

Analytický pohľad na preferencie a zákaznícku skúsenosť spotrebiteľov na úrovni elektronickej komercie

PhDr. Jakub Horváth, PhD. MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@smail.unipo.sk

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

radovan.bacik@unipo.sk

Abstrakt: Svet sa v roku 2020 dramaticky zmenil. Súčasné generácie nezažili nič, s čím by sa dala pandémia COVID-19 porovnať. V priebehu pár dní sme sa museli prispôsobiť obmedzeniam, ktoré v našich životoch nemali obdobu. Mnohým domácnostiam vypadol príjem a začali žiť inak, skromnejšie. Stiahli sa do bezpečia svojich rodín, prehodnocovali svoje nákupné návyky. Často kupovali len základné tovary a investície, ktoré zamýšľali pred vypuknutím pandémie, odložili. Nové auto či dovolenka pre celú rodinu už neboli nevyhnutné. Zároveň zmenili svoje očakávanie voči značkám, od ktorých požadovali bezpečnosť a možnosť nakúpiť online. Cieľom tohto článku je zhodnotiť vývoj zákazníckej skúsenosti v roku 2020 na úrovni najlepších slovenských značiek, začlenených do relevantných sektorov ekonomiky.

Kľúčové slová: E-commerce, E-shop, Zákaznícka skúsenosť, Značka

JEL klasifikácia: M30; M31

Upovedomenie: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0694/20 – VEGA „Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa“.

1. Úvod do problematiky

Elektronický obchod (e-shop) alebo tiež internetový obchod je z hľadiska hierarchie podmnožinou elektronického obchodovania (e-commerce). Elektronický obchod možno rozumieť ako webovú aplikáciu určenú na priamy predaj produktov koncovým zákazníkom, v online prostredí (Qin 2010). Elektronický obchod využíva princípy a charakteristiky elektronického podnikania, elektronického obchodovania a rozširuje ich o ďalšie (Bystrická 2013). Elektronické obchody sú z dôvodu svojej funkcionality označované ako portálové systémy, ktoré vo svojej podstate nepredstavujú statické webové stránky, ale webové aplikácie, ktoré poskytujú užívateľom služby, a tak uľahčujú aktivity vyvíjané voči obsahu daného portálu (Kurilovas a Juskeviciene 2015). Ide hlavne o služby, ktoré sú zamerané na prezentáciu produktov či služieb obchodu, poskytovanie informácií o produktoch či službách, realizáciu objednávok a ďalších služieb, ako napr. reklamácia produktov (Delina a Vajda 2006). S prezentáciou produktov sa spájajú aj rozširujúce funkcie ako vyhľadávanie určitých produktov, porovnanie produktov, zobrazenie súvisiacich produktov a ďalšie možnosti, ktoré nie sú realizovateľné na statických webových stránkach. Čo sa týka funkcií, jednotlivé internetové obchody sa medzi sebou líšia. Málokedy využívajú len základné funkcie, nakoľko čím viac funkcií dokážu zákazníkovi priniesť, tým viac zvyšujú pridanú hodnotu daného elektronického obchodu pre zákazníka (Sedlák a Mikulášková 2010). Dropshipping je technika využívaná v dodávateľskom reťazci, pri ktorej predajcovia nadržia tovar, ktorý ponúkajú v elektronickom obchode, sklado. Predajcovia, po prijatí objednávky od zákazníka, posielajú doručovateľské podrobnosti výrobcovi, alebo veľkoobchodníkovi, ktorý potom zasiela požadovaný tovar priamo zákazníkovi, v mene predajcu (Joseph 2015). Predajcov profit je tak tvorený rozdielom

konečnej a veľkoobchodnej ceny. Tento model je jednoduchý, výhodný a vhodný pre predajcov, ktorí nechcú, resp. nemajú kapacity, držať tovar skladom, investovať do skladových zásob. Rovnako vyhovuje aj výrobcovi a veľkoobchodníkovi, ktorí môžu vďaka dropshipperom ponúkať svoj tovar na rôznych trhoch bez investícií do marketingu (Kosek 2009). Podľa autora Hayesa (2013) klasické elektronické obchody majú väčšinou produkty, ktoré ponúkajú na svojich e-shopoch zo skladu. Predajcovia tak potrebujú objednávať tovar od výrobcov či veľkoobchodníkov, tovar potrebujú skladovať v nejakých priestoroch, čo sa napokon odráža na konečnej cene pre spotrebiteľov. Objednaný tovar následne balia a odosielať konečnému spotrebiteľovi (Vulkan 2003). Tento čas by však mohli využiť efektívnejšie, napr. na zlepšenie marketingu, prípadne podpory pre zákazníkov, čo v konečnom dôsledku povedie k zvýšeniu predaja. Elektronický obchod fungujúci na báze dropshippingu má predpoklady na rýchlejšiu rast a môže ponúkať svoje tovary alebo služby za nižšie ceny ako klasický elektronický obchod.

2. Súčasný stav riešenej problematiky

Zmeny vyvolané pandémiou, zavedenie núdzového stavu a pocit fyzického ohrozenia spôsobili, že zákazníci sa stiahli do bezpečia rodinných bublín. Zavretí vo svojich domovoch prehodnocovali čo skutočne potrebujú pre život. Z výsledkov prieskumu *Consumers and the new reality* (KPMG 2020a), ktorý na 12 rôznych trhoch skúmal, ako sa zmenili potreby a očakávania zákazníkov, vyplynulo, že bezpečnosť je medzi top tromi kritériami, ktoré zákazníci začali zvažovať pri rozhodovaní sa kde nakúpiť. Okrem bezpečnosti je pre nich dôležitá dôvera v značku a tiež zákaznícka skúsenosť. Firmy by mali zohľadniť otázky bezpečnosti pri posudzovaní a redizajne zákazníckych ciest tak, aby spĺňali nové potreby zákazníka, ktoré priamo ovplyvňujú nákupné rozhodnutia. Pandémia sa negatívne dotkla prémiových značiek alebo odvetví, ktoré nie sú považované za nevyhnutné. Ľudia si totiž omnoho viac strážili svoj rodinný rozpočet. Do popredia sa dostala hodnota, ktorú zákazník získal za svoje peniaze a dá sa očakávať, že v tomto zostanú spotrebiteľia aj do budúcnosti náročnejšie.

Počas prvej vlny pandémie sme boli svedkami toho, ako Slováci podporovali lokálnych predajcov, ktorí museli zatvoriť svoje predajne. Spolupatričnosť bolo cítiť naprieč celým Slovenskom. Zákazníci citlivo vnímali príbehy reštaurácií, kaviarní, kaderníctiev či malých lokálnych predajcov a boli pripravení prioritne nakupovať u nich. Rovnako spoločnosť vytvárala tlak na obchodné reťazce, aby mali na pultoch široké zastúpenie lokálnych značiek. Koronakríza bola tiež akcelerátorom spoločenskej zodpovednosti. Firmy finančne podporovali zdravotníkov, poskytovali zľavy najviac ohrozeným skupinám obyvateľstva, darovali ochranné pomôcky či prispeli na testy, poskytovali rodinám s deťmi mobilné dáta alebo rýchlejší internet. Firmy skrátka identifikovali krízu ako príležitosť na posilnenie svojej spoločenskej zodpovednosti a vytváranie dôvery. Toto neľahké obdobie bolo ideálnou príležitosťou demonštrovať hodnoty značky a ukázať, že zisk nie je jediným záujmom firmy.

Po tom, ako väčšina interakcií prešla z fyzického do online prostredia, digitálne predajné kanály sa stali kľúčovými v mnohých odvetviach. Aj keď často nedokázali v plnej miere kompenzovať výpadky kamenných prevádzok, digitalizované firmy mali väčšiu šancu na prežitie. Prakticky neexistuje odvetvie, v ktorom by technologický rozvoj nemal vplyv na zákaznícku skúsenosť. V bankovníctve a finančných službách sa výrazne rozširuje mobilný banking, bezkontaktné platby, presun interakcie z pobočiek do virtuálneho priestoru vrátane možnosti nákupu nových produktov alebo otvorenia bežného účtu pre nových zákazníkov. Maloobchod, výrazne zasiahnutý reštrikciami, počas obdobia „lockdownu“ siahol po online predaji aj v odvetviach, kde pred pandémiou nehrál významnú rolu. Pre mnohé reštaurácie bolo doručovanie jedla často jediným východiskom pre ďalšiu existenciu. Vďaka rozvoju digitálnych technológií je možné získať nových zákazníkov, a tiež zrýchliť vzájomnú interakciu a posilniť tak pilier Čas a úsilie.

3. Metodológia

Štúdia *Nová éra zákazníckej skúsenosti* (KPMG 2020b) vychádza z medzinárodného výskumu *Customer Experience Excellence*, ktorý pravidelne zisťuje skúsenosť zákazníkov s veľkým množstvom značiek a organizácií. Dáta pre štúdiu boli zbierané pravidelným online prieskumom v druhom štvrtroku 2020 a na Slovensku sa zapojilo 2 506 respondentov. Celkovo bolo hodnotených 118 značiek, z ktorých nakoniec 80 dosiahlo požadovaný počet responzií a mohli byť použité ako reprezentatívna vzorka pri vypracovaní tejto štúdie. Testované značky nereprezentujú všetky značky na trhu s potenciálne dobrou skúsenosťou. Sú vybraté aj s ohľadom na pravdepodobnosť získania dostatočnej základne respondentov v reprezentatívnej vzorke populácie Slovenskej republiky. Na to, aby respondenti mohli odpovedať na otázky smerujúce ku konkrétnej spoločnosti, museli s ňou byť v interakcii v posledných šiestich mesiacoch. Interakcia je definovaná ako nákup, využívanie produktov a služieb

spoločnosti, kontaktovanie s nejakou otázkou alebo aspoň prehliadanie jej webovej stránky. Respondenti teda nemuseli byť priamo zákazníkmi hodnotenej firmy, vďaka čomu získava firma oveľa širší pohľad na vnímanie svojej značky.

4. Najrýchlejšie rastúce značky 2020

V porovnaní s minulým rokom rástlo hodnotenie zákazníckej skúsenosti v priemere o 1,8 %. Medzi 10 najrýchlejšie rastúcimi značkami sú najviac zastúpené firmy z finančných služieb, konkrétne poisťovne, ktoré v roku 2020 pokračovali v intenzívnom rozširovaní zákazníckych benefitov, ako aj digitalizovanej komunikácie, čo prispelo k lepšiemu vnímaniu zákazníckej skúsenosti. Ďalej sú medzi rastúcimi značkami reťazce s potravinami, ktoré ponúkajú menší formát predajní s osobnejším prístupom. Avšak viacerí z najväčších skokanov dosahujú podpriemerné hodnotenie zákazníckej skúsenosti a stále je pred nimi dlhá cesta, aby sa dostali medzi top značky. Treba však dodať, že v roku 2020 sa vydali správnou cestou.

Tabuľka 1 Najrýchlejšie rastúce značky

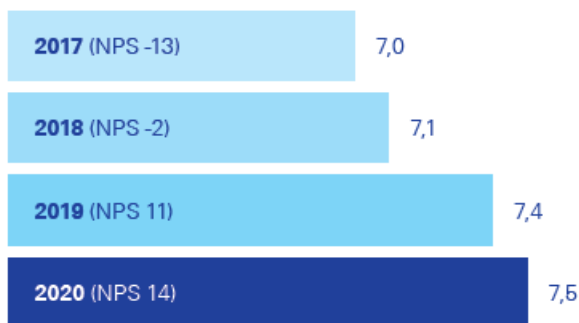
Poradie	Značka	Sektor	CEE ³ 2020	Medziročný rast
69	Kooperativa	Finančné služby	7,05	11,9 %
11	Union	Finančné služby	7,85	9,6 %
34	MILK-AGRO	Reťazce s potravinami	7,63	8,4 %
58	CBA	Reťazce s potravinami	7,32	7,5 %
32	DATART	Maloobchod	7,65	6,7 %
18	NN	Finančné služby	7,79	5,9 %
30	KiK	Maloobchod	7,67	5,8 %
70	Váš okresný úrad	Verejný sektor	7,02	5,1 %
73	Železničná spoločnosť Slovensko	Cestovanie	6,88	5,1 %
10	Netflix	Zábava a voľný čas	7,88	4,8 %

Zdroj: KPMG 2020b

5. Vývoj CX na Slovensku 2020

Zákaznícka skúsenosť na Slovensku v uplynulom roku pokračovala v raste, pričom takmer 73 % značiek si medziročne zvýšilo CEE skóre („Customer Experience Excellence“). Zvýšilo sa tiež NPS („Net Promoter Score“) čo znamená, že značkám rastie počet promotérov. Najúspešnejšími sektormi sú Maloobchod, Logistika a Zábava a voľný čas. Najväčšie medziročné zlepšenie dosiahol sektor Finančných služieb, ktorý rástol takmer dvojnásobným tempom oproti priemeru trhu. Dva sektory, ktoré zaznamenali pokles, boli Verejná správa a Cestovanie.

Graf 1 Skóre zákazníkovej skúsenosti – vývoj 2017-2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

Graf 2 Skóre zákazníkovej skúsenosti v sektoroch – 2019 verus 2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

Maloobchod

CEE skóre: 7,73 (+2,2 %)

Maloobchod je rôznorodým a rozsiahlym sektorom, ktorý je v prieskume zastúpený 31 značkami v 10 subsegmentoch, ktoré sa zaoberajú predajom nepotravinového tovaru. Ide o dlhodobo najlepšie hodnotený sektor. Aj tento rok sa medzi desiatimi najlepšie hodnotenými značkami na Slovensku nachádza až sedem spoločností práve zo sektoru Maloobchod. V subsektoroch vedú tradične kníhkupectvá, po nich nasledujú predajne hračiek (zastúpené len jednou značkou) a čerpacie stanice, ktoré dosiahli medziročne najvyššie zlepšenie v rámci sektora.

Graf 3 Najlepší v sektore Maloobchod (CEE skóre 0-10)



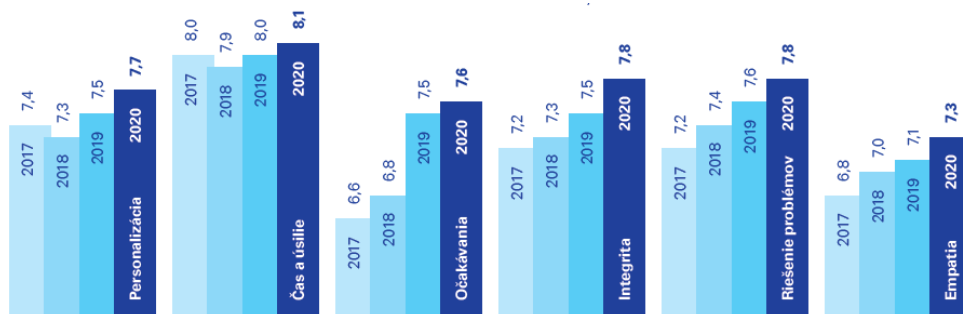
Zdroj: KPMG 2020b

Jednoznačným trhovým lídrom na Slovensku je Martinus, ktorý sa na celkovom prvom mieste umiestnil už tretí rok za sebou, a ktorému sa stále darí zvyšovať svoje hodnotenie zákazníckej skúsenosti naprieč všetkými piliermi. Spoločnosť sa dlhodobo snaží robiť atypické marketingové aktivity a dbá na vytváranie pozitívneho dojmu aj v prípade, že si zákazník nič nekúpi. Zároveň je dôkazom, že cena nie je hlavným kritériom pri nákupnom rozhodovaní zákazníkov, pokiaľ sa im dostane kvalitnej zákazníckej skúsenosti. Martinus počas pandémie proaktívne uzatvoril svoje predajne ešte pred príslušnými vládnymi nariadeniami, čím ukázal, že zdravie zákazníkov a zamestnancov je jeho prioritou. Spoločnosť zároveň iniciovala niekoľko aktivít na podporu knižného trhu a okrem iného spustila projekt Vydavateľský tringelt, prostredníctvom ktorého mohli zákazníci podporiť vybrané vydavateľstvá, zároveň propagovala menšie kníhkupectvá v okolí bydliska zákazníkov alebo služby verejných knižníc.

Na druhej priečke sa umiestnila IKEA, ktorá, vzhľadom na silný dôraz na ochranu životného prostredia a udržateľnosť, exceluje v pilieri Integrita. Zákazníci v jej prípade vyzdvihujú aj široký výber sortimentu a populárny systém vernostných kariet, čo sa odrazilo vo vysokom hodnotení v pilieri Personalizácia, ako aj v nadpriemernom hodnotení hodnoty za peniaze. Tretie miesto obsadila značka Tchibo, ktorá upriamila svoju pozornosť najmä na svojich zamestnancov. Jej motto znie: „spokojný zamestnanec = spokojný zákazník“. Výsledkom jej snahy a používania inováčných náborových a školiacich technik je rast v pilieroch Empatia, Čas a úsilie a Riešenie problémov.

Nečakanými skokanmi sa tento rok stali čerpacie stanice. V celkovom poradí totiž značka Shell poskočila o 10 priečok a dostala sa na 6. miesto v celkovom rebríčku, značka OMV sa posunula o 11 priečok a Slovnaft o 21 priečok s tým, že obe sa umiestnili medzi TOP 20 značkami. Uvedené zlepšenie možno pripísať rozšíreniu sortimentu, zvýšeniu kvality občerstvenia, vernostným programom či zameraniu sa na príjemné vystupovanie pracovníkov, ktoré sa odrazilo aj vo vysokom hodnotení v pilieri Empatia. Okrem týchto faktorov však čerpacím staniciam pomohlo aj to, že počas krízy boli jedným z mála miest, ktoré boli otvorené v nedeľu a počas štátnych sviatkov a navyše ponúkajú rôzny sortiment, ktorý zákazníci vyhľadávajú v čase, keď sú mnohé špecializované predajne počas pandémie zatvorené.

Graf 4 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektoru Maloobchod v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



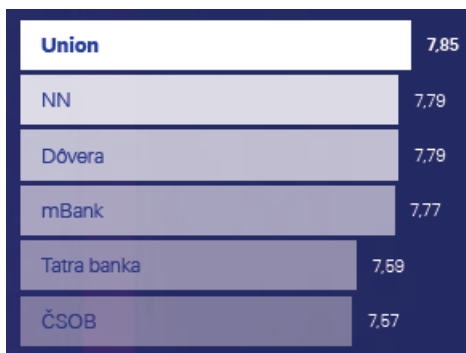
Zdroj: KPMG 2020b

Finančné služby

CEE skóre: 7,49 (+2,8 %)

Sektor Finančných služieb sa skladá z dvoch subsektorov, a to Bankový sektor a sektor Poisťovní. Finančné služby sa v hodnotení zákazníckej skúsenosti pohybujú tesne nad priemerom celého trhu. Minulý rok sa na prvých troch pozíciách umiestnili dve banky a jedna poisťovňa, avšak tento rok patria všetky prvé tri priečky poisťovniam.

Graf 5 Najlepší v sektore Finančné služby (CEE skóre 0-10)

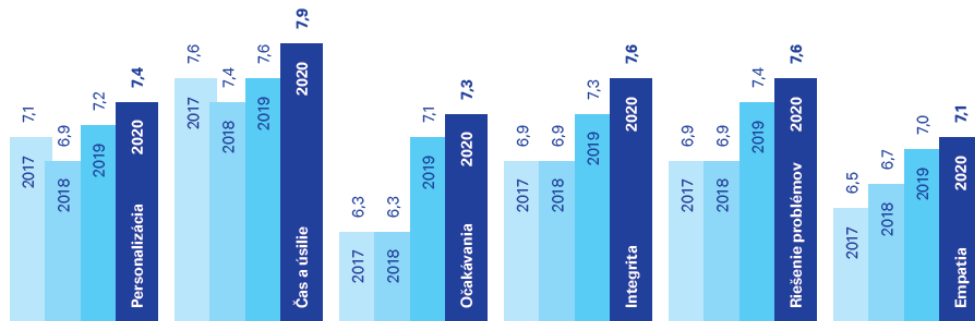


Zdroj: KPMG 2020b

Poisťovne Union a Dôvera medzi sebou súperia hlavne v ponúkaní benefitov nad rámec štandardného zdravotného poistenia, akými sú príspevky na zubára, dentálnu hygienu, vrátenie doplatkov za lieky na predpis, príspevok pri narodení dieťaťa a iné. Poradie medzi top 3 poisťovňami je mimoriadne tesné, no novým lídrom sa stala poisťovňa Union, ktorá je v celkovom rebríčku na 11. mieste. Za úspechom poisťovne Union, ktorá sa zároveň stala najväčším skokanom medzi všetkými značkami v roku 2020, stojí najmä rozširovanie benefitov, spokojnosť s online pobočkou a mobilnou aplikáciou. Oproti svojim konkurentom sa odlišila výrazným rastom vnímanej hodnoty pre zákazníka, čo môže súvisieť s jasne komunikovanými benefitmi, ktoré následne veľká časť zákazníkov využíva. NN, ktorá si polepšila o 41 miest, bola najrýchlejšie rastúcou značkou v pilieri Čas a úsilie a tiež exceluje v pilieri Riešenia problémov. Klienti si chvália efektívnu komunikáciu, jednoduchosť pri vybavovaní žiadostí, ako aj vysokú mieru spokojnosti s riešením poisťných udalostí. NN ako životná poisťovňa vypláca 95 % poisťných udalostí. Priebežne rozširuje benefity pre klientov, akými sú telefonické konzultácie s lekármi, prednostný prístup na MRI vyšetrenia a ďalšie.

Lídrom medzi bankami zostáva mBank, ktorá ťaží najmä z mimoriadne vysokej spokojnosti zákazníkov s vnímanou hodnotou, ktorú od banky dostávajú (napr. bežný účet bez poplatkov pre všetkých klientov). Zákaznícku spokojnosť podporuje aj jednoduchosť a prehľadnosť online úkonov, ktorými dosahuje vysoké hodnotenia v pilieri Čas a úsilie: „Účet zadarmo, internetová banka, jednoduchý internet banking.“ (muž, 29 rokov). Najväčšie zlepšenie medzi bankami dosiahla ČSOB Banka, ktorá sa dotiahla tesne za druhú najlepšie hodnotenú banku, Tatra banku. Najväčší nárast ČSOB dosiahla v pilieroch Personalizácia a Integrita.

Graf 6 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektoru Finančné služby v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

Logistika

CEE skóre: 7,63 (+2,0 %)

Sektor logistiky sa v celkovom rebríčku posunul zo štvrtej priečky na druhú, a to aj vďaka vysokému skóre v pilieri Čas a úsilie. Väčšina hodnotených značiek v tomto sektore sa nachádza medzi TOP 50 na Slovensku.

Graf 7 Najlepši v sektore Logistika (CEE skóre 0-10)

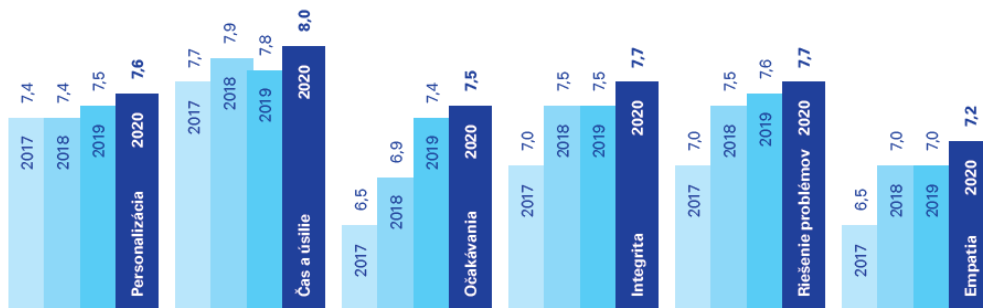


Zdroj: KPMG 2020b

Kvôli pandémie a uzatvoreniu kamenných predajní došlo k obrovskému dopytovému šoku, na ktorý neboli logistické spoločnosti spočiatku pripravené. Napriek dlhším dodacím lehotám však zákazníci pozitívne hodnotili zodpovedný prístup kuriérov pri dodržiavaní opatrení a možnosť bezhotovostných platieb. Zákaznícku skúsenosť v rámci sektora nepriamo ovplyvnili aj technologické inovácie, ako napríklad robotizácia skladov a zavádzanie smart industry systémov. Tieto inovácie síce neboli viditeľné navonok, ale mali dopad na efektivitu práce a cenu služieb.

Jasným lídrom sektora sa stala Zásielkovňa, ktorá je v rebríčku nováčikom. Značka sa celkovo umiestnila na siedmej priečke a v pilieri Čas a úsilie dosiahla štvrté najlepšie hodnotenie v rámci celého Slovenska. Zásielkovňa zákazníci preferujú najmä vďaka jej odlišnému doručovaciemu konceptu. Na svoju objednávku totiž zákazníci nemusia čakať doma, ale môžu si ju kedykoľvek vyzdvihnúť na jednom z viac ako 1 100 výdajných miest na Slovensku. Zákazníci pozitívne hodnotia aj krátku dobu dodania a cenu, ktorú pri porovnaní s konkurenciou považujú za najvýhodnejšiu. Spoločnosti DPD a GLS sa umiestnili v celkovom poradí medzi top 30 značkami a zákazníci na nich oceňujú najmä bezproblémové a včasné dodanie tovaru, ako aj príjemný a profesionálny prístup kuriérov.

Graf 8 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektoru Logistika v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

Reťazce s potravinami

CEE skóre: 7,42 (+1,9 %)

Sektor reťazcov s potravinami si v porovnaní s minulým rokom polepšil. Medzi 50 najlepších značiek sa totiž dostalo až päť z nich, a to na rozdiel od minulého roka, keď takéto umiestnenie dosiahli iba dve značky. Sektor ako celok rástol vo všetkých pilieroch, najviac však v pilieroch Integrita a Čas a úsilie. V sektore prevládajú dva dlhodobé trendy. Jedným z nich je rozširovanie ponuky kvalitných, čerstvých, lokálnych výrobkov, druhým je preferencia menších obchodov s dobrou dostupnosťou, v ktorých si môžu zákazníci denne nakúpiť čerstvé potraviny a vďaka kompaktnejšej veľkosti ušetriť čas.

Graf 9 Najlepší v sektore Reťazce s potravinami (CEE skóre 0-10)



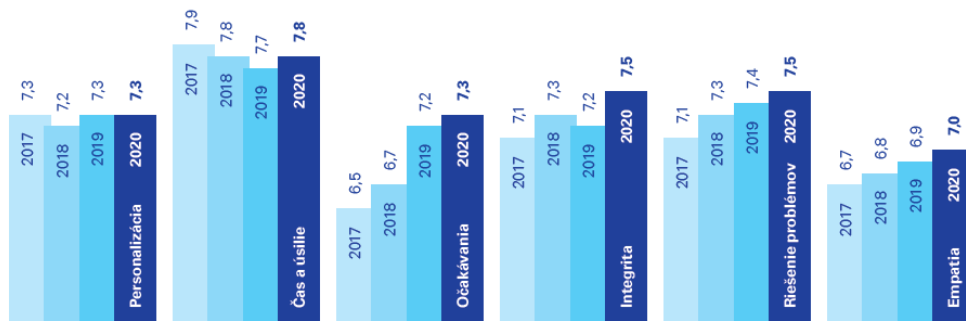
Zdroj: KPMG 2020b

Na čelo hodnotenia sa z druhej pozície vrátil dlhodobý líder Lidl, ktorý v priebehu tohto roka spustil svoj e-shop a mobilnú aplikáciu Lidl Plus. Zákazníci v jeho prípade oceňujú najmä nízke ceny, prítelnosť personálu, pomoc pri riešení vzniknutých problémov a reklamáciách, ako aj široký sortiment sezónneho nepotravinárskeho tovaru. V porovnaní so sektorovými výsledkami, Lidl dosiahol vysoké hodnotenia v pilieroch Integrita a Empatia, a to aj vzhľadom na svoje spoločensky zodpovedné aktivity, ako napríklad program výsadby stromov či podporu projektov v oblasti sociálnych služieb a zdravotníctva. Spoločnosť sa podľa vlastných slov snaží dlhodobou zlepšovať kvalitu života a byť dobrým susedom všade kde pôsobí.

Spoločnosť Kaufland sa umiestnila v sektore na 2. mieste. Kaufland si zákazníci pochvaľujú najmä vďaka kvalitným potravinám, produktom šetrným k životnému prostrediu, ako aj produktom od slovenských farmárov. Ako veľkú výhodu zákazníci vnímajú nízke ceny a ochotných zamestnancov, ktorí im pomôžu pri nakupovaní. Najvýraznejší posun v rámci sektora zaznamenala spoločnosť MILK-AGRO. Tá si polepšila o štyri pozície a vo všetkých pilieroch, okrem dvoch, narástla najviac v celom sektore. V celkovom poradí si polepšila až o 51 priečok. Za rast v pilieroch Empatia a Personalizácia vďaka MILK-AGRO najmä prítelvitým zamestnancom, ktorí vystupujú profesionálne a sú vždy nápomocní. Zákazníci sa radi vracajú aj vďaka kvalitnému sortimentu, pričom najčastejšie spomínajú mliečne produkty, ktoré spoločnosť sama vyrába. Počas krízy zákazníci ocenili dostatok tovaru a krátke

čakanie pri pokladni, čo sa odrazilo vo vysokom hodnotení v pilieroch Čas a úsilie a Riešenie problémov. Za značkou MILK-AGRO sa v rebríčku umiestnila predajňa Fresh, čo potvrdzuje rastúci trend nákupu lokálnych a čerstvých potravín v menších predajniach. Tesco je hodnotené ako šiesty najlepší reťazec s potravinami v rámci sektora. Ide o jedného z lídrov v zavádzaní technologických inovácií (samoobslužné skenery) a jediný veľký reťazec s rozvinutým online predajom ponúkajúcim široký sortiment tovaru a s objednávkou nákupu priamo domov.

Graf 10 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektora Potravinové reťazce v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



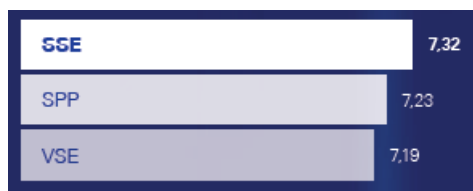
Zdroj: KPMG 2020b

Energetika

CEE skóre: 7,18 (+1,3 %)

Sektor Energetiky dosiahol mierne zlepšenie hodnotenia v roku 2020, no rast bol pod trhovým priemerom a zostáva tak druhým najhoršie hodnoteným. Sektor oproti priemeru trhu zaostáva najviac v oblastiach Čas a úsilie, Očakávaná a Empatia. Hodnota za peniaze je najhoršie zo všetkých sektorov.

Graf 11 Najlepší v sektore Energetika (CEE skóre 0-10)

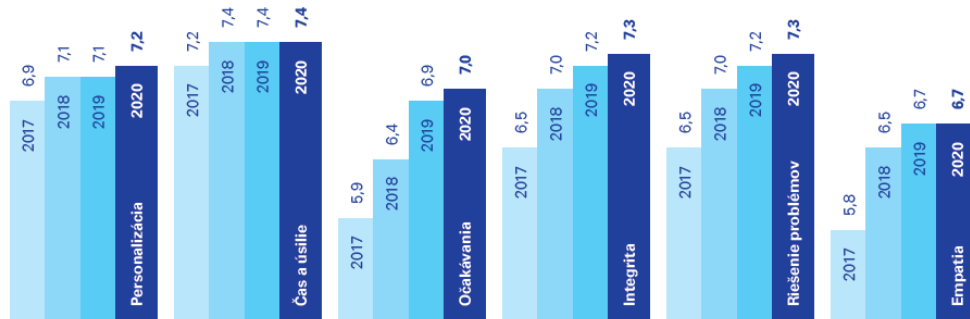


Zdroj: KPMG 2020b

Stredoslovenská energetika, ktorá sa minulý rok umiestnila na poslednej pozícii v rámci sektora, tento rok obsadila prvú priečku a v celkovom hodnotení sa posunula na 59. miesto. Najväčšie medziročné zlepšenie SSE zaznamenala v pilieroch Integrita a Riešenie problémov vďaka ústretovej komunikácii so zákazníkmi.

Druhú pozíciu obsadilo SPP, ktoré sa v rámci celkového poradia posunulo o 19 priečok. Za tento rast vďaka zlepšeniu v pilieroch Personalizácia a Integrita. SPP sa zameralo na ochranu životného prostredia, výsadbu stromov, dlhodobý výkup zelenej energie a v neposlednom rade aj na prenájom elektrických skútrov.

Graf 12 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektoru Energetika v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

Telekomunikácie

CEE skóre: 7,34 (+1,3 %)

Sektor telekomunikácií v porovnaní s minulým rokom zostáva na šiestej priečke a dosahuje podpriemerné výsledky. Dôvodom je najmä veľký rozdiel v hodnotení jeho subsegmentov. Spoločnosti poskytujúce televízne a širokopásmové služby sa totiž nachádzajú na konci rebríčka, zatiaľ čo traja zo štyroch mobilných operátorov sa umiestnili medzi 50 najlepších značkami.

Graf 13 Najlepší v sektore Telekomunikácie (CEE skóre 0-10)

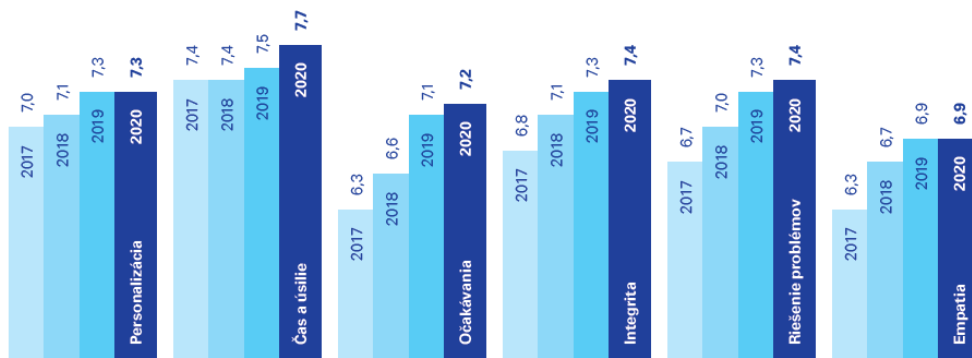


Zdroj: KPMG 2020b

Na čelo hodnotenia v sektore sa dostala 4ka, ktorá sa v celkovom rebríčku umiestnila na 24. priečke a je tesne nasledovaná O2 na 25. mieste. 4ka si získava zákazníkov najmä atraktívnou cenovou propozíciou, čo sa prejavuje najlepším hodnotením hodnoty za peniaze v sektore. Medziročne najviac rástla v pilieroch Čas a úsilie a Integrita. Zákazníci pozitívne hodnotia najmä atraktívne ceny, jednoduchú a jasnú komunikáciu a dôraz na mobilné dáta.

Najrýchlejšie rastúcou značkou v sektore je Slovak Telekom, ktorý si oproti minulému roku polepšil celkovo o 11 miest. V rámci sektora síce zostal na tretej priečke, ale postupne sa doťahuje na lídrov 4ku a O2. Slovak Telekom najviac narástol v pilieri Čas a úsilie, a to najmä vďaka ochotnému prístupu pri riešení technických problémov a výpadkov. Okrem toho sa zlepšil aj v prípade Empatie a hodnoty pre zákazníkov. Dôvodom bola ústretovosť personálu na pobočkách, poskytnutie dodatočných mobilných dát, alebo neobmedzených dát širokopásmového internetu v priebehu pandémie.

Graf 14 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektoru Telekomunikácie v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

Verejný sektor

CEE skóre: 6,74 (-1,9 %)

Verejný sektor má dlhodobovo najhoršie hodnotenie, čo sa potvrdilo aj v roku 2020 a ako jediný sektor si medziročne pohoršil. Vzhľadom na špecifický charakter sektora ho nemožno priamo porovnávať s komerčnými odvetviami, avšak aj napriek tomu by mali mať jednotlivé subjekty ambíciu kontinuálne zlepšovať skúsenosť pre verejnosť a maximalizovať hodnotu za vynaložené finančné prostriedky. Občania, ktorí sú zvyknutí na zlepšujúcu sa zákaznickú skúsenosť v súkromných sektoroch, totiž prirodzene očakávajú to isté aj v prípade verejného sektora.

Graf 15 Najlepší v sektore Verejný sektor (CEE skóre 0-10)



Zdroj: KPMG 2020b

Lídrom sektora sa stal Váš okresný úrad, ktorý ako jediný zaznamenal rast vo všetkých pilieroch. Najlepšie hodnotenie získal v pilieri Čas a úsilie, najrýchlejšie rastúcimi boli Očakávania a najväčší náskok má v pilieri Empatia. Občania pozitívne hodnotili najmä ochotu a ústretovosť pracovníkov a možnosť riešiť problémy elektronicky. V niektorých hodnoteniach sa síce spomínal nechotný prístup, avšak v porovnaní s ostatnými subjektami bolo podobných komentárov najmenej.

Graf 16 Vývoj hodnotenia CX pilierov sektoru Verejný sektor v rokoch 2017 – 2020 (v CEE skóre)



Zdroj: KPMG 2020b

6. Zhrnutie - Ako uspieť v novej realite

Existuje niekoľko spôsobov, ktoré môžu firmám pomôcť dosiahnuť rýchlejší pokrok.

Zaujímajte sa o to, čo chcú vaši zákazníci

Schopnosť kreatívneho myslenia „out of box“ je kľúčom k budovaniu podnikania zameraného na zákazníka. Neustále dbajte o to, aby ste sa neodchýlili od svojho pôvodného zámeru – a tým je poskytovať to, čo naozaj vaši zákazníci chcú, čo potrebujú. Rovnako si pripomínajte, koľko sú za to ochotní zaplatiť. Každá inovatívna zmena vám môže priniesť konkurenčnú výhodu.

Robte malé zmeny, ktoré budú mať veľký dopad

Transformovať firmu sa ešte nikomu nepodarilo zo dňa na deň. Úspešné firmy vedia, že ide o sériu malých zmien, ktoré spolu prispievajú k významnej a efektívnej transformácii. Ku zavádzaniu dôležitých zmien preto pristupujte aktívne a systematicky. Väčšie úlohy rozdeľte na konkrétne kroky, tie následne rozfázujte a začnite s ich implementáciou. Nezabudnite overiť účinnosť zavedených zmien. Kontrola je totiž neoddeliteľnou súčasťou implementácie.

Budujte biznis na pevných základoch

Podľa nedávneho prieskumu KPMG (2020c), až 71 % CEO tvrdí, že rast ich spoločnosti závisí od schopnosti čeliť vonkajším hrozbám, ktoré môžu narušiť fungovanie firmy. Na všetky nečakané výzvy reagujte promptne, odhodlane a z prípadných neúspechov sa učte za pochodu. Hlavné je vytrvať.

Využívajte nové technológie

Spoločnosti, ktoré po vypuknutí pandémie dokázali fungovať vďaka rýchlej adaptácii na nové technológie, mali značnú konkurenčnú výhodu. Či už sa to týkalo prechodu na internetový obchod či prácu z domu. Snažte sa preto neustále sledovať, ktoré nové technológie by vám mohli pomôcť byť bližšie k zákazníkom alebo efektívnejšie riadiť vaše podnikanie.

Nezabúdajte byť ľudský

Pri zavádzaní nových technológií je obzvlášť dôležité, aby ich váš zákazník vedel bez väčších problémov ovládať a zároveň s vami nestratil skutočný ľudský kontakt. V kľúčových situáciách musíte byť autentický, aby zákazník cítil, že mu stále slúžia ľudia a nie roboti.

Zoznam bibliografických odkazov

- BYSTRICKÁ, K., 2013. *Internetový obchod*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-555-0.
- DELINA, R. a V. VAJDA, 2006. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice: Elfa. ISBN 80-8073-452-6.
- HAYES, M., 2013. *Ultimate guide to dropshipping*. Morrisville: Lulu Publishing Services. ISBN 9781483401829.
- JOSEPH, S. J., 2015. *E-commerce: An Indian Perspective*. Delhi: PHI Learning Private Limited. ISBN 978-81-203-5154-7. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://books.google.com/books?isbn=8120351541>.
- KOSEK, J., 2009. *PHP a XML*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 978-80-247-1116-4.
- KPMG, 2020a. *Consumers and the new reality*. [online]. [cit. 2021-06-03]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/consumers-and-the-new-reality.pdf>.
- KPMG, 2020b. *Nová éra zákazníckej skúsenosti*. Bratislava: KPMG.
- KPMG, 2020c. *Customer experience in the new reality*. [online]. [cit. 2021-06-03]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/campaigns/global-cee-project/pdf/customer-experience-in-the-new-reality.pdf>.
- KURILOVAS, E. a A. JUSKEVICIENE, 2015. Creation of Web 2.0 tools ontology to improve learning, In: *Computers in Human Behavior*. Roč. 51, Part B, s. 1380-1386, ISSN 0747-5632.
- QIN, Z., 2010. *Introduction to E-commerce*. Beijing: Tsinghua University Press. ISBN 978-7-302-16323-7.
- SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ, 2010. *Jak vytvoriť úspešný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- VULKAN, N., 2003. *The Economics of E-commerce: A Strategic Guide to Understanding and Designing the Online Marketplace*. New Jersey: Princeton University Press. ISBN 0-691-08906-X.