**Tisková zpráva**

Praha, 26. ledna 2018

**Moderní firmy po celém světě řeší problém.**

**Chtějí dodávat služby na míru, ale lidé nejsou ochotni poskytovat své osobní údaje. I když tyto služby chtějí**

Firmy, které dnes využívají moderní inteligentní technologie, aby poskytly lepší služby na míru, jsou dnes v těžké situaci. Zákazníci takové služby chtějí, ale obávají se firmám poskytovat často citlivé údaje o pohlaví, věku nebo třeba váze, konfekční velikosti či aktuální poloze. Podle nového výzkumu [Accenture Global Consumer Pulse Research](https://www.accenture.com/us-en/insight-hyper-relevance-gcpr) (Výzkum o potřebách globálního spotřebitele) jsou takto spotřebitelé uzavřeni v začarovaném kruhu. Pomoci má budování digitální důvěry a třeba i trend gamifikace nakupování.

Nový výzkum Accenture říká, že 44 % zákazníků chybí personalizované nákupní zážitky, ale téměř polovina (49 %) má obavy o soukromí a ochranu svých osobních údajů. A ty přitom firmy k takovým službám nutně potřebují. Výzkum odhalil tedy značný deficit důvěry v digitální technologie. Ten budou firmy nejprve muset vyřešit, než budou moci nabízet to, co opravdu přesně odpovídá potřebám nakupujících.

„Je téměř jisté, že bez využívání digitálních technologií k individuálnímu přístupu k zákazníkovi, budou firmy již za pár let mimo hru,“ říká Jan Hřebabecký, jednatel Rondo.cz. „Firmy, které ale uspějí, získají velmi mnoho. Cesta k řešení vede podle naší zkušenosti vedle budování důvěry i přes gamifikaci nakupování, kdy zákazník dostává jako odměnu za nákup a informace o sobě pozitivní herní zážitek,“ doplňuje.

Studie také uvádí, že 43 % zákazníků bude nakupovat spíše u společností, které jim nabídnou personalizované služby, a zároveň dobře ochrání jejich osobní data. Téměř jedna třetina zákazníků (31 %) tvrdí, že by velmi ocenili služby, které dlouhodobě sledují jejich potřeby a pomocí získaných poznatků jim ušijí produkt, službu, nebo další nabídky přímo na míru.

„Z naší dosavadní praxe zavádění prvku gamifikace do nakupování vidíme, že pokud důvěryhodná firma nabídne zákazníkovi jako odměnu možnost zábavné hry o hodnotné ceny, zákazníci tyto údaje rádi dají a otevřou tak cestu k nové úrovni služeb,“ Jan Hřebabecký, z Rondo.cz.

Studie Accenture vyčíslila, že nedostatek personalizace a nedůvěra zákazníků v digitální bezpečnost stála například americké firmy v minulém roce 756 miliard USD.