

# Nová generace spotřebitelů od základu změni péči o zákazníky

## Telefony převálčuje internetová komunikace

Synonymem pro komunikaci s centrem péče o zákazníky byl doposud telefon. Brzy jej ale spíše nahradí on-line chat či videohovory. Klíčovými spotřebiteli se totiž postupně stává generace, která pro komunikaci využívá internet ve všech možných podobách - od chatu přes blogy až po sociální sítě. Má jiné preference a způsoby uvažování. Nejde přitom o chudé teenagery, nýbrž o klíčový zákaznický segment disponující miliardami dolarů.

Důraz na styl a služby, nikoli na cenu a pověst firmy - tak by se dal stručně charakterizovat postoj nové generace spotřebitelů narozených v letech 1982-2001, takzvaných Husákových a Havlových dětí. Jsou také označováni jako spotřebitelé nového tisíciletí, protože s jejich rostoucím vlivem se zásadně změni současný způsob nakupování a komunikace se zákazníky. „Jejich nákupní chování, návyky a způsoby komunikace jsou velmi odlišné. V příštím desetiletí se z nich stane dominující spotřebitelská skupina, která početně převyší předchozí generace,” řekl Martin Veselka, manažer společnosti Genesys Telecommunications Laboratories, jež je součástí koncernu Alcatel-Lucent, která se specializuje na dodávku softwarových řešení pro centra péče o zákazníky.

Novou generaci zákazníků velmi ovlivňuje internetový věk, typický snadnou dostupností multimedii, různorodých informací a možnostmi jejich sdílení. „Zajímá je zejména pohodlí při využívání služeb či produktů, stylovost a módní vkus, mínění soukmenovců či snadná dostupnost služeb a produktů,” vyjmenoval nákupní priority Martin Veselka. Předchozí generace jsou naopak více orientované na cenu, záruční podmínky, dosavadní zkušenosti s produktem a více se opírají o pověst společnosti jako takové. Tyto a další závěry vyplývají z průzkumu Economist Intelligence Unit a společnosti Genesys, který proběhl po celém světě mezi manažery nadnárodních firem z mnoha odvětví.

Překvapivým zjištěním průzkumu je hlavně výrazný odklon od ceny jakožto tradičně klíčového faktoru pro nákupní rozhodnutí. „U nové generace zákazníků cena hraje zanedbatelnou roli. Naopak péče o zákazníky nabírá na mnohem větším významu. Zákazník nového tisíciletí více ocení individuální péči než vlastní image a reputaci společnosti,” řekl Martin Veselka.

Nová generace spotřebitelů nedopřává sluchu marketingové komunikaci firem, ale spíše doporučení kamarádů či kolegů prostřednictvím virálního marketingu - prodejních doporučení šířených mezi spotřebiteli prostřednictvím internetu formou e-mailů, sociálních sítí a podobně. „Dalším rozhodujícím nákupním činitelem je pře-

svědčení, že jde o trendovou službu či produkty, kterých si všimne okolí,” dodal Martin Veselka.

Trendem budoucích let se rovněž stane přizpůsobování služeb či produktů osobním preferencím spotřebitelů. Takzvaná customizace, či dokonce spoluúčast na přípravě služby nebo produktu je totiž pro novou generaci spotřebitelů klíčová. „Na nutnost širších možností přizpůsobení služeb zákazníkům poukazuje 40 % oslovených manažerů a 30 % dokonce tvrdí, že zákazníci by měli mít možnost přímo participovat na tvorbě produktu či služby,” vyjmenoval klíčové závěry průzkumu Martin Veselka.

### ON-LINE KOMUNIKACE PŘEVEZME VLÁDU NAD TELEFONY

Technologie a způsoby komunikace se zákazníci se budou v příštích letech výrazně měnit i v Česku. Spotřebitelé nového tisíciletí si utvářejí nákupní rozhodnutí za využití nových technologií - zejména internetu. V příštích letech bude proto patrný výraznější odklon od tradičních komunikačních kanálů, tedy telefonu, faxu či osobního setkání. Nahradí je on-line komunikace prostřednictvím blogů, podcastů (informační audio nebo videozáznamy), videa, chatování, sociálních sítí a ostatních forem on-line komunikace.

„Mnoho firem z on-line komunikačních nástrojů nabízí maximálně e-mail, a to navíc jako druhý nástroj péče o zákazníka. Žádná jiná generace přitom není na internetu tak aktivní jako Husákovy a Havlovy děti,” upozornil Martin Veselka. Dalším klíčovým zjištěním je nutnost utužení věrnosti zákazníků. Získání loajality nové generace zákazníků je totiž mnohem důležitější než u ostatních generací. „Svoje názory aktivně sdílí na internetu s ostatními, a jedinci tak mohou virálně ovlivnit mnohem více potenciálních zákazníků než kdykoli předtím.”

**Firmy nejsou na zákazníky nového tisíciletí připraveny** - Ačkoli si manažeri po celém světě uvědomují měnící se požadavky zákazníků, málokterá firma se trendu přizpůsobuje. Telefon, e-mail či osobní nákup v kamenném obchodě zůstávají pro mnoho z nich stěžejními komunikačními kanály. Podle průzkumu 54 % firem ža-

dnou strategií nedisponuje. Nicméně 75 % manažerů přiznává, že nastupující generace zákazníků bude mít během příštích tří let na chod firmy výrazný vliv, který se bude prohlubovat s tím, jak budou tito spotřebitelé dospívat.

**Videokomunikace a virtuální operátoři se bydlí v call centrech** - Tuzemští zákazníci nového tisíciletí budou navíc ještě náročnější. Doposud zákazníky nejvíce frustrovalo dlouhé čekání na spojení s operátorem (uvedlo 59 % respondentů) a obtížná orientace v samoobslužných systémech (57 %) - známé vymačkávání voleb na telefonu. Tyto faktory frustrace brzy může nahradit neschopnost přímé on-line komunikace, pomalé vyřizování e-mailové komunikace či absence nových technologií, například videokomunikace či virtuálních automatizovaných systémů, které rozumějí lidské řeči.

Nejnovější samoobslužné systémy nabízejí zákazníkům intuitivní komunikaci prostřednictvím systémů pro rozpoznávání řeči. Zákazníci tak mohou mnohé ze svých požadavků vyřídit bez účasti živého operátora a přitom netrpět pocitem neosobní komunikace. Moderní samoobslužné systémy začíná doplňovat i videokomunikace. „Na displej mobilu je možné zákazníkovi vizuálně zprostředkovat řadu informací, které lze slovně těžko popsat. Zákazník díky videokomunikaci rychle a jednoduše zvolí volbu, která mu vyhovuje. Může si tak v klidu prohlédnout nové produkty či se lépe zorientovat, například si prohlížet mapy, letové či jízdní řády,” uzavřel Martin Veselka, manažer společnosti Genesys Telecommunications Laboratories. Další možností je využití například v pojišťovnictví, kde lze likvidátorovi prostřednictvím videa ihned ukázat pojistnou událost. ■ RLN

