daktela

Customer Care Insights 2027

Plány lídrů zákaznické péče
v CEE regionu

by daktela



Zákaznická péče se mění rychlým tempem, na které se těžko připravuje jen podle odhadů. Z našich každodenních debat se zákazníky vnímáme, jak složité dnes může být dělat správná strategická rozhodnutí. Každý se ptá na to samé: Přemýšlíme o prioritách správně? Neujíždí nám vlak v AI? A do čeho investuje konkurence?

Většina firem ale tyto otázky řeší pouze interně a bez možnosti srovnání. **Rozhodli jsme se to změnit a otevřít diskusi s těmi, kteří zákaznická centra reálně řídí**, od manažerů zákaznické podpory, Head of Customer Care, CTO až po COO a majitele firem.

Výsledkem je otevřený pohled **132 profesionálů z úspěšných firem napříč CEE regionem**, kteří se podělili o to, kam budou v roce 2027 směřovat jejich investice, rozvoj týmů i využití AI a nových technologií v oblasti customer care. Vedle konkrétních plánů otevřeně pojmenovali i své obavy a místa, kde vidí největší příležitosti pro rozvoj zákaznické péče.

Věřím, že vám tato data poslouží jako užitečný benchmark a pomohou vám při plánování a rozhodování, kam v roce 2027 nasměrovat energii a investice ve vaší vlastní firmě.

Jiří Havlíček CEO, Daktela

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

AI jako priorita #1

Pro 75 % firem představuje AI a automatizace jednu ze tří hlavních priorit pro rok 2027. Investovat do ní plánuje 77 % firem – více než do jakékoli jiné oblasti.

Rychlost jako hlavní konkurenční výhoda

78 % profesionálů z oboru považuje za hlavní zdroj konkurenční výhody rychlost odpovědi a vyřešení požadavku. Hned za ní následuje lidský přístup a empatie s 56 %.

Brzdou jsou systémy a důvěra, ne rozpočet

42 % firem brzdí v AI ambicích integrace se stávajícími systémy, 40 % obavy o přesnost a přijetí AI zákazníky. Překážkou tedy nejsou peníze, ale systémy a důvěra.

Lidé zůstávají, rutinu přebírá AI

Většina firem (63 %) chce zachovat velikost týmu a rostoucí objem požadavků zvládat s pomocí AI. Snížit počet lidí díky automatizaci plánuje jen 15 %. Odpovídá tomu i směr investic – 72 % firem s konkrétním AI plánem míří nejdřív na podporu operátorů, ne na automatizaci kontaktu se zákazníkem.

Hledání rovnováhy mezi AI a člověkem

Zákaznická péče v roce 2027 nebude stát jen na botech a automatizaci. Ačkoliv automatizace zrychluje odbavování požadavků, pro 56 % firem zůstávají lidský přístup a empatie druhým nejčastěji zmiňovaným zdrojem konkurenční výhody. Vedle samotné automatizace tak budou firmy řešit i její vyvážení s lidským faktorem.

Péče jako generátor příjmů

71 % lídrů souhlasí, že se zákaznická péče do roku 2027 stane zdrojem příjmů. Tradiční vnímání zákaznické podpory jako nezbytného nákladu se mění v investici s jasnou a měřitelnou návratností.

Strategie a investice

Kam zákaznická péče v roce 2027 směřuje a do čeho budou firmy investovat

Při tvorbě strategie a rozdělování rozpočtů v zákaznické péči už nelze spoléhat na krátkodobá a reaktivní řešení. Rostoucí očekávání zákazníků na rychlost a dostupnost totiž narážejí přímo na požadavek vedení držet náklady pod kontrolou a fungovat efektivněji. Zároveň je stále těžší se odlišit – **to, co bylo před pár lety nadstandardem, dnes zákazníci berou jako samozřejmost.**

Plánování pro rok 2027 tak vyžaduje jasně určit, do čeho má smysl investovat energii i peníze, a skloubit nové technologie s péčí o samotné týmy. Investice přitom nejsou jen otázkou rozpočtu. Rozhoduje i to, jestli je firma schopná odbourat překážky a propojit systémy tak, aby nová technologie vůbec měla na čem stavět.

V průzkumu jsme se proto lídrů oboru ptali na jejich směřování, chystané investice, hlavní brzdy i na to, v čem vidí největší konkurenční výhody pro nadcházející období.



77 %

firem plánuje v roce 2027 nejvíce investovat do AI a automatizace



78 %

považuje rychlost odpovědi a vyřešení požadavku za hlavní zdroj konkurenční výhody

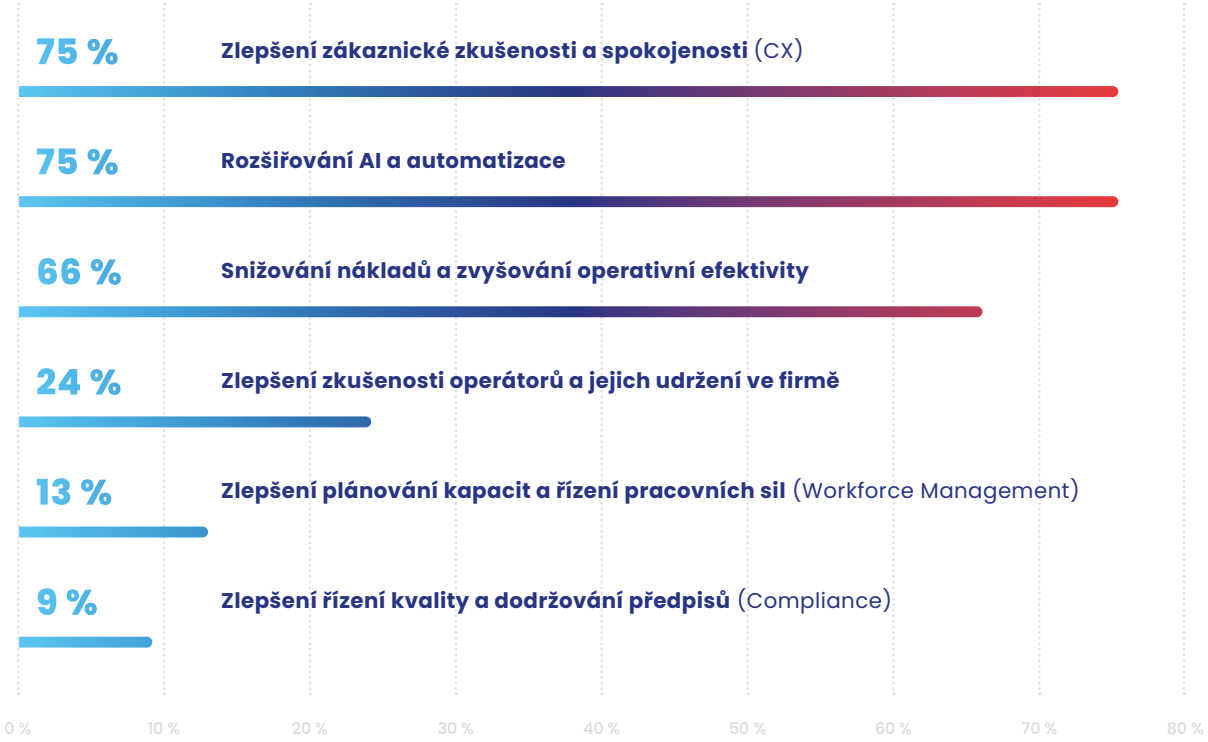


71 %

souhlasí, že se zákaznická péče do roku 2027 stane zdrojem příjmů, ne jen nákladovým střediskem

Jaké jsou hlavní priority vaší zákaznické péče pro rok 2027?

(vyberte max. 3 možnosti)



75 %

Zlepšení zákaznické zkušenosti a spokojenosti (CX)

75 %

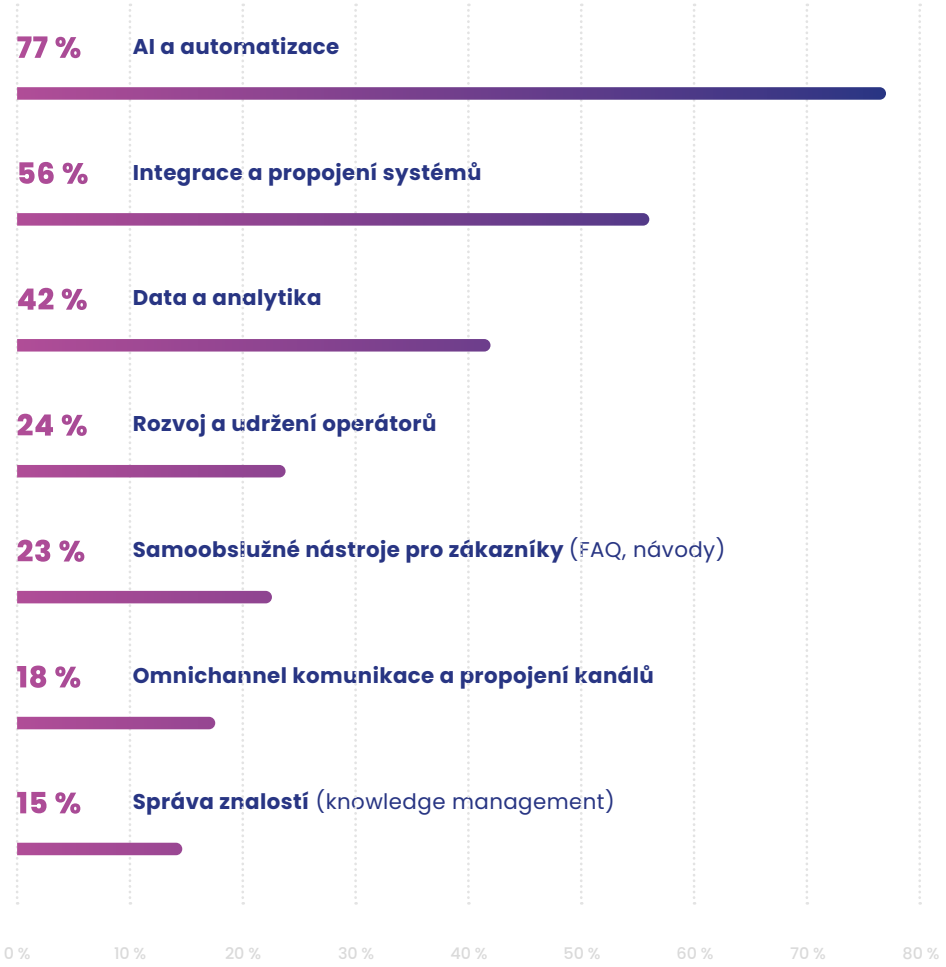
Rozšiřování AI a automatizace

66 %

Snižování nákladů a zvyšování operativní efektivity

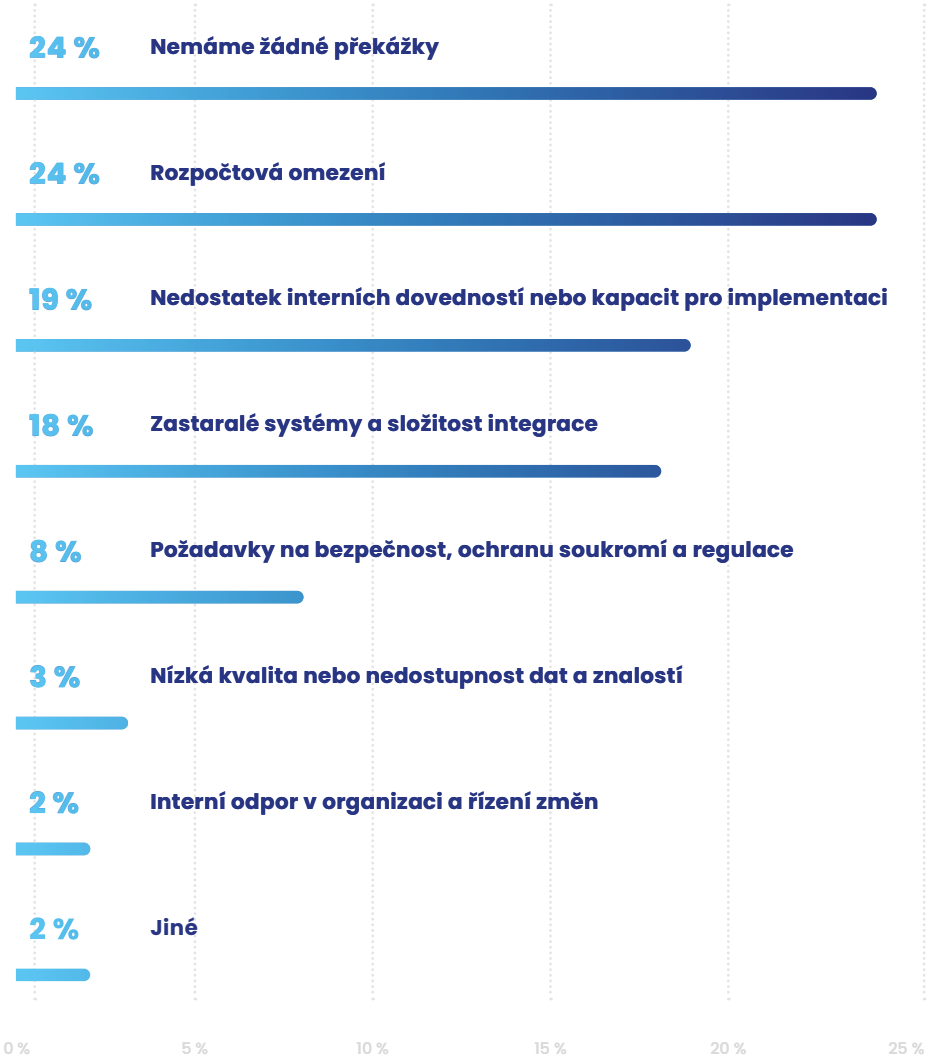
Do jakých oblastí v rámci zákaznické péče plánuje vaše firma v roce 2027 nejvíce investovat?

(vyberte max. 3 možnosti)



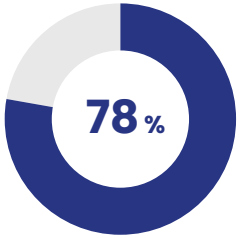
Co je největší překážkou pro dosažení vašich priorit v oblasti zákaznické péče pro rok 2027?

(vyberte pouze 1 možnost)

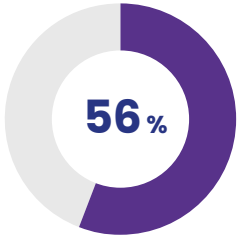


Co bude podle vás do roku 2027 hlavními zdroji konkurenční výhody v zákaznické péči?

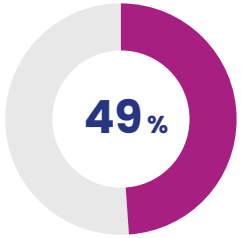
(vyberte max. 3 možnosti)



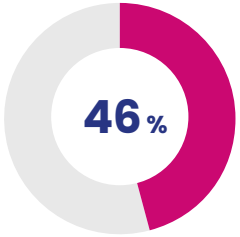
Rychlost odpovědi a vyřešení požadavku



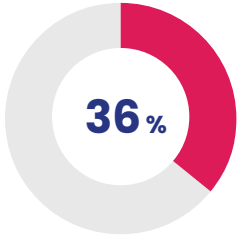
Lidský přístup a empatie



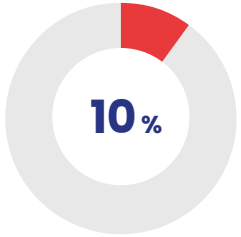
AI a automatizace v komunikaci se zákazníky



Personalizace na základě dat a historie zákazníka



Konzistentní zákaznická zkušenost napříč kanály

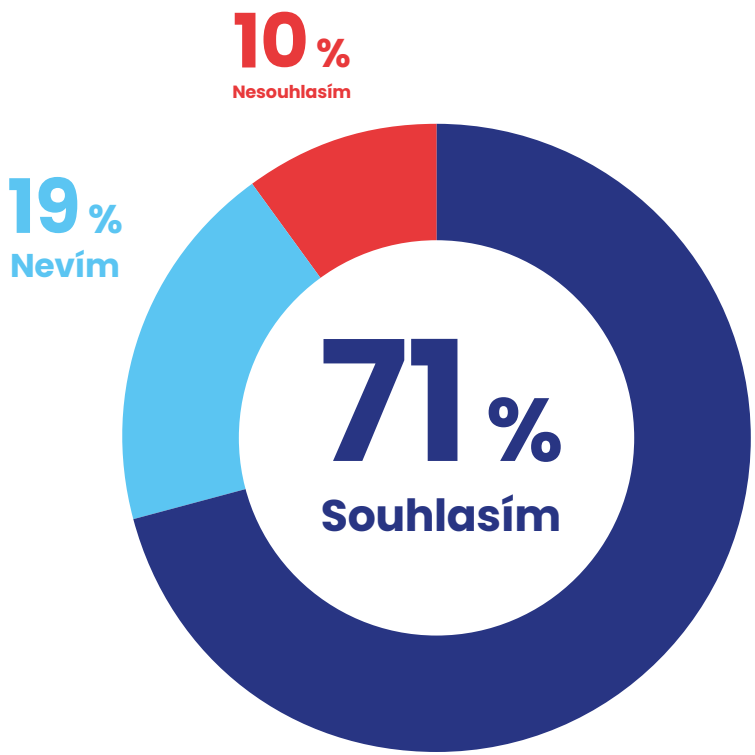


Data a zákaznické insighty

Jako hlavní zdroje konkurenční výhody vedou rychlost odpovědi (78 %) a lidský přístup (56 %). Ani jedno přitom není v rozporu s automatizací – právě naopak. AI dokáže zajistit okamžitou odpověď u rutinních dotazů a zároveň uvolnit operátorům ruce pro situace, kde je potřeba empatie a lidský úsudek. Firmy do AI tedy neinvestují, aby nahradily lidi, ale proto, aby měli více prostoru na řešení složitějších případů.

Do jaké míry souhlasíte s výrokem:

„Zákaznická péče se do roku 2027 stane pro firmy zdrojem příjmů (upsell, retence, referencí), nikoli jen nákladovým střediskem.“



Zákaznická péče je klíčové místo, kde se zákazník s firmou opravdu potkává. A právě tady se rozhoduje, jestli u nás nakoupí znovu.

Pro mě je zákaznická péče jednoznačně revenue driver. Data a zákaznické insighty vnímám v dnešní době jako hlavní zdroj konkurenční výhody - denně slyšíme přesně to, co zákazníky trápí, co jim chybí a proč odcházejí.

Pokud má zákaznická péče vydělávat firmě peníze, **musíme data umět sbírat a hlavně s nimi pracovat**.

Investice do AI se nám ve Slevomatu vyplatila - zvládáme rostoucí objem práce se stejným týmem a v lepší kvalitě. Většina firem už nehledá odpověď na otázku, jestli do AI v roce 2027 investovat, ale jak z ní dostat maximum pro zákazníky i pro byznys.

Tomáš Braverman
CEO, Slevomat Group



AI a automatizace v praxi

Jak daleko firmy s nasazením AI jsou a co jim brání posunout se dál?

O umělé inteligenci se v zákaznické péči mluví posledních několik let hlavně v rovině očekávání – co všechno by mohla zvládnout a jak zásadně změní podobu oboru. Průzkum ukazuje, že se to začíná měnit: nějakou zkušenost s AI už má většina firem, ale v běžném provozu ji má zatím jen čtvrtina.

Otázkou proto už není, jestli AI nasadit, ale jak AI dostat z pilotů a okrajového použití do každodenní práce. Kde začít, aby přinesla výsledek co nejdřív a s nejmenším rizikem, a co je potřeba vyřešit ještě před implementací.

V průzkumu jsme se proto ptali na tři věci: jak daleko firmy s AI jsou, kam ji plánují nasadit jako první a co jim v tom nejvíc brání.

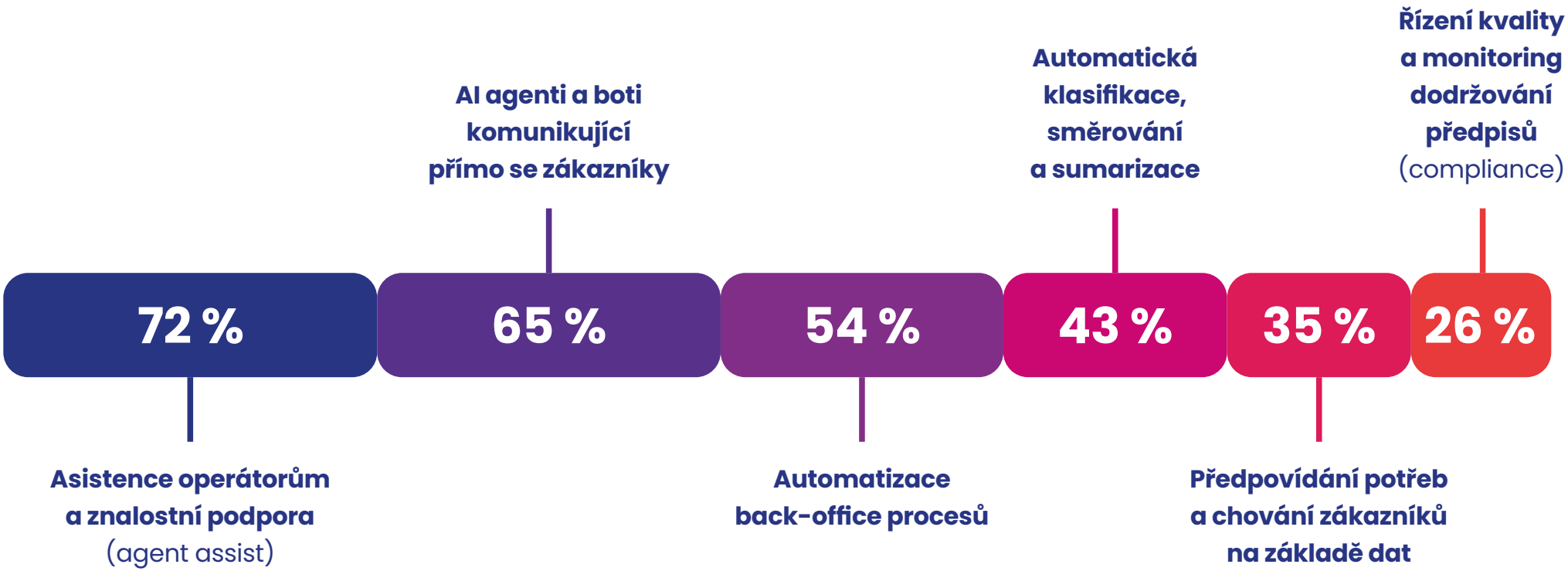
Jak byste popsali aktuální fázi využití AI ve vaší zákaznické péči?

(vyberte pouze 1 možnost)



Ve kterých oblastech plánuje vaše organizace do konce roku 2027 implementovat nebo rozšiřovat využití AI v zákaznické péči?

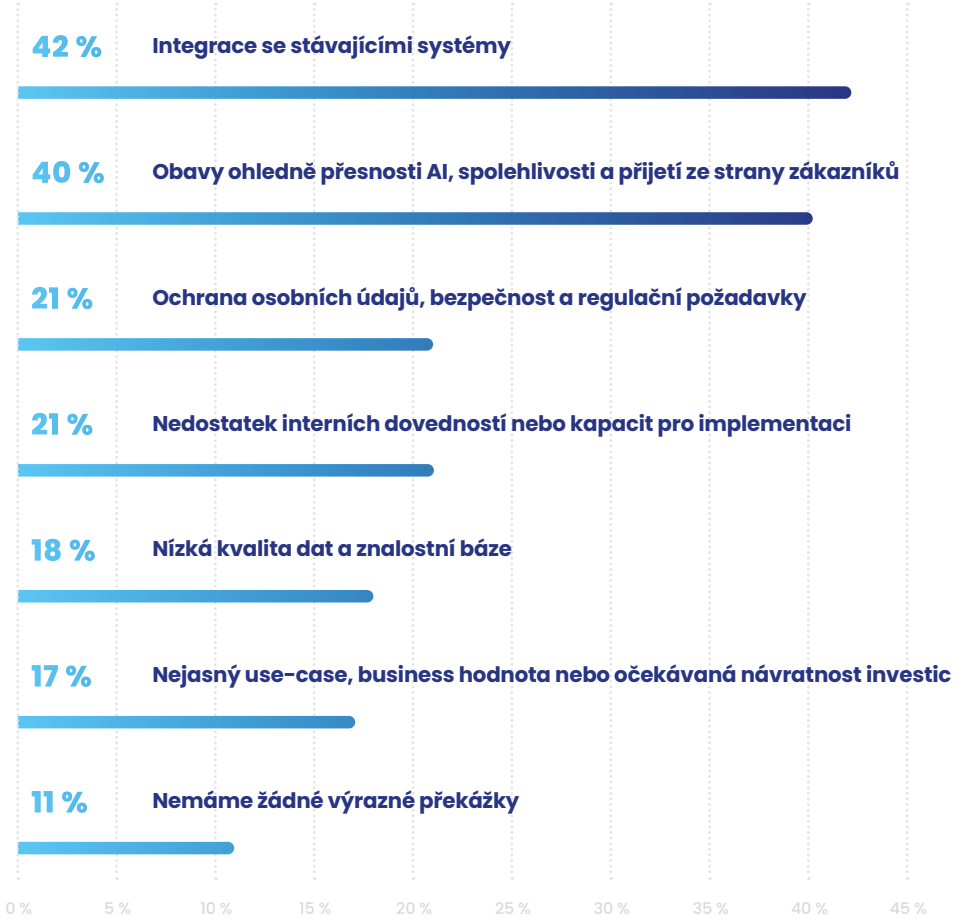
(vyberte všechny relevantní)



(POZNÁMKA: Tato otázka se zobrazovala jen respondentům, kteří na předcházející otázku odpověděli kladně = AI využívají nebo její nasazení plánují; n=113)

Jaké jsou největší překážky, které brzdí vaše ambice v oblasti AI v zákaznické péči?

(vyberte max. 3 možnosti)



Výsledky odpovídají tomu, co slyšíme v praxi. Největší brzdou při zavádění AI je napojení na systémy, které už firmy používají (42 %), a obava z nedostatečné důvěry ze strany zákazníků (40 %).

Druhou bariéru pomáhá překonat podpora operátorů **v podobě AI asistentů, se kterou počítá 72 % firem.** V moderním kontaktním centru AI připravuje návrhy odpovědí, dohledává data napříč kanály nebo automaticky zakládá a upravuje tickety. Finální rozhodnutí ale zůstává na operátorovi. Případná chyba se tak zachytí dřív, než ji uvidí zákazník.

Právě tento princip lidského dohledu umožňuje firmám bezpečně předat AI většinu rutinní práce a postupně si vybudovat potřebnou důvěru v její výsledky.

Mikuláš Starý
Head of Product, Daktela



Lidé a provoz

Jak se změní týmy a jejich ohodnocení

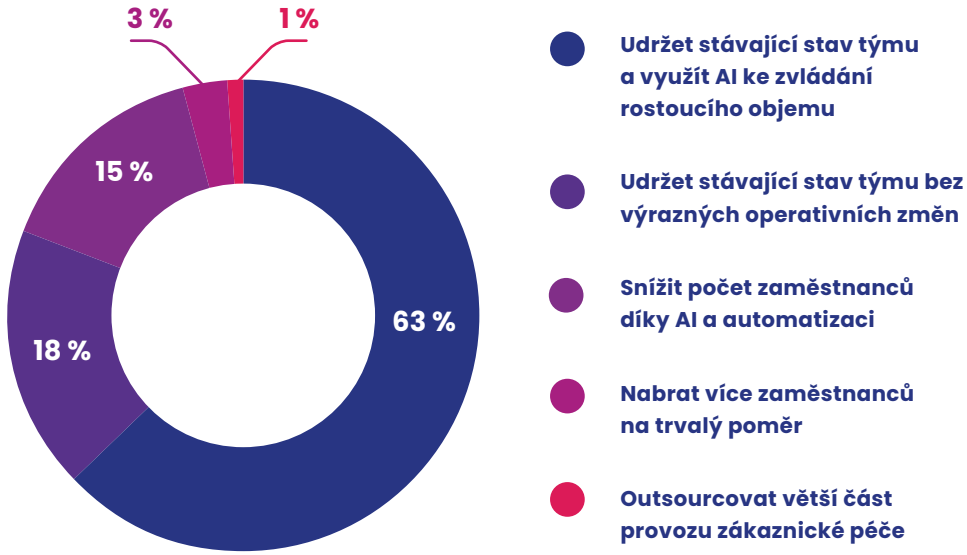
Sehnat a udržet dobré operátory je v zákaznické péči dlouhodobě těžké. **Fluktuace patří k nejvyšším vůbec a mezi hlavní důvody odchodů patří stres a vysoká zátěž.** Nároky přitom stále rostou a práce neubývá.

Do toho přichází automatizace a s ní otázka, kterou řeší snad každý v oboru: co to udělá s týmem? Bude to znamenat propouštění, nebo zachování stejného počtu lidí, kteří díky AI zvládnou víc práce?

Odpovědi profesionálů z našeho průzkumu ukazují, že **žádné masové propouštění kvůli AI neplánují**. Většina firem chce tým zachovat a automatizaci využít k pokrytí rostoucího objemu požadavků. A shodují se nejen v tom, jak velké týmy budou, ale i v tom, co čekají od jejich ohodnocení.

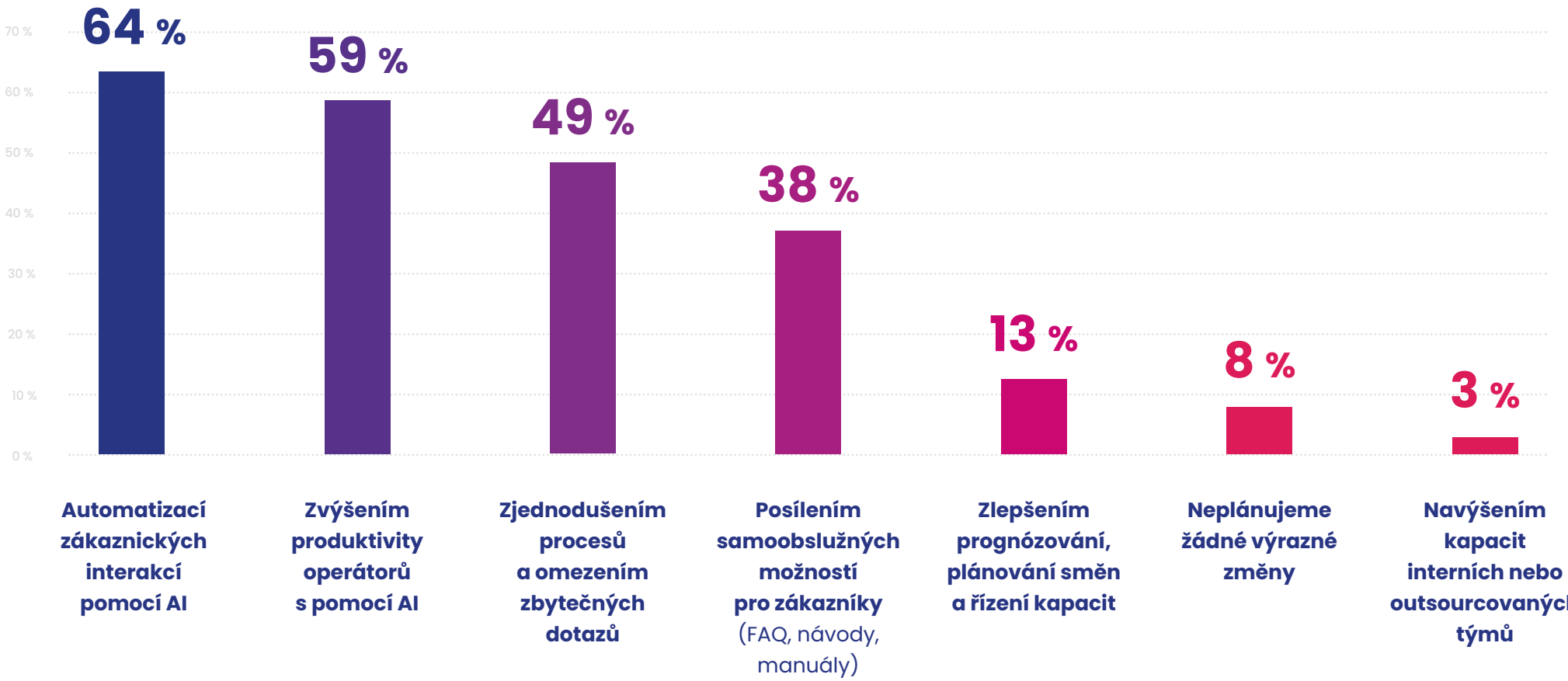
Jaká bude hlavní strategie vaší firmy v oblasti lidských zdrojů v zákaznické péči pro rok 2027?

(vyberte pouze 1 možnost)

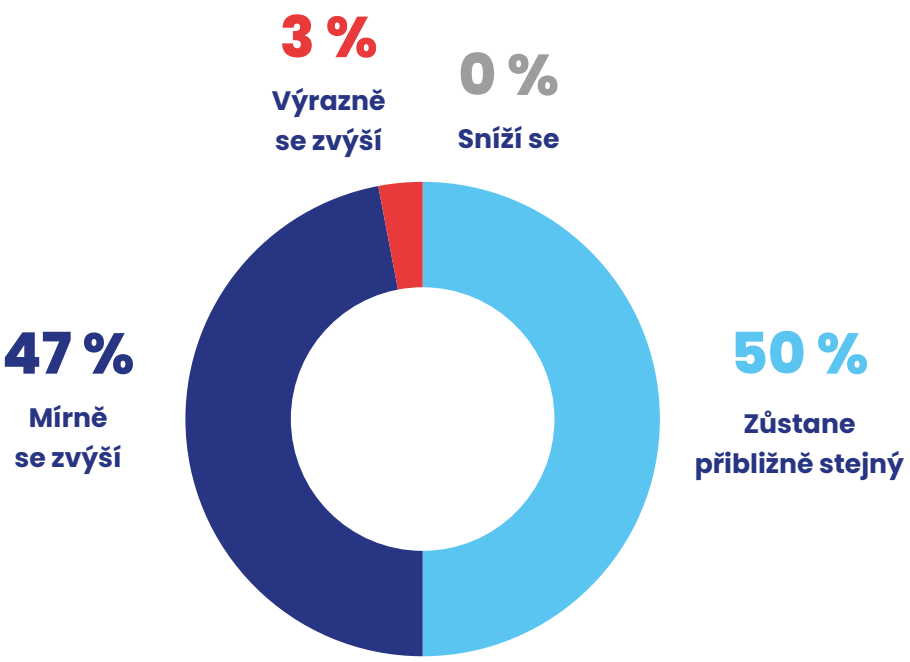


Jak plánuje vaše organizace v roce 2027 zvládat změny v objemu zákaznických požadavků?

(vyberte max. 3 možnosti)



Jak očekáváte, že se v roce 2027 změní průměrný plat operátorů ve vaší firmě?



Automatizace nemusí znamenat tlak na snižování mezd, pokles průměrného platu operátorů neočekává ani jeden z respondentů. Souvisí to i s tím, jaká práce lidem po nasazení AI zůstane.

Ubudou jednoduché a opakující se dotazy, u kterých si operátor mohl mezi náročnějšími hovory odpočinout, ale zůstanou eskalace, nestandardní situace a nespokojení zákazníci.

Tudíž se mění i to, koho do zákaznické péče hledat. **Práce bude vyžadovat samostatnější a zkušenější lidi – a ti na trhu práce nezlevňují.**

Čím se bude měřit úspěch

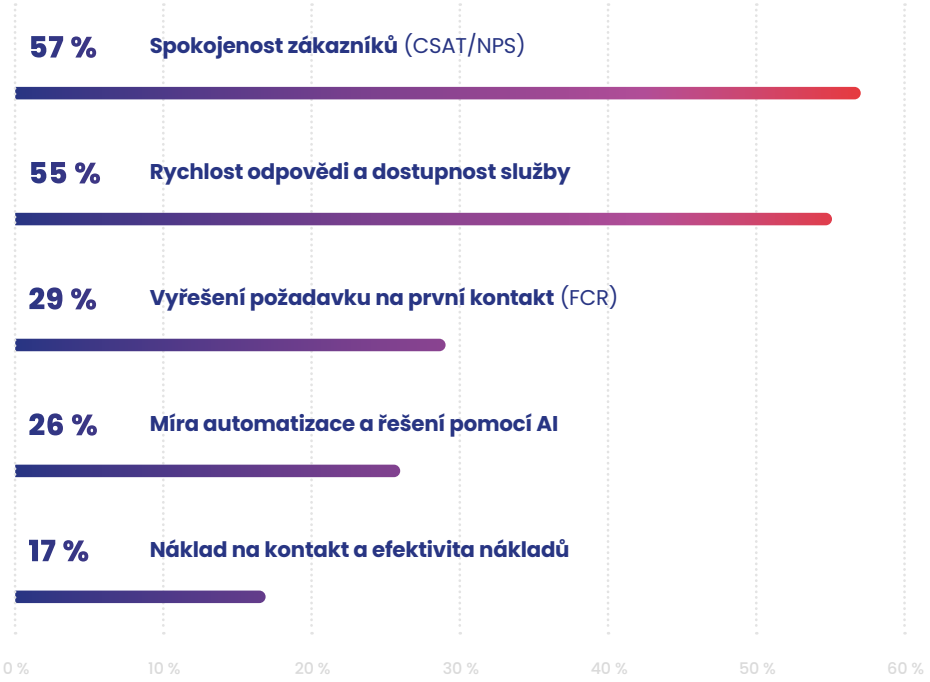
Žebříček metrik potvrzuje, na čem podle firem záleží nejvíc: spokojenost zákazníků (57 %) a rychlost odpovědi (55 %) nabudou do roku 2027 na důležitosti s velkým náskokem před ostatními.

Při srovnání s ostatními zjištěními reportu se ale ukazují zajímavé rozdíly. Zatímco snižování nákladů označilo v jiné otázce za prioritu 66 % firem, vyšší důležitost nákladovým metrikám přikládá jen 17 % z nich. Podobně 65 % firem plánuje nasadit AI agenty, ale pouze 26 % očekává, že pro ně bude klíčová míra automatizace.

Firmy tedy plánují šetřit a automatizovat, ale nečekají, že se podle toho bude měřit jejich úspěch. **Kdo bude chtít v roce 2027 obhájit investice do modernizace péče, bude vedle spokojenosti zákazníků potřebovat i čísla**, která ukážou, zda nové technologie opravdu přinášejí návratnost.

Které oblasti měření výkonu zákaznické péče podle vás do roku 2027 nabudou na důležitosti?

(vyberte max. 2 možnosti)



ČEHO SE LÍDŘI OBÁVAJÍ A KDE VIDÍ PŘÍLEŽITOST

Nejvíc se v souvislosti s rokem 2027 obávám...

1. ...že se nepodaří udržet správnou rovnováhu mezi automatizací a lidským přístupem k zákazníkům.
2. ...regulací a špatného uchopení AI Actu.
3. ...že nebudeme stíhat držet krok se závratným tempem technologického pokroku a rostoucí konkurencí.
4. ...nedostatku kvalitní pracovní síly. Té je v oboru čím dál míň a školení nových lidí je nákladné, s nejistým výsledkem.
5. ...rostoucího tlaku na snižování nákladů při současném očekávání stále vyšší rychlosti a kvality zákaznické péče.

Jako největší příležitost, kterou přinese rok 2027, vnímám...

1. ...efektivní hybridní model. AI vyřeší rutinu okamžitě a operátoři získají prostor na situace, kde je klíčová empatie.
2. ...přechod od reaktivního řešení problémů k péči, která zákazníkovy potřeby předvídá dřív, než se ozve.
3. ...personalizované nabídky postavené na datech o chování zákazníka, ne na odhadu.
4. ...uvolnění kapacit operátorů díky AI, kteří pak získají čas na práci, která firmě reálně přináší zisk.
5. ...že zákaznická péče bude ještě výrazněji ovlivňovat spokojenost, loajalitu klientů i výsledky celé firmy.



Data mluví jasně: **AI je pro rok 2027 jednou z hlavních priorit**. Zařadilo ji tam 75 % firem, stejně jako zlepšení zákaznické zkušenosti. Realita je ale zatím daleko za ambicemi. **Běžnou součástí každodenní práce je AI jen u 27 % firem.**

Dobrá zpráva je, že firmy chtějí AI využít k tomu, aby se zbavily rutiny – 72 % firem plánuje nasadit AI jako asistenta, který operátorům zjednoduší práci. AI agenty komunikující přímo se zákazníkem plánuje zavádět 65 % firem. Většina firem zavádí obě věci současně.

Zavádění AI firmám nejčastěji komplikuje technický dluh - 42 % firem naráží na problémy s integrací se stávajícími systémy.

Velké téma roku 2027 bude hledání **rovnováhy mezi nasazením AI a lidmi**. 56 % firem považuje lidský přístup za hlavní konkurenční výhodu. 40 % se obává, jestli AI budou důvěřovat jejich zákazníci. Tuhle obavu jsme od lídrů slyšeli opakovaně. Otázkou už dávno není, jestli AI nasadit. Úspěšné firmy by měly mít jasno v tom, co má dělat AI a co člověk, a podle toho mají nastavené procesy, systémy i měření.

Karel Vůjtek
COO, Daktela

daktela

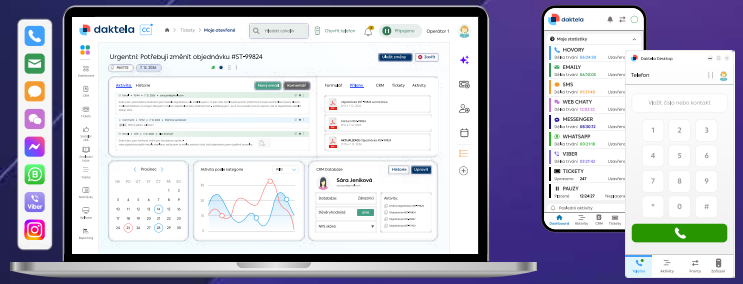
Když vám na zákaznících záleží

Průzkum ukázal, že lídři zákaznické péče v CEE cílí v roce 2027 na tři klíčové věci: rychlou odpověď, lidský přístup a AI, která funguje v každodenním provozu. Brzdou přitom nejsou peníze a budgety. Brzdí je systémy, které spolu nekomunikují, a obava, jestli AI zákazníkům odpoví správně.

Přesně tohle v Daktele řešíme už přes 20 let. Omnichannel, analytiku i vlastní AI nástroje (od AI agentů po Copilota pro operátory) máme v jedné platformě, takže nic složitě nepropojujete. Spoléhá na nás 1600+ firem napříč Evropou, od lokálních e-shopů po velké mezinárodní značky.

Chcete i vy zákaznickou péči, se kterou budete v roce 2027 o krok napřed?

Naskenujte QR kód a zamluvte si demo ukázku zdarma nebo nám napište na **daktela@daktela.com** a společně se podíváme na to, kde AI může pomoci i vaší firmě.



daktela.com +420 226 211 245