

Telly: Kvalita služeb se pozná i ve chvílích, kdy se nikdo nedívá

Rozhovor s Janem Schöppelem,
marketingovým ředitelem
společnosti Telly

David Kubla

Nejprve ale pro ty, kdo ji neznají – co je Telly?

„Jsme ryze česká firma a děláme televizi srdcem. Proto nás obrovsky těší, že jsme jako úplně první televizní operátor získali prestižní ocenění CZECH MADE.“

Společnost Telly dlouhodobě sází na kvalitní zákaznickou péči, technologické inovace a férový přístup ke klientům. Jako vůbec první společnost ve svém oboru nyní získala prestižní značku CZECH MADE. O tom, co toto ocenění pro firmu znamená, jak Telly pracuje se zpětnou vazbou zákazníků a kam chce společnost směřovat v dalších letech, jsme hovořili s Janem Schöppelem, marketingovým ředitelem společnosti Telly.

Společnost Telly se stala vůbec první firmou ve svém oboru, která získala značku CZECH MADE. Co pro vás osobně i pro firmu toto ocenění znamená?

Pro nás je to především nezávislé potvrzení toho, co dlouhodobě říkáme. Že se snažíme dělat věci jinak a že se nám to daří. Vlastní zákaznické výzkumy nám dávají dobrá čísla, ale potřebovali jsme externí pohled, který by je objektivně ověřil. To, že jsme v našem oboru první, kdo certifikaci prošel, vnímáme jako potvrzení strategie, kterou jsme si nastavili. Tedy stavět na kvalitě, péči o zákazníka a férové komunikaci, ne na velikosti rozpočtu.

Proces získání značky CZECH MADE je poměrně náročný a zahrnuje jak sebehodnocení, tak externí šetření i místní audit. Která část tohoto procesu pro vás byla nejnáročnější – a proč?

Nejvíce respektu jsem měl k zákaznickému šetření. Dotazník jsme záměrně rozeslali namátkově napříč naši zákaznickou bází, bez jakékoli předběžné selekce. Chtěli jsme férový vzorek, ne výběr spokojených



zákazníků. Do poslední chvíle jsme samozřejmě nevěděli, jak to dopadne, a to je věc, kterou jako management neovlivníte. Druhou náročnou částí byl celodenní audit přímo u nás v sídle. Hodnotitelé byli technicky i oborově velmi zkušení a procházeli s námi do hloubky všechno od strategických procesů přes řízení týmu po konkrétní fungování zákaznické linky. Bylo to intenzivní, ale velmi přínosné.

V hodnocení jste dosáhli výsledku přes 89 %. Jaké konkrétní faktory nebo přístupy podle vás nejvíce přispěly k takto vysokému skóre?

Klíčovou roli hraje způsob, jakým máme nastavenou zákaznickou péči. Každý operátor je proškolený tak, aby drtivou většinu požadavků vyřešil napřímo, bez přepojování a bez automatizovaných hlasových menu. Druhým faktorem je rychlost reakce. Jako menší firma dokážeme podnět od zákazníka dostat do produkce v řádu týdnů, ne kvartálů, a tuto agilitu si vědomě chráníme. A v neposlední řadě je to výsledek práce celého týmu, od vývojářů aplikace po kolegy v zákaznickém centru v Brně. Velké poděkování patří Martině Šebkové, která celý certifikační proces u nás organizovala.

Hodnocení se zaměřuje mimo jiné na strategii, řízení procesů, práci s lidmi nebo spokojenost zákazníků. Které z těchto oblastí považujete za klíčové pro dlouhodobé udržení kvality služeb?

Všechny tyto oblasti jsou propojené, ale pokud bych měl zvolit jednu, byla by to práce s lidmi. Zákaznickou péči u nás vede Iveta Šlapalová a velkou výhodou je, že v jejím týmu máme dlouhodobě minimální fluktuaci. Operátorky znají produkt do detailu a mají kompetence řešit většinu situací samostatně. Tuto úroveň znalostí a vztahu k produktu nezískáte jen nastavením procesů, je to dlouhodobá investice do týmu. Kvalita služby není stav, ale každodenní práce, a stojí na lidech, kteří ji dělají.

Značka CZECH MADE je často vnímána jako garance kvality pro zákazníky. Jakou přidanou hodnotu podle vás toto ocenění přináší právě vašim klientům?

Zákazník je dnes zahlcen nabídkami a každý poskytovatel se prezentuje jako nejlepší. CZECH MADE je značka s historií, je součástí Národního programu Česká kvalita pod Ministerstvem průmyslu a obchodu. a stojí za ní rigorózní hodnoticí proces. Pro zákazníka je to nezávislé potvrzení, že služba má reálně to, co slibuje. Stabilitu, profesionální zákaznickou péči a jasný český původ. V době, kdy je důvěra jednou z nejcennějších hodnot, to vnímáme jako významnou přidanou hodnotu pro naše klienty.

Ve vašem vyjádření zaznělo, že ocenění není jen

„nálepka“, ale závazek. Jak se tento závazek promítá do každodenního fungování firmy a rozhodování managementu?

Znamená to, že laťku, kterou jsme nastavili, musíme držet konzistentně. Při každém novém balíčku, úpravě ceníku nebo nové funkci v aplikaci si pokládáme otázku, zda je to skutečně to nejlepší řešení pro zákazníka. Po získání CZECH MADE tento dotaz pokládáme ještě pečlivěji. Já jsem jako kluk závodně plaval a u nás na Kladně jsme měli jedno heslo: dopředu se posouváš nejvíc tím, co děláš, když se nedívá trenér. Stejně pravidlo platí v byznysu. Certifikát visí na webu, ale rozhodující je, jak se firma chová ve dnech, kdy se nikdo nedívá.

Telly dlouhodobě staví na individuálním přístupu k zákazníkům a kvalitním obsahu. Jak konkrétně pracujete se zpětnou vazbou zákazníků a jak ji promítáte do inovací služeb?

Zpětná vazba je pro nás klíčovým aspektem pro inovace. Pravidelně vyhodnocujeme podněty z klientské linky i sociálních sítí a jak jsem již zmiňoval, snažíme se je vždy implementovat co možná nejrychleji. Například úpravy v uživatelském rozhraní naší aplikace nebo přidávání konkrétních televizních stanic jsou často přímou reakcí na přání diváků. Nejsme

Blade Runner 2049

100% Příběh zraloka

V roce 2049 odhaluje nový Blade Runner a důstojný pokračování úkrytých tajemství. Ať už by mohlo zůstat rozrůst posledního zbytků lidské společnosti...

Nejsledovanější filmy

Příběh zraloka

Blade Runner 2049

Apokalypsa

Nejsledovanější seriály

THE WALKER

DECE

ANDER

Vychutnejte si Tellyvízi ve velkém

Telly

korporát, když zákazníci chtějí změnu, která dává smysl, tak uděláme maximum pro to, abychom jim vyšli vstříc.

Můžete čtenářům krátce představit hlavní pilíře vašich služeb a to, čím se Telly odlišuje od konkurence na českém trhu?

Naše služba stojí na třech pilířích. Prvním je obsah, zejména sportovní. Máme velmi širokou sportovní nabídku včetně přenosů UFC, F1 nebo evropských fotbalových soutěží. Druhým pilířem je technologická vyspělost a stabilita aplikace, která patří mezi nejlepší na českém trhu. Třetím pilířem je férovost a srozumitelnost. Komunikujeme jasně, bez drobně tištěných podmínek, bez dlouhodobých závazků a se zákaznickou péčí, která reálně řeší problémy. Tato kombinace je to, čím se odlišujeme.

Jakou roli hrají inovace a technologický rozvoj ve vaší strategii – například v oblasti internetové televize, obsahu nebo zákaznické zkušenosti?

Telly je primárně technologická společnost, takže inovace tvoří podstatnou část naší každodenní práce. Pracujeme na optimalizaci streamovacích protokolů tak, aby kvalita obrazu zůstala vysoká i při méně stabilním připojení. Pro významné sportovní přenosy nasazujeme LIVE+ kanály s vyšším datovým tokem, které minimalizují zpoždění oproti běžnému vysílání. Investujeme do rozvoje aplikací pro všechny chytré platformy a aktivně zkoumáme možnosti využití

umělé inteligence pro personalizaci obsahu. Cílem je, aby technologie byla pro diváka neviditelná a co nejrychleji ho dostala k obsahu, který chce sledovat.

Značka CZECH MADE je udělována na omezené období a je potřeba ji obhajovat. Jaké kroky plánujete podniknout, abyste si tuto značku udrželi i v dalších letech?

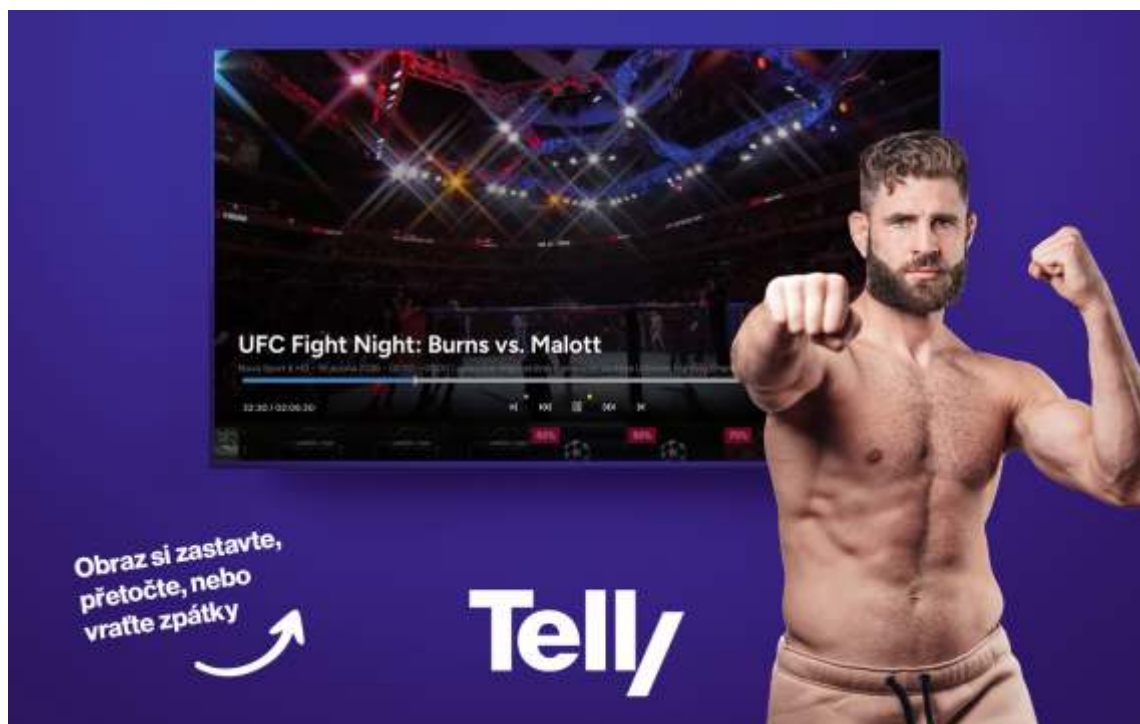
Plánujeme pokračovat v digitalizaci a automatizaci interních procesů, dále zvyšovat standard zákaznické péče a zejména systematicky pracovat se zpětnou vazbou. Chceme prohloubit analýzu zákaznické spokojenosti a do příští obhajoby přijít s dalšími inovacemi v naší platformě. CZECH MADE pro nás není finální meta, ale průběžný kontrolní bod, který nám pomáhá držet kvalitu na požadované úrovni.

Jaké jsou vaše hlavní strategické cíle a plány do budoucna – a kam byste chtěli společnost Telly posunout v horizontu několika let?

Naším cílem je upevnit pozici Telly jako první volby pro sportovní fanoušky a rodiny, které hledají kvalitní českou alternativu k velkým operátorům. Chceme, aby se Telly stala synonymem moderní, chytré a férové televize a aby byla ve své kategorii nejdoporučovanější značkou na českém trhu.

Rozhovor připravil David Kubla, šéfredaktor Perspektiv kvality.

Kontakt: kubla@csq.cz



The advertisement features a dark blue background. On the left, a screenshot of a UFC Fight Night broadcast is shown, with the title 'UFC Fight Night: Burns vs. Malott' and a progress bar. On the right, a muscular man with a beard, wearing boxing gloves and shorts, is shown in a fighting stance, pointing forward. In the bottom left corner, there is a white curved arrow pointing upwards and to the right, with the text 'Obraz si zastavte, přetočte, nebo vraťte zpátky' (Pause the image, skip, or rewind). In the bottom center, the 'Telly' logo is displayed in white.