefonu.“

(Muž, 85 let, T-Mobile)

INTELIGENTNÍ ŘEŠENÍ

Detekce potřeb i potenciálních problémů

Podobně jako u distribuce energií i v případě telekomunikační sítě umí algoritmy umělé inteligence včas detekovat problém (např. s konektivitou) a ihned začít pracovat na jeho odstranění. Zákazník tak třeba výpadek ani nezaregistruje, čímž mu odpadá starost s jeho řešením. K ladění nabídek na míru i řešení požadavků slouží metodiky NBA a NBO (next best action/ offer). Ty vyhodnocují další nejlepší dostupnou akci nebo nabídku, kterou lze předložit zákazníkovi. **Vodafone využívá AI** například k optimalizaci pokrytí, analýze využití sítě a k doporučení těch nejvhodnějších produktů svým zákazníkům.

Nabídka, která se neodmítá

Na základě vzorců chování uživatele dokáže poskytovatel perfektně načasovat nabídku ušitou na míru aktuálním potřebám klienta. Samoučící se algoritmy shromažďují informace o typech zákazníků a službách, které by je mohly zajímat, což snižuje zátěž operátorů a zefektivňuje proces výběru produktu. Díky tomu je možné například přiřadit zákazníkům vhodný datový balíček nebo přizpůsobit nabídku televizního obsahu tomu, co rádi sledují. Tuto funkci už využívá třeba Comcast, z pohledu příjmů největší vysílací a kabelová televizní společnost na světě, která svým klientům nabízí mimo jiné také chytré ovládání pomocí hlasu. Uvidíme, zda se takové možnosti budou v tomto roce rýsovat i u poskytovatelů působících na našem trhu.

Telekomunikace

Personalizace



1,5%

Čas a úsilí



0,3%

Očekávání



-4,7%

Integrita



0%

Řešení problémů



1,4%

Empatie



-1,5%

Cestování a hotely

Pouze tři sektory si letos zachovaly rostoucí trend – vedle energetiky a logistiky to bylo právě cestování, které navíc poskočilo v celkovém hodnocení o jednu příčku výše. Tento fakt je tím zajímavější, že oba příbuzné sektory (restaurace a rychlá občerstvení a zábava a volný čas) naopak oproti loňsku výrazně propadly. Cestování se nejvíce zlepšilo v personalizaci a řešení problémů. Mírného zlepšení dosáhlo i v pilířích čas a úsilí a integrita. Jediný významnější propad můžeme vidět v hodnocení loajality. Za úspěchem sektoru stojí mimo jiné chytrá řešení a technologie, které výrazně pomáhají personalizovat služby a jejich prostřednictvím zvyšovat komfort, spokojenost a věrnost zákazníků. Efektivita tohoto přístupu je jasně vidět v případě Booking.com, který letos znovu obhájil prvenství v sektoru. Sázka na kombinaci digitalizace s osobním přístupem se vyplatila druhému Čedoku, který se stal výrazným skokanem sektoru. Na třetí příčce se umístila cestovní kancelář EXIM tours.

Booking.com	7,9
ČEDOK	7,7
Exim Tours	7,6

POHODLÍ PODLE PŘEDSTAV

Jet na dovolenou s cestovkou už dávno neznamena vybírat z omezené nabídky a dělat kompromisy. Cestovky a hotelové srovnávače jsou spíše osobními rádci a odborníky, kteří složí službu nebo pobyt podle klientových představ. I díky tomuto přístupu se výrazně zvedlo hodnocení pilíře personalizace u vítězného Bookingu, který i v ostatních metrikách s přehledem poráží své konkurenty. Služba se zaměřuje nejen na co nejpřesnější naplnění potřeb a přání klientů, ale pravidelně prozkoumává trhy a aktuální trendy a závěry pak promítá do své nabídky.

Služba zákazníkům v oblasti cestování ale nekončí jen u výběru ideálního hotelu. Pokračuje i po rezervaci nabídkou dalších vhodných doporučení na cestu – v USA už k tomu Booking používá pilotní verzi plánovače na bázi umělé inteligence, který cestovatelům najde vhodné tipy na výlety a další zajímavosti podle zaměření jejich cesty. Druhý Čedok zvolil k zákazníkům dvojí cestu: kromě digitálních řešení neopouští ani „analogovou“ formu a stále rozšiřuje síť poboček pro ty, kteří si chtějí

zájezd naplánovat a vše osobně probrat s asistentem. Tuto strategii podporuje i rozšiřováním nabídky odletů z mezinárodních letišť po celé republice. I díky tomuto osobnímu přístupu se Čedok vyhoupl v žebříčku o úctyhodných 87 příček.



„Velice příjemná paní na pobočce, která odpověděla na všechny dotazy a ochotně mi ukázala všechny hotely v mnou požadované zemi a i doporučila hotel.“
(Muž, 47 let, Čedok)

JISTOTA OTEVŘENÝCH MOŽNOSTÍ

Nejen vlivem pandemie si lidé připomněli, že plány se někdy změni ze dne na den, aniž bychom to mohli ovlivnit. Jistoty zákazníci spatřují v jiných hodnotách, než je příslovečná dovolená v Jugoslávii, naplánovaná roky dopředu. Jejich důvěru si drží ty značky, které jsou otevřené změnám a řešením nenadálých situací. EXIM tours dříve zavedla vrácení peněz za zrušený zájezd kvůli pandemii a podobnými výhodami motivuje zákazníky i dnes. K brzkému nákupu zájezdu nabízí bezplatné storno do 30 dnů před zahájením cesty.

Snadné zrušení pobytu na pár kliků bez nutnosti jakéhokoli dalšího vysvětlování přitahuje i zákazníky Bookingu. Ten své příznivce láká i na „tvrdou měnu“ v podobě nestranných recenzí předchozích návštěvníků, díky nimž si mohou udělat jasný obrázek o vybraném ubytovacím zařízení.



„Super společnost, kde rezervovat ubytování. Mají na výběr několik hotelů a vždy si vyberu ten, co mi vyhovuje jak kvalitou a dostupností, tak cenou. Super, že u hodně hotelů je bezplatné storno.“
(Muž, 31 let, Booking.com)

Jistotu vidí respondenti i v tom, když jim značka nedá šanci šlápnout vedle nebo udělat chybu v procesu výběru. Proto je pro některé tak důležitý osobní kontakt a rada na pobočce. Mnozí zákazníci oceňují kombinaci obou přístupů, kdy si zájezdy projdou v online vyhledávači, ale finální výběr pak uskuteční na pobočce, nebo se rádi spolehnou na podporu delegáta v destinaci.



„EXIM tours je moje oblíbená CK. Je spolehlivá a pro klienty nabízí velmi dobré služby. V každé destinaci je český delegát, který se o klienty pečlivě stará i organizuje výlety.“
(Muž, 71 let, EXIM tours)

INTELIGENTNÍ ŘEŠENÍ

Trh se zájezdy a ubytovacími zařízeními je už dnes výrazně digitalizován. Umělá inteligence může tuto skutečnost ještě umocnit a pomoci s plánováním dovolené od A do Z. Dokáže nejen generovat personalizované nabídky, ale i vytvářet rezervace doplňkových služeb, připravit itinerář cesty, odpovídat na dotazy nebo třeba nastavovat ceny podle profilu cílové skupiny.

AI by mohla do budoucna zbavit zákazníka pečlivé (a mnohdy zdlouhavé) práce s filtry. Místo zaškrtnutí desítek políček by klientovi stačilo jen popsat, co přesně chce – typ ubytování, destinaci, jak by mělo vypadat wellness nebo hotelová pláž a jaké vybavení požaduje – a „motor“ umělé inteligence by pak z obrovského množství dat (včetně třeba zveřejněných fotografií předchozích návštěvníků či recenzí na webových stránkách, jako je Tripadvisor.com) vybral přesně to, co zákazník požaduje.

DETEKCE TRENDŮ, CEN I PROBLÉMŮ

Umělá inteligence může pomáhat s analýzou dat a podobně jako v jiných odvětvích na jejich základě vytvářet predikce a vyhledávat vzory v chování zákazníků nebo třeba aktuální cestovatelské trendy. Na základě těchto poznatků se pak mohou společnosti lépe orientovat a rozhodovat v oblastech marketingu, poskytování služeb a také podle nastavených algoritmů vytvářet dynamickou cenotvorbu. Na tomto principu už pracuje třeba izraelská platforma Hotelmize, která využívá AI ke sledování vývoje dynamických cen hotelových pokojů od různých poskytovatelů.

Dalším zajímavým nástrojem je PaxPulse od indické společnosti Mindtree. Ten prochází příspěvky zákazníků na sociálních sítích v reálném čase. Analyzuje je, a pokud příspěvek vyjadřuje negativní emoce, nabídne řešení. V praxi to funguje tak, že když například zákazník na sociálních sítích vyjádří frustraci ze zpožděného letu, je možné jej prostřednictvím nástroje ihned oslovit a nabídnout mu vysvětlení, radu nebo slevu. Takovýto nástroj umožní nejen bezprostředně řešit problémy cestujících, ale i získat zpět jejich důvěru.

Cestování a hotely

Personalizace



3,5%

Čas a úsilí



1,1%

Očekávání



0%

Integrita



1,1%

Řešení problémů



2,3%

Empatie



0,9%

Energetika

innogy (dříve RWE)	7,7
E.ON	7,5
ČEZ	7,2

I když v celkovém hodnocení sektorů zůstává energetika stále na poslední příčce, daří se jí rozdíl stahovat. Jako jedna z mála si výrazně polepšila, a to jak oproti loňsku, tak i ve srovnání s rokem 2021, kdy zaznamenala masivní skok kupředu. Jako jediný sektor celé studie se energetika zlepšila úplně ve všech pilířích. Nejvýraznější zlepšení zaznamenala v aktuálně velmi ceněném pilíři personalizace a také v řešení problémů. Menší, ale pro sektor klíčové zlepšení můžeme pozorovat i v empatii, integritě a času a úsilí. Pokud toto tempo udrží, mohli bychom se už v horizontu dvou let těšit na její posunutí o příčku výše.

POSTUPNÉ NAVRACENÍ DŮVĚRY

Sektor se aktuálně nachází na cestě z řetězce krizí, které ho v posledních letech postihly: nečekaný pád Bohemia Energy, dopad války na Ukrajině v podobě utažení ruských kohoutů s plynem a nakonec dvouciferná inflace, na níž měl sektor energetiky lví podíl. Poslední měsíce ale dávají tušit zlepšení. Značky postupně snižují ceny energií pod výši vládního stropu, a roste tak poptávka zákazníků po fixacích. Dodavatelé požadavek reflektují a nabízejí zmrazené cen na půl roku či rok. Někteří menší hráči umožňují fixaci třeba jen na měsíc (např. TEDOM). I to může být pro zákazníky s ohledem na klesající tendenci cen výhodné řešení.

Z vývoje zákaznické zkušenosti lze vyčíst, že si poskytovatelé pomalu, ale jistě opět budují klientskou důvěru. Kromě snižování cen a speciálních nabídek (např. odměn za šetření energiemi) vycházejí zákazníkům vstříc i v otázce úspory a ekologie. Retailovým zákazníkům pomáhají implementovat moderní řešení, jako jsou tepelná čerpadla nebo fotovoltika, a předcházejí si je slevami nebo montážemi zdarma. Ve srovnání s předchozími lety také pozorujeme zvyšující se poptávku zákazníků po zelené energii. Čas ukáže, zda se ze zatím minoritního zájmu stane silný trend.

TRANSPARENTNÍ KOMUNIKACE VÍTĚZÍ

PVítězem sektoru se stejně jako v předchozím roce stala společnost innogy. Loni druhý ČEZ přeskočila značka E.ON, která se i díky zlepšení v personalizaci a řešení problémů stala skokanem sektoru. Lepší hodnocení můžeme pozorovat i v ukazateli value, který reprezentuje spokojenost zákazníků s tím, co dostanou za své peníze. Výsledky studie naznačují, že po turbulentní době zákazníci věří nejvíce těm, kteří s nimi komunikovali na rovinu, podrobně jim vysvětlili situaci a její možný vývoj a postavili se do role pomocníka.

Lídři sektoru také přehledně informují o snižování cen pod výši vládního stropu. V tomto ohledu zabodoval E.ON, který kromě transparentního informování o vývoji cen nabízí i webovou aplikaci E.ON rádce, díky níž se zákazníci mohou zorientovat v možnostech úspor, zelené energie nebo efektivního využívání alternativní dopravy. Web také disponuje přehlednou kalkulačkou cen energií, podobně jako konkurenční innogy. Tento dodavatel boduje intuitivní aplikací innosvět, v níž má klient na jednom místě přehled všech svých služeb, plateb nebo spotřeby.



„Přestože bydlím v Plzni, jsem raději u E.ONu. Právě dnes mi sice končí dvouletá fixace u E.ONu, ale věrně setrvávám dál. Díky E.ONu jsem dobře přežila kulminující elektrickou krizi. E.ON patří mezi silné hráče na trhu s elektřinou a dnes vím, že to byla dobrá volba. Telefonická komunikace s operátory je skvělá a vstřícná. Mám E.ON i na internetu a mohu si vše sama zkontrolovat.“
(Žena, 73 let, E.ON)

ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ BÝT SAMOSTATNĚJŠÍ I SOBĚSTAČNĚJŠÍ

Sektor energetiky si všímá, že stále více klientů chce řešit své záležitosti co nejrychleji a pokud možno online, jak jsou zvyklí třeba v bankovníctví. Standardem v energetickém sektoru se tak staly samoodečty nebo kalkulačky cen. Přes mobil, tablet nebo počítač toho jde ale zařídit mnohem více a zákazníci tyto možnosti u svých dodavatelů stále častěji chválí. E.ON například nabízí odhad výše vyúčtování podle fotografie elektroměru a zákazníci se snaží motivovat k upřednostňování virtuální obsluhy třeba i slevami za sjednání smlouvy online. Podobné rozšířené služby, například samoodečet, nabízí svým klientům i ČEZ v aplikaci Proud, jeho zákazníci si ale chválí i bezproblémové využití infolinky.



„Výborná internetová virtuální kancelář Můj ČEZ. Bezplatná klientská linka, kde jsou příjemné operátorky a vždy dobře poradí. Zrovna dnes jsem s nimi řešila změnu smlouvy, protože v červenci nám vyprší dvouletá fixace tarifu. S paní operátorkou jsme dohodly další fixaci, tentokrát jen na jeden rok. Okamžitě po skončení hovoru přišla e-mailem změna smlouvy. Vše hned vyřízeno k mé spokojenosti.“
(Žena, 67 let, ČEZ)

„Potřeboval jsem změnit výši záloh, což se podařilo díky internetové aplikaci, takže je dobré, že to takto funguje a člověk kvůli takovým věcem nemusí na pobočku.“
(Muž, 47 let, innogy)

Mezi klienty neutuchá zájem o úspory a ty často souvisejí se zvyšováním energetické soběstačnosti. Společnosti se předhánějí s výhodnými balíčky. Innogy nabízí fotovoltaické panely s předáním do tří měsíců, slevou 40 tisíc korun a baterií za korunu. ČEZ zase zprostředkovává instalaci tepelných čerpadel pro domácnosti se slevou 50 tisíc, rychlou instalací a pomocí se získáním dotace.

Další příležitostí pro dodavatele je i zvyšující se podíl klientů, pro které je důležitá optimalizace uhlíkové stopy. E.ON například ve své aplikaci nabízí jednoduchou volbu dodávek energie ze zelených zdrojů. Firmy také myslí dopředu v oblasti elektromobility. ČEZ například realizuje u Mladé Boleslavi stavbu jedné z **nejvýkonnějších dobijecích stanic** pro elektromobily s výkonem 360 kW, která bude součástí hubu sedmi dobijecích stanic. Celkem má ČEZ po republice více než 550 dobijecích stojanů. V tomto ohledu se činí také společnosti E.ON a PRE.

INTELEKTUÁLNÍ ŘEŠENÍ

Umělá inteligence má potenciál výrazně ovlivnit osobní zážitky zákazníků, efektivitu a kvalitu služeb i obsluhu zákazníků v energetickém sektoru, a to například prostřednictvím dynamického cenového modelu, personalizovaných služeb a nabídek nebo optimalizací procesu výroby a distribuce elektřiny.

Individualizace přístupu ke klientovi

Díky predikci spotřeby umožňuje umělá inteligence dodavatelům reagovat na aktuální potřeby zákazníků a nabízet flexibilní ceny nebo třeba na základě vzorců chování klientům doporučit, jak efektivně využívat spotřebiče. Dodavatel například zjistí, že určitá domácnost v noci pravidelně nabíjí elektromobil. Díky tomu může klientovi v těchto hodinách nabídnout výhodnější tarif nebo mu doporučit vhodnější časy pro nabíjení. AI také otevírá nové marketingové možnosti, kdy dodavatelé mohou lépe oslovit zákazníky na základě predikce jejich chování a potřeb. Tato data vytvořená umělou inteligencí mohou být využita pro dlouhodobou strategii, nabídku personalizovaných slev nebo speciálních produktů.

Distribuce na cestě k dokonalosti

Takzvané metaforecasty představují revoluční nástroje třeba pro přesné předpovídání větru pro větrné elektrárny. Tato technologie umožňuje plánovat výrobu, predikovat nedostatek nebo nadbytek energie a zužít tyto informace pro rovnoměrnou distribuci energie do sítě. S rozvojem distribuovaných energetických zdrojů (DER) analyzuje umělá inteligence data v reálném čase i historická data z různých zdrojů. Pomocí těchto informací pak provádí miliony bleskových rozhodnutí o řízení sítě, což zajišťuje její stabilitu. AI umožňuje předpovídat i poptávky po energii, což pomáhá efektivně plánovat a alokovat zdroje i distribuovat nebo ukládat energii.

Také E.ON a PRE vidí budoucnost optimalizace služeb v umělé inteligenci. Jde třeba o v zahraničí již využívaný algoritmus, který predikuje, kdy je potřeba vyměnit vysokonapěťové kabely v elektrické síti. [Výzkum značky E.ON](#) ukázal, že toto řešení může snížit počet výpadků v síti až o 30 %.

Skupina ČEZ prostřednictvím své společnosti Inven Capital investuje do izraelského [startupu WINT](#), který dokáže za použití umělé inteligence předcházet haváriím vodovodního řadu a eliminovat plýtvání vodou.

Energetika

Personalizace



4,9%

Čas a úsilí



1,1%

Očekávání



2,4%

Integrita



1,1%

Řešení problémů



2,8%

Empatie



1,2%

Žebříček 100 nejlepších značek

Jak jsme sestavili žebříček.

Nejprve jsme určili pořadí značek v každém sektoru a do finálního výběru zařadili vždy horní dvě třetiny značek.

Postupující značky jsme pak seřadili podle celkového skóre zákaznické zkušenosti.

Značka	Odvětví
1 Air Bank	Finanční služby
2 La Formaggeria Gran Moravia	Maloobchodní řetězce
3 Zásilkovna	Logistika
4 Fio banka	Finanční služby
5 Rohlík.cz	Maloobchodní řetězce
6 Česká spořitelna	Finanční služby
7 Manufaktura	Retail
8 MONETA Money Bank	Finanční služby
9 PPL	Logistika
10 Spotify	Zábava a volný čas
11 Alza	Retail
12 Booking.com	Cestování a hotely
13 Knihy Dobrovský	Retail
14 Benu	Retail
15 Decathlon	Retail
16 Tank ONO	Retail
17 Yves Rocher	Retail
18 Douglas	Retail
19 Grand Optical	Retail
20 Československá obchodní banka	Finanční služby
21 Pilulka	Retail
22 Dr.Max	Retail
23 GECCO	Retail
24 Tchibo	Retail
25 DPD	Logistika

Značka	Odvětví
26 DM	Retail
27 Kooperativa pojišťovna	Finanční služby
28 Košík.cz	Maloobchodní řetězce
29 T-Mobile	Telekomunikace
30 IKEA	Retail
31 Cinestar	Zábava a volný čas
32 Zalando	Retail
33 mBank	Finanční služby
34 DATART	Retail
35 Ticketportal	Zábava a volný čas
36 Starbucks	Restaurace a rychlá občerstvení
37 FOTOLAB	Retail
38 Luxor	Retail
39 Innogy (dříve RWE)	Energetika
40 Albi	Retail
41 Super Zoo	Retail
42 Levné knihy	Retail
43 About You	Retail
44 Czech Computer	Retail
45 GLS	Logistika
46 Sportisimo	Retail
47 Heureka	Retail
48 Generali Česká pojišťovna	Finanční služby
49 Rossmann	Retail
50 Ovocný Světozor	Restaurace a rychlá občerstvení

Značka	Odvětví
51 Teta drogerie	Restaurace a rychlá občerstvení
52 ČEDOK	Cestování a hotely
53 UGO	Restaurace a rychlá občerstvení
54 PayPal	Finanční služby
55 Disney+	Zábava a volný čas
56 Hornbach	Retail
57 Netflix	Zábava a volný čas
58 Poštovní spořitelna	Finanční služby
59 Notino	Retail
60 Allianz pojišťovna	Finanční služby
61 Cinema City	Zábava a volný čas
62 Mironet	Retail
63 Sklizeno	Maloobchodní řetězce
64 Globus	Maloobchodní řetězce
65 Reserved	Retail
66 Bageterie Boulevard	Restaurace a rychlá občerstvení
67 Pepco	Retail
68 Fruitissimo	Restaurace a rychlá občerstvení
69 Benzina	Retail
70 DIRECT Pojišťovna	Finanční služby
71 Shell	Retail
72 Raiffeisenbank	Finanční služby
73 Pandora	Retail
74 Costa Coffee	Restaurace a rychlá občerstvení
75 Slevomat	Retail

Značka	Odvětví
76 Exim Tours	Cestování a hotely
77 Sephora	Retail
78 H&M	Retail
79 OMV	Retail
80 E.ON	Energetika
81 Kaufland	Maloobchodní řetězce
82 KFC	Restaurace a rychlá občerstvení
83 ČSA	Cestování a hotely
84 Blue style	Cestování a hotely
85 UNIQA pojišťovna	Finanční služby
86 CK FISCHER	Cestování a hotely
87 Vodafone	Telekomunikace
88 Wolt	Restaurace a rychlá občerstvení
89 Leo Express	Cestování a hotely
90 Makro	Maloobchodní řetězce
91 Regio Jet (Student Agency)	Cestování a hotely
92 HBO MAX	Zábava a volný čas
93 Uloženko by WEDO (dříve jen uloženko)	Logistika
94 Pojišťovna VZP	Finanční služby
95 ČSOB Stavební spořitelna (dříve ČMSS)	Finanční služby
96 Revolut	Finanční služby
97 Lidl	Maloobchodní řetězce
98 Flixbus	Cestování a hotely
99 Penny Market	Maloobchodní řetězce
100 ČEZ	Energetika

O studii

Studie Ajajai vychází z mezinárodního průzkumu Customer Experience Excellence. KPMG do ní v květnu a červnu 2023 zapojila 5 020 respondentů, reprezentativních z hlediska věku a pohlaví pro českou populaci starší 18 let. Respondenti a respondentky hodnotili 191 značek z devíti odvětví, se kterými přišli do kontaktu v posledních šesti měsících. Pouhá znalost značky pro zařazení do studie nestačila.

Způsob sběru dat:

kvantitativní, online dotazování.

Základní použité metriky zákaznické zkušenosti

Šest pilířů:

- personalizace,
- čas a úsilí,
- očekávání,
- integrita,
- řešení problémů,
- empatie.

NPS:

Net Promoter Score, míra pravděpodobnosti, že zákazník značku doporučí.

Další země, ve kterých v roce 2023 proběhl průzkum Customer Experience Excellence:

Austrálie	Nizozemsko
Filipíny	Rakousko
Francie	Singapur
Hongkong	Slovensko
Indonésie	Spojené království
Itálie	Spojené státy americké
Japonsko	Spojené arabské emiráty
Malajsie	Thajsko
Mexiko	Turecko
Německo	Vietnam

Zajímají vás výsledky značek v dalších zemích? Kontaktujte Tomáše Potměšila.

Tomáš Potměšil

EMEA Customer Hub Lead
tpotmesil@kpmg.cz

Nenašli jste se v top 100?

Nebo vás zajímá, jak si vaše značka vede v jednotlivých pilířích a co má změnit, aby se příští rok stala skokanem? Ozvěte se našemu expertovi:

Lukáš Cingr

Head of Customer & Digital Advisory
lcingr@kpmg.cz

Spolupracovali:

Marek Nemejta, Ivana Dvořáková, Karolína Hornová,
Štěpánka Veselá, Anna Alekseeva, Adam Vytlačil,
Eva Kubálková, Josefína Schusterová, David Slánský,
Thiago Rodrigues, Zlatina Kostova a další.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

© 2023 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.