

CX V ČESKU 2024

100 nejlepších zákaznických zkušeností



Obsah

5	Zákazník K.
7	Šest pilířů zákaznické zkušenosti
10	10 nejlepších
14	Značky nerozumí svým zákazníkům. CX je nejhorší za posledních pět let Zákaznická zkušenost v sektorech
22	Cestování
30	Restaurace a rychlá občerstvení
38	Maloobchodní řetězce
46	Retail
54	Telekomunikace
62	Logistika
70	Zábava a volný čas
78	Finanční služby
88	Energetika
97	Žebříček 100 nejlepších značek
100	O studii

Zákazník K.

Letos nemáme dobré zprávy. Úroveň zákaznické zkušenosti v Česku meziročně podruhé za sebou klesla a CX skóre je nejnižší za posledních pět let. Na výsledku se podepsala mimo jiné inflace. Češi mají pocit, že za vyšší cenu nedostávají odpovídající hodnotu. I nadále platí, že český trh je konzervativní a zákazníci obecně oceňují spolehlivost a osobní přístup.

Jak zní recept na zlepšení? Mnozí z nás si od masivního nástupu chytrých technologií slibovali lineární zlepšování CX. Jako příznivec postapokalyptických larpů jsem byl o něco méně optimistický. V některých odvětvích se teď ukazuje, že efekt technologií může být – při překotném zavádění bez rozvahy – i opačný. Příkladem je třeba nasazování chatbotů do zákaznické podpory. Donedávna snaha o navázání kontaktu s firmou či institucí přivedla člověka dříve či později k jinému člověku. S ním se většinou lépe či hůře domluvil. Dnes se kontaktování zákaznické podpory často mění v pokračování Kafkova románu Zámek, jen roli nedostupných úředníků na sebe bere AI. Domoci se živého člověka je nemožné, chatbot

empatii neprojevuje, vše se točí v kruhu. Na webu pak nezřídka není k nalezení ani e-mail, který by dával naději, že si ho přečte lidská bytost.

Ke zlepšení zákaznické zkušenosti v Česku jsou potřeba v závislosti na sektoru různé kroky, všechny by měl ale spojovat důraz na to, abychom neopomíjeli člověka. Naopak je důležité stavět ho do samého středu našeho uvažování. Ani v éře AI přece nechceme, aby se náš zákazník cítil jako Kafkův zeměměřič K.!



TOMÁŠ POTMĚŠIL
Partner, EMEA Customer Hub Lead

Šest pilířů zákaznické zkušenosti

Zákaznickou zkušenost posuzujeme optikou šesti pilířů, které představují základní charakteristiky potřebné k budování pozitivních zkušeností: personalizace, integrita, očekávání, řešení problémů, čas a úsilí a empatie.

A protože zákazník vnímá svůj zážitek jako celek, i pilíře se navzájem ovlivňují a doplňují. Nejlépe hodnocené značky tak vynikají v řízení všech šesti pilířů.

Pilíře nám pomáhají definovat oblasti, ve kterých má značka mezery, nebo naopak vyniká. Díky slovním komentářům od zákazníků máme data potřebná

pro určení klíčové byznysové hypotézy a vytvoření strategie, která značce pomůže zlepšit CX.

V každém pilíři může značka získat maximálně 10 bodů. Kromě hodnocení pilířů sledujeme další tři ukazatele: value for money, loajalitu a ESG.



Personalizace

Osobní přístup značky k zákazníkovi.



Integrita

Je značka důvěryhodná?



Čas a úsilí

Jak náročná je zákaznická cesta?



Řešení problémů

Za jak dlouho a jakým způsobem dokáže značka vyřešit zákazníkuv problém?



Očekáváníí

Dokáže značka naplnit, nebo dokonce předčít očekáváníí zákazníka?



Empatie

Chápe značka situaci zákazníka? Dokáže přizpůsobit zákaznickou zkušenost jeho potřebám?

Ukazatel value for money

Hodnota, kterou zákazník dostane za své peníze.

Ukazatel loajality

Jak pravděpodobné je, že se zákazník ke značce bude pravidelně vracet?

Ukazatel ESG

Do jaké míry je podle zákazníka značka v souladu s ESG?

10

nejlepších

První příčku si dlouhodobě drží Air Bank, letos je to ale poprvé, co stupně vítězů obsadily výhradně banky. Finanční instituce jsou v Česku oblíbené pro bezplatné služby a vysokou důvěryhodnost. Lékárna Dr. Max se probjovala do první desítky. Největšími skokany celé studie jsou pak Partners Banka, Raiffeisenbank a MND.

Značka	Nejsilnější pilíř (relativně k výsledku ostatních pilířů dané značky)	Meziroční posun v rámci top 10
01 Air Bank	Čas a úsilí	
02 Česká spořitelna	Čas a úsilí	
03 Fio banka	Personalizace	
04 Dr. Max	Čas a úsilí	
05 Zásilkovna	Personalizace	
06 Knihy Dobrovský	Čas a úsilí	
07 Rohlík.cz	Čas a úsilí	
08 Tank ONO	Personalizace	
09 La Formaggeria Gran Moravia	Integrita	
10 Manufaktura	Čas a úsilí	

NPS na trhu
kleslo o **2 body**

Pouze **2 sektory**
se meziročně
zlepšily v CX skóre

Air Bank
pošesté obhájila
1. místo

První tři místa
v žebříčku
obsadily **banky**

(Air Bank, Česká spořitelna,
Fio banka)

**Partners Banka,
Raiffeisenbank a MND
jsou největšími
skokany studie**

**Posbírali jsme
52 879 zákaznických
hodnocení**

**Integrita je znovu
nejvlivnějším
pilířem**

**Značky hodnotilo
5 039 respondentů**

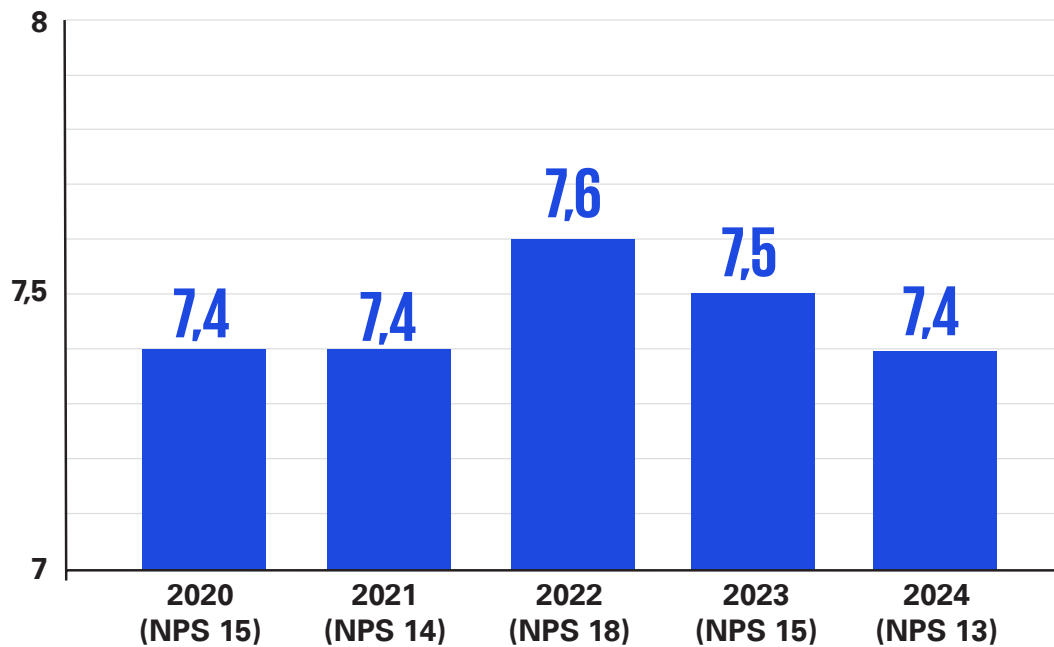
Značky nerozumí svým zákazníkům. CX je nejhorší za posledních pět let

Zákaznická zkušenost meziročně opět poklesla a dosáhla nejnižšího CX skóre za posledních pět let. Pokles pozorujeme také u ukazatele NPS.

Značkám se nedaří pochopit skutečné potřeby zákazníků, což se odrazilo v největším meziročním propadu pilíře empatie. Zákazníci navíc mají pocit, že za své peníze nedostávají dostatečnou hodnotu. To se projevilo ve výrazném zhoršení ukazatele value for money.

Nejvlivnějším pilířem studie je po roce opět integrita. Dříve nejdůležitější personalizace je hned v závěsu.

CX skóre



* Škála hodnocení: 0-10.









Banky mají CX v malíku. Energetika v posledních letech sílí

Sektor finančních služeb si drží přední pozici. České finanční instituce na rozdíl od těch v Rakousku nebo USA poskytují skvělý servis bez poplatků a to český zákazník umí ocenit. I proto obsadily banky hned první tři příčky celkového žebříčku.

Energetický sektor výrazně posílil a zaznamenal meziroční zlepšení. Společnosti kladou větší důraz na poskytování srozumitelných informací, což se pozitivně odráží v jejich hodnocení.

Nedostatek kvalifikované pracovní síly je na českém trhu stále znát. V sektoru logistických, cestovatelských či gastronomických služeb pozorujeme vysokou fluktuaci, která se negativně odráží na zákaznické zkušenosti.

Vývoj CX skóre napříč sektory

	2020	2021	2022	2023	2024	Meziroční posun
Finanční služby	7,4	7,3	7,6	7,5	7,5	
Retail	7,6	7,6	7,7	7,5	7,5	
Logistika	7,5	7,4	7,5	7,6	7,5	
Restaurace a rychlá občerstvení	7,8	7,7	7,7	7,4	7,4	
Telekomunikace	7,0	7,1	7,4	7,4	7,4	
Energetika	6,9	6,9	7,0	7,2	7,3	
Zábava a volný čas	7,3	7,2	7,6	7,4	7,3	
Maloobchodní řetězce	7,4	7,5	7,6	7,4	7,3	
Cestování	7,1	7,2	7,3	7,4	7,2	

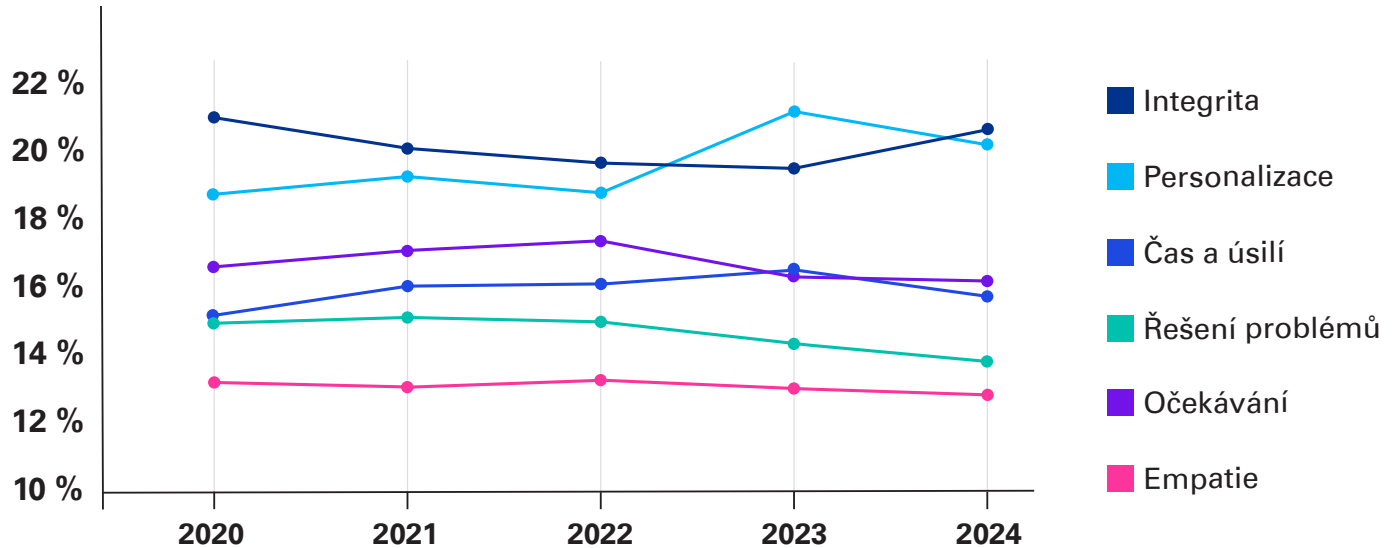
* Hodnoty jsou zaokrouhlené. Škála hodnocení: 0-10.

Češi oceňují spolehlivost a osobní přístup

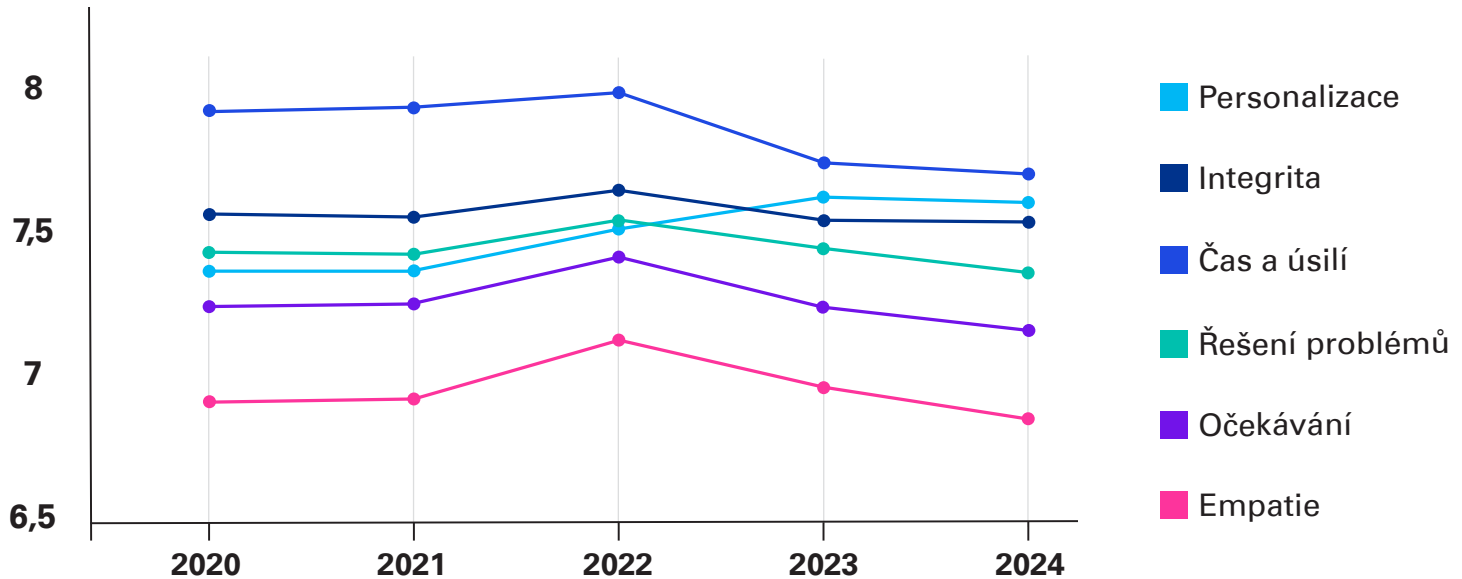
Nejvlivnějším pilířem je integrita. Český zákazník je obecně konzervativní a dává přednost jistotě a důvěryhodným značkám. Finanční instituce si jeho důvěru získaly, což je vidět i na příkladu poradenské skupiny Partners. Její hodnocení se z průměrných výsledků výrazně zvedlo poté, co založila Partners Banku.

Neméně důležitá je i personalizace. Lidé chtějí individuální přístup a řešení na míru jejich potřebám. Proto bodují značky, které se nezdráhají udělat pro zákazníka o krok navíc a dát mu pocit výjimečnosti.

Vliv pilířů na celkovou zákaznickou zkušenost



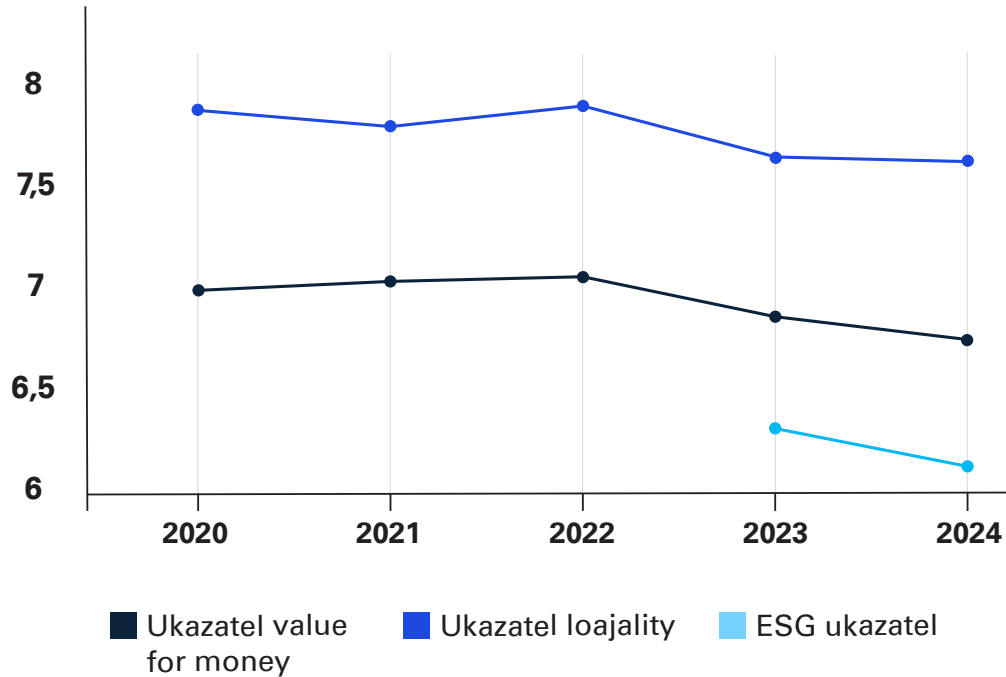
Vývoj skóre pilířů v čase



* Škála hodnocení: 0-10.

K meziročnímu zlepšení nedošlo v žádném z pilířů. Pilíř integrita si jako jediný udržel loňskou hodnotu, u ostatních sledujeme mírný pokles.

Vývojskóre ukazatelů v čase



* Škála hodnocení: 0-10.

Ani ukazatele value for money, loajality a ESG nezaznamenaly meziroční zlepšení. V hodnocení se odráží zdražování, které ale značky adekvátně nevyvážily.

Cestování

NEDOSTATEK KVALIFIKOVANÉHO PERSONÁLU SI VYBRAL SVOU DAŇ

Opadnutí pocovidové euforie a rostoucí kritika pohostinských služeb se výrazně promítly do hodnocení zákaznické zkušenosti. Přestože CX skóre zůstalo na podobné úrovni jako v roce 2021, došlo k meziročnímu zhoršení ve všech pilířích, zejména v oblasti času a úsilí. I přesto se ale našly firmy, které dokázaly vyniknout.

Příčiny poklesu skóre hledejme v nedostatku zaměstnanců, jejich vysoké fluktuaci a nedostatečné kvalifikaci. Jednou z oblastí, kde sektor zaostává za ostatními, je čas a úsilí. Zákaznická zkušenost se mezi sektory totiž přenáší. Jakmile si zákazník zvykne na jednoduchou, rychlou a plynulou obsluhu třeba v mobilním bankovníctví, očekává ji napříč trhem.

Booking.com

CK FISCHER

Blue Style

7,7 

7,6 

7,6 

Flexibilní Booking.com už druhý rok po sobě obsadil první příčku. Pozici lídra mezi online cestovními agenturami si díky konzistentní kvalitě služeb a inovativním přístupům k zákaznické zkušenosti drží nejen v Česku, ale i celosvětově.

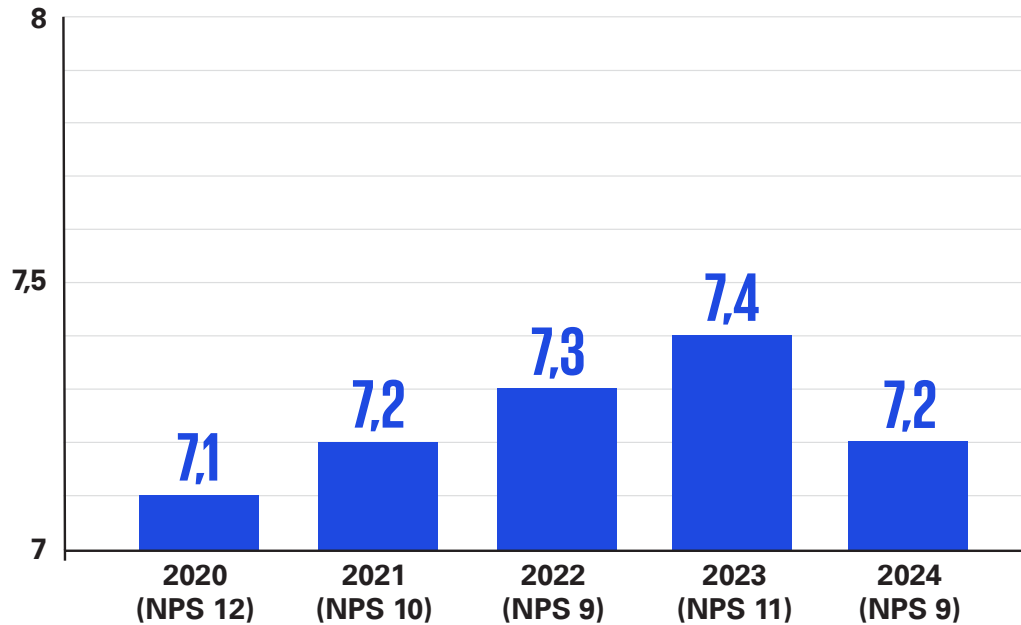
Spolehlivá CK FISCHER zlepšila podporu zákazníků a poskočila o čtyři příčky nahoru. U zákazníků stoupla i díky širší nabídce zájezdů do stále oblíbenějších exotických destinací a přidáním nových charterových letů.

Důvěryhodný Blue Style se zlepšil ve všech pilířích a obhájil místo v top 3. Zákazníci v hodnoceních vyzdvihují stabilní kvalitu služeb.

STOJÍ ZA ZMÍNKU

Nízkonákladová společnost Smartwings výrazně rozšířila nabídku letů. Kompletní převzetí ČSA jí možná přinese další pozitivní změny a bude novým „národním dopravcem“.

CX skóre



* Škála hodnocení: 0-10.

CO TÁHNE

Rostoucí automatizace služeb

Online systémy jako Booking.com a Airbnb umožňují rezervovat ubytování nebo dopravu kdykoli a odkudkoli. Cestovatelé mají přístup ke stovkám nabídek na pár kliknutí, a to v reálném čase. Samoobslužné check-in systémy v hotelech a na letištích minimalizují interakce s personálem a tím šetří čas.

Rostoucí poptávka po flexibilitě

Cestovatelé stále častěji preferují rezervace s možností bezplatného zrušení či změny. Tento trend nutí dopravce i hotely nabízet pružné podmínky, například změnu letů a jízdenek bez penalizace.

Autentické cestování

Lidé se na dovolených chtějí zbavit turistické nálepky a destinaci zažít z pohledu místních. Platformy jako Airbnb a menší lokální cestovní kanceláře nabízejí ubytování a aktivity, které kladou důraz na lokální kulturu a životní styl.

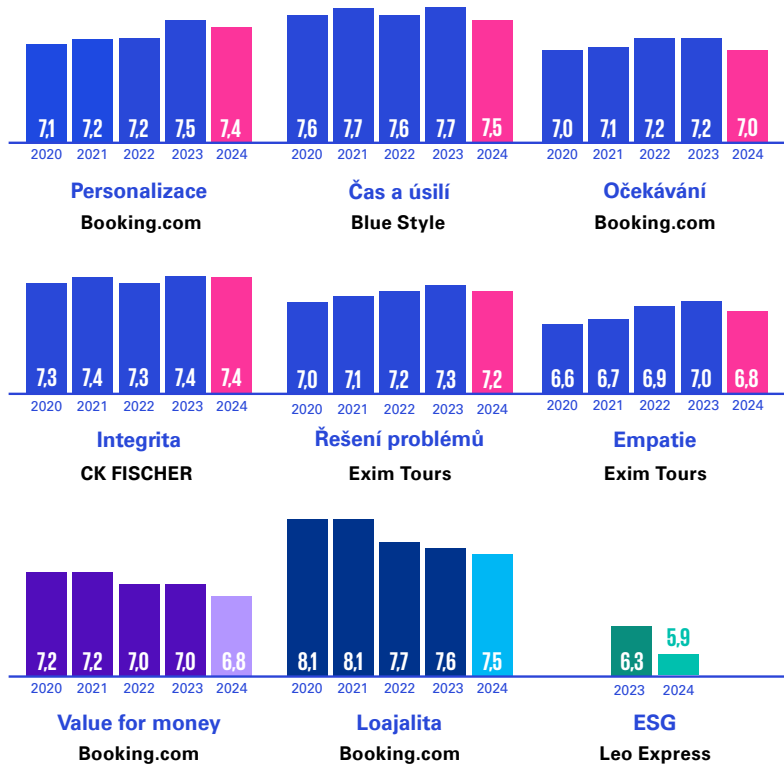
Vyhledávání zážitků

Rostoucí zájem o zážitkové cestování vede cestovní kanceláře k nabízení tematických balíčků, od gastronomických zájezdů až po pobyty zaměřené na dobrovolnictví a ekologii.

Sledování cesty v reálném čase

Přístup k informacím o cestě v reálném čase považují turisté za samozřejmý. Letecké společnosti a vlakoví či autobusoví dopravci tak poskytují informace o zpožděních, změnách letů a časovém harmonogramu pomocí notifikací.

Meziroční skóre pilířů a jejich lídr pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

60 %

Čechů v roce 2024 plánovalo vyrazit za hranice. Je to o 18 % víc než loni.

9 284 Kč

na hlavu plánuje průměrný Čech utratit na letní dovolené.

1/2

rezervací přes online ubytovací platformy hosté provedli v oblasti hlavního města.

80 %

hostitelů Airbnb pronajímá dvě a více jednotek.

48 %

zahraničních hostů se v Česku ubytovává ve 4hvězdičkových hotelech.

POHLED EXPERTA: NA DOVOLENOU JAKO NOMÁDI

Češi za zážitky vyráží spíše mimo republiku. K cestám za hranice mohou využívat regionální letiště, která obsluhují stále více letů.

Dovolená začíná už jejím plánováním. Zákazníci proto oceňují přehledný filtr široké nabídky a nejraději jsou, když někdo většinu dovolenkové administrativy vyřeší za ně. V sektoru ale chybí profesionální personál, což je stále trvající důsledek pandemie.

Na dovolených čeští turisté neradi šetří a nechtějí se omezovat ani v případě, že se jejich finanční situace zhoršila.

Snižuje se podíl zdravotních služeb na úkor wellness a roste trend „bleisure“ (business + leisure, tedy kombinace práce a odpočinku).



RADEK CHALOUPKA

Senior Manager, Management Consulting –
Business Transformation

INSPIRACE ZE SVĚTA: POKOJE VE VR A PREDIKTIVNÍ MODELY

Dovolená na jedno kliknutí: Booking.com umožňuje vyřešit všechny cestovatelské starosti na jednom místě – od letenek a ubytování až po auto a výlety.



Prediktivní modely: Letecké společnosti využívají AI k určení nejefektivnějších tras nebo třeba k predikci poptávky.

Zákaznická data: AI dokáže rychle zpracovat zákaznická data a zlepšit personalizaci služeb.

VR prohlídky: Prohlídky pokojů s využitím virtuální reality pomáhají lépe nastavit očekávání zákazníků.



„Na Bookingu oceňuji rychlé potvrzení rezervací a komunikaci. Aplikace je přehledná a snadno použitelná. Navíc oceňuji slevy a akce, které jsou často k dispozici.“

(Žena, 22 let, Booking.com)

„Výborné zkušenosti. Nejlepší CK na trhu. Jsou spolehliví, vždy vše zařídí včas a bez problémů. Dovolené s nimi byly vždy perfektní a přesně podle očekávání.“

(Muž, 37 let, CK FISCHER)

„Leo Expressem jezdíme pravidelně na víkendy k rodičům. Vlaky jsou čisté a servis bezchybný. Když jízdenky koupíme dostatečně dopředu, cena je příznivá. Věrnostní program velice chválím.“

(Žena, 54 let, Leo Express)

Restaurace a rychlá občerstvení

ZA HODNĚ PENĚZ MÁLO CHUTI A OCHOTY

Sektor restaurací a rychlého občerstvení se umístil na čtvrté příčce z devíti. Fruitisimo v sektoru poskočilo o čtyři příčky a sebralo pomyslnou korunu loňskému šampionovi Starbucksu. Na český trh letos vstoupil nový hráč Popeyes a v blízké době se chystají otevřít pobočky také Wendy's a Five Guys. Sektor trápí zvyšující se náklady. Některé podniky se s cenami dostaly tak vysoko, že jsou pro mnoho lidí nedosažitelné. To se snaží řešit například úsporami za obsluhu, což se ale může podepsat na kvalitě a dostupnosti personálu.

Hodnoty CX skóre i NPS v sektoru dlouhodobě klesají. Nejlépe hodnocenými jsou pilíře personalizace a čas a úsilí. Zákazníci mohou vybírat z širší nabídky a technologie usnadňují a zrychlují doručení objednávek. Zlepšila se dostupnost restaurací i rozvozu, který posílil o nové oblasti. Nedostatek kvalifikovaného personálu se projevil ve výrazném zhoršení hodnocení pilíře empatie a meziročním poklesu pilíře řešení problémů.

Fruitisimo



Ovocný Světozor



UGO

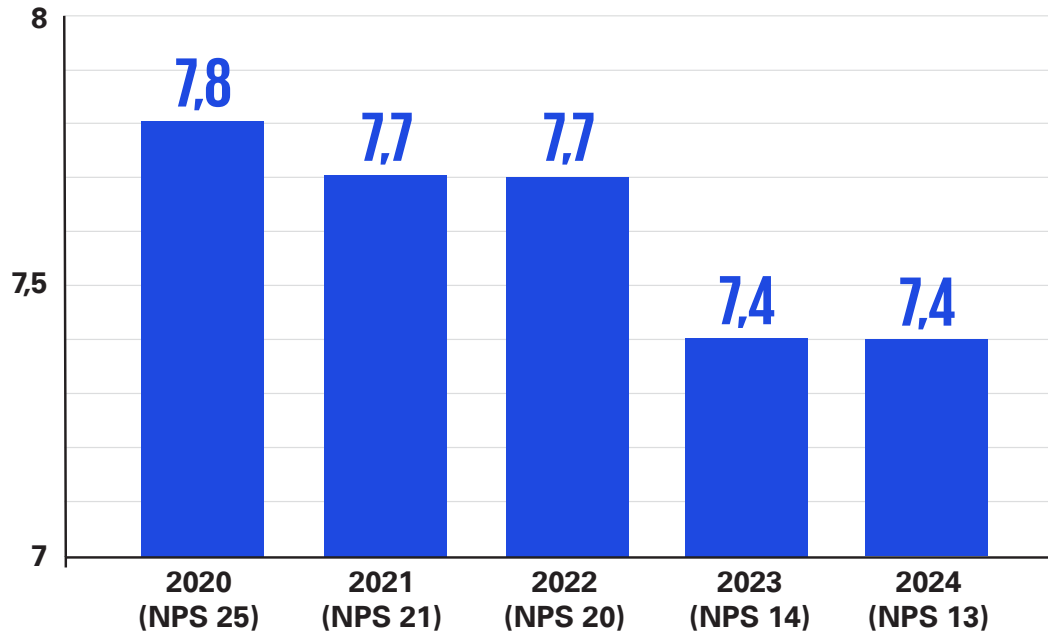


Svěží Fruitisimo je oblíbené pro své čerstvé a chutné produkty. Má přes 80 poboček, které najdete v Česku, Německu, Maďarsku, na Slovensku a v Rakousku. Fruitisimo si od loňska výrazně polepšilo a sektoru dokáže kralovat i přes horší hodnocení ukazatele value for money.

Tradiční Ovocný Světozor lidé navštěvují, aby si pochutnali na poctivých dezertech a chlebičkách. Firma zapracovala na CX skóre, především na pilíři integrita, a obhájila druhé místo v sektoru. Má 14 poboček v Praze a okolí.

Zdravý fastfood UGO obhájil třetí místo v sektoru. Lidé si ho oblíbili jako zdravou alternativu k rychlému občerstvení a v Česku si ho mohou vychutnat v 53 pobočkách.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

STOJÍ ZA ZMÍNKU

Foodora s novým jménem zazářila. Znamé DámeJídlo prošlo rebrandingem a čeští zákazníci si na růžovou změnu rychle zvykli. Značka poskočila o pět míst nahoru.

CO TÁHNE

Růst cloudových kuchyní

Koncept restaurací určených pouze k rozvozu zažil obrovský růst. Cloudové kuchyně šetří vysoké provozní náklady a mohou tak pokrýt daleko větší oblast.

Zdravé alternativy

Hlad po zdravém stravování roste a restaurace i fastfoody tak musí rozšiřovat výběr o produkty s nižším obsahem kalorií. Standardem se stávají i vegetariánské či veganské varianty a organické suroviny.

Původ potravin

Lidé chtějí vědět, co jedí. Restaurace tak začínají poskytovat detailní informace o původu potravin, nutričních hodnotách a způsobu jejich přípravy.

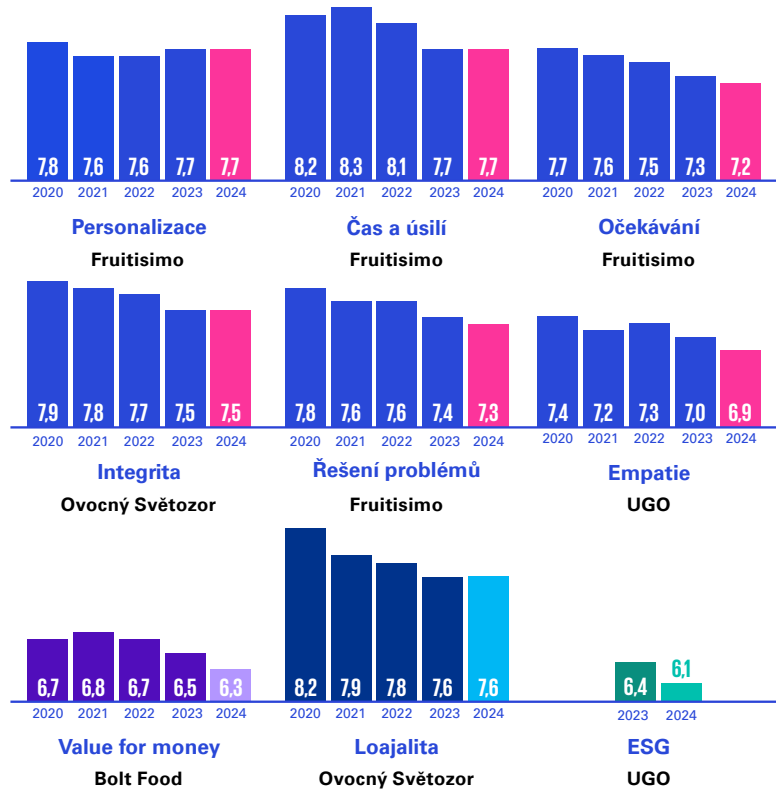
Nabídky na míru díky AI

Pomocí rychlejší analýzy dat a práce s algoritmy mohou restaurace vytvářet nabídky na základě předchozích objednávek. Zákazníkům tím zjednoduší výběr a podpoří tak jejich loajalitu.

Zábavné věrnostní programy

Restaurace stále více zapojují zákazníky prostřednictvím věrnostních programů s prvky her, ve kterých mohou získat slevy nebo odměny za pravidelné objednávky.

Meziroční skóre pilířů a jejich lídr pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

256 Kč

utratí průměrný Čech za jednu návštěvu restaurace.

128 l

piva vypije průměrný našinec za jeden rok.

19 milionů

cheeseburgerů prodaly v roce 2023 české McDonaldy.

60

restaurací chce u nás otevřít Popeyes do 10 let.

224 Kč

stojí průměrné polední menu
v restauraci v ČR, včetně
polévky a nápoje.

70 Kč

je průměrná cena půllitru
piva v Praze.

POHLED EXPERTA: ČEŠI SI RÁDI PŘIPLATÍ ZA SLUŽBU, KTERÁ JIM DÁVÁ SMYSL

Sektor gastronomie postihuje kontinuální zdražování – ceny za polední meníčko, pivo nebo burger ve fastfoodu výrazně vzrostly. Zdražování vstupů podniky řeší větším zapojením technologií a rozdělením otevírací doby. Po zrušení EET se více podniků obrací k omezení plateb kartou, což může nejen otevírat dveře do šedé zóny ekonomiky, ale také zhoršit zákaznickou zkušenost. Zároveň to vytváří prostor novým platebním platformám, jako je Qerko nebo Cvak.

Český zákazník je ochoten si připlatit za kvalitní produkt nebo službu. U některých produktů už ale sektor na tuto pomyslnou „hranici ochoty“ narazil. Dobrým příkladem je pivo, které si stále více Čechů raději vychutná doma. Pokud lidé chtějí kvalitnější, zdravější jídlo za stejnou cenu, automatizace je nevyhnutelným řešením. Systémy je ale třeba navrhnout tak, aby reflektovaly zákaznickou i zaměstnaneckou zkušenost a obecně zvyšovaly produktivitu bez negativního dopadu do financí.

V žebříčku se nejlépe umísťují prémiové značky, které sice neexcelují v hodnocení poměru cena/kvalita, ale vyváží to přívětivým a individuálním přístupem. Fastfoody obsazují nižší příčky, protože horší hodnocení ukazatele value for money nedokážou kompenzovat personalizací a paradoxně ani rychlostí. Výjimkou je pouze Bageterie Boulevard, která zaujímá vyšší pozici.



LUKÁŠ CINGR
Director, Management Consulting –
Customer & Digital



INSPIRACE ZE SVĚTA: ROBOTIČTÍ ČÍŠNÍCI A AUTOMATIZOVANÉ PLATBY

Automatizovaná obsluha: Americký řetězec Sweetgreen otevřel restauraci, kde obsluhují pouze roboti.

Platba i objednávka přes QR kódy: Technologie šetří čas a umožňují personálu soustředit se čistě na přípravu jídla. Automatizace, jako jsou QR kódy pro objednávání a platby, mohou zvýšit efektivitu, ale musí umět zohlednit specifické požadavky, jako jsou úpravy jídel, alergie nebo třeba velikost porce.

Drive-thru pod palcem AI: Pomocí AI si dnes objednáte už i v drive-thru. Při zavedení takového systému ale restaurace musí brát v potaz okolní hluk nebo různé přízvuky a AI dobře vytrénovat.



TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: VSTŘÍCNÝ PŘÍSTUP ZA KAŽDÉ SITUACE

Zákazníci si cení především čerstvosti a kvality produktů, příjemné a ochotné obsluhy a široké nabídky. Inovativní technologie je baví, ale čekají jasný návod k jejich použití. Od gastroprovozů očekávají rychlou a efektivní obsluhu, která jim vstřícně poradí i při velkém vytížení.

„Čerstvé džusy z ovoce jsou opravdu lepší než chemické nápoje typu bubble tea. Nic se nevyrovná čerstvě vymačkané šťávě! Nicméně jejich ceny hodně poskočily, a tak si kupuji džusy výrazně méně než dříve. 😞“

(Muž, 42 let, Fruitisimo)

„Mají dobré burgery, výhodné kupony v aplikaci a často zařazují nové produkty. V poslední době se mi nelíbí, jak vydávají nápoj. Bez slámky dejme tomu, ale zcela otevřený kelímeček není ideální, hlavně do auta.“

(Muž, 24 let, McDonald's)

Bageterie je super fastfood. Jídlo připraví rychle a navíc na tabuli vidíte, jak dlouho čekáte. Jídlo je vždy čerstvé a občas se objeví i slevy a výhodné nabídky.

(Žena, 44 let, Bageterie Boulevard)

Maloobchodní řetězce

KDYŽ DRAŽE, TAK ASPŇ EXPRESNĚ A KE DVEŘÍM

Sektor je druhým nejhůře hodnoceným. Ceny potravin jsou horkým tématem. Češi jsou ochotni za levnějším nebo kvalitnějším zbožím vyrazit až za hranice. I tak ale najdeme tři značky, které se v top 3 sektoru objevily letos i loni. Rohlík.cz se vrátil na první místo, La Formaggeria Gran Moravia obsadila druhou příčku a Košík.cz třetí.

Sektor zaznamenal dlouhodobý pokles v hodnocení CX skóre i NPS. Všechny pilíře se meziročně zhoršily, nejlépe hodnocenými jsou pilíře čas a úsilí a personalizace. Potravinový sektor je dostupnější, k čemuž přispívá i rozšiřování rozvozných map. Zákazník si navíc může vybrat z bohaté nabídky, což se odrazilo v pozitivním hodnocení pilíře personalizace. Kvalita potravin ale dle mnohých neodpovídá vysoké ceně – to se projevilo v hodnocení pilířů očekávání a empatie. Jsou však značky jako Rohlík.cz, které pilířem empatie dokázaly udržet na stejné hodnotě.

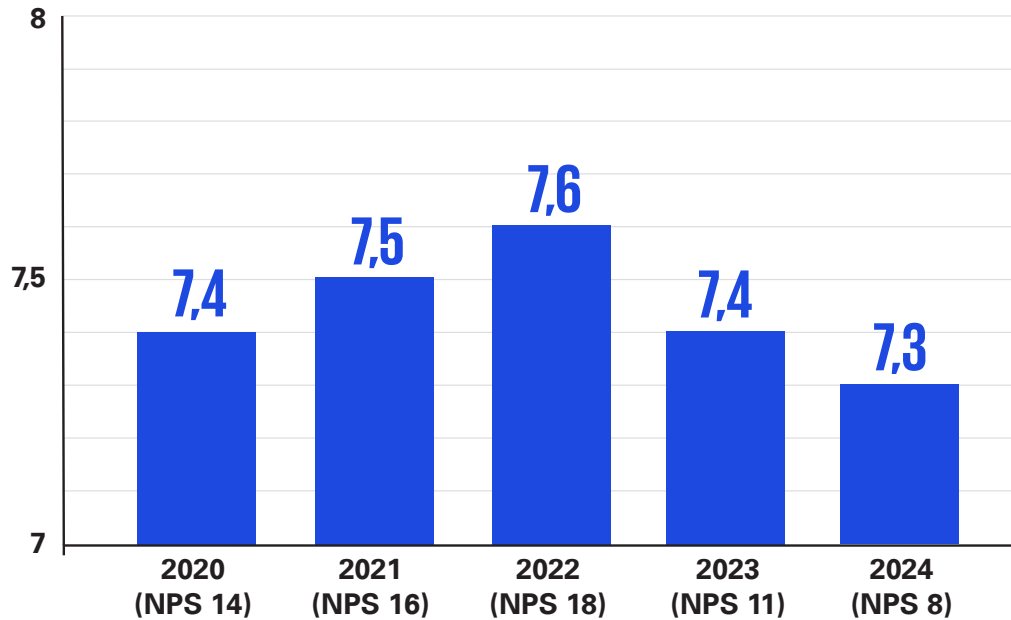


Vždy nápomocný Rohlík, který působí v dalších šesti evropských zemích, dnes platí za „lovebrand“, a to navzdory vyšším cenám. Zákazníci si ho chválí za úsporu času a značky, které jinde neseženou. Ačkoli letos zaznamenal mírné zhoršení napříč pilíři, plusové body mu přidalo zlepšení v oblasti času doručení a jednoduchosti nákupu.

Zázitková La Formaggeria Gran Moravia si i letos drží reputaci obchodu, kde si zákazník nákup užije. Prodejny litovelské sýrárny s italskými majiteli předchází skvělá pověst znalého personálu, který nejen dobře poradí, ale i nabídne ochutnávku nebo doporučí produkty k párování. Ačkoli hodnocení napříč pilíři pokleslo, značka se zlepšila v oblasti důvěryhodnosti.

Dostupný Košík.cz je pověstný širokým pokrytím, a to včetně „vzdálenějších“ míst. Snaží se rozšiřovat sortiment a pomalu tak šlape na paty Rohlíku.cz. Vyhledávají ho všichni, kdo nechtějí ztrácet čas v obchodech, ale třeba i osoby se sníženou mobilitou. V hodnocení pilířů se letos mírně zhoršil, polepšil si však v personalizaci.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

STOJÍ ZA ZMÍNKU

Výběrový Marks and Spencer Food poskočil v sektoru o několik míst nahoru. Díky nabídce exkluzivních a kvalitních potravin mu zákazníci odpustí vyšší ceny i užší sortiment. Svě dělá i to, že se při nákupu cítí jako na dovolené ve Velké Británii.

CO TÁHNE

Click & Collect

Výběr zboží online a možnost vyzvednutí ve vybrané prodejně se stávají novým standardem.

Expresní doručení

Doručení nákupu v řádu hodin je oblíbenou službou, kterou zákazníci považují za samozřejmost. Rychlost a přesnost doručení jsou klíčovými faktory zejména při nákupu potravin.

Hlasoví asistenti

Některé řetězce, jako například Walmart, testují integraci hlasových asistentů, kteří zákazníkům pomáhají vytvářet nákupní seznamy nebo nakupovat prostřednictvím hlasových příkazů.

Podpora lokálních výrobců

Zákazníci chtějí podporovat lokální farmáře a výrobce. Některé řetězce jako Rohlík.cz spolupracují s místními farmami, aby nabídly čerstvé, sezónní a udržitelné produkty, čímž u zákazníků sbírají plusové body.

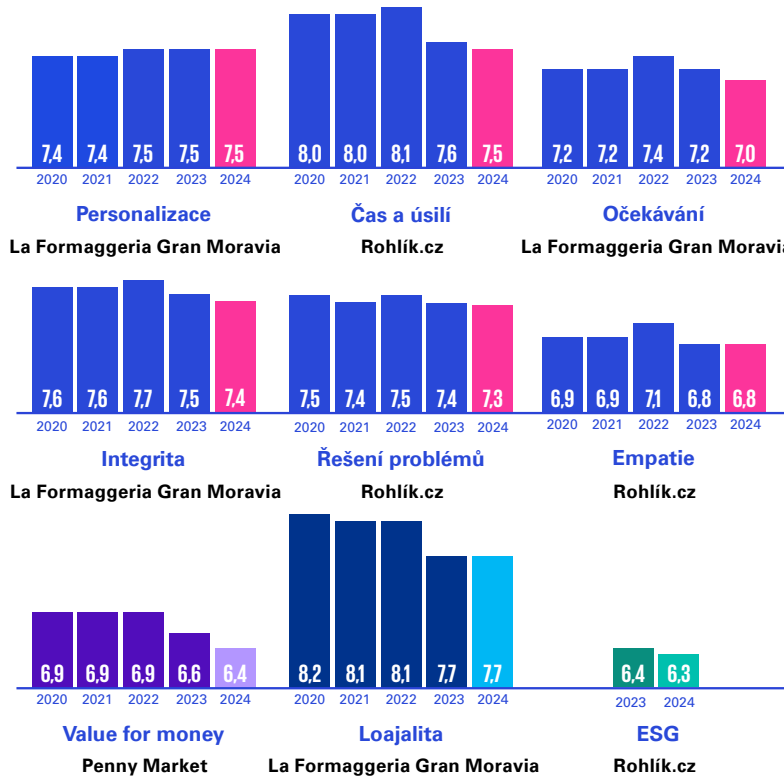
Gamifikace nákupní zkušenosti

Některé společnosti využívají herních prvků, jako jsou slevové výzvy, odměny za vyšší útratu nebo motivace k udržitelnému nákupu. Zákazníky to baví a slevy a odměny posilují jejich vztah ke značce.

Předplatné na doručení

Vybrané doručovací služby nabízí možnost předplatného, jehož součástí je neomezený počet doručení. Pohodlí a fixní náklady na doručení zvyšují loajalitu zákazníka ke značce.

Meziroční skóre pilířů a jejich lídr pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

422

prodejen má Penny, nejhustší síť supermarketů v ČR.

20

minut trvá průměrný nákup potravin v kamenném obchodě.

16

prodejen má nejřidší síť supermarketů Globus.

45 000 Kč

korun utratí průměrný Čech ročně za potraviny.

POHLED EXPERTA: NÁKUPY RYCHLEJI, POHODLNĚJI A NA MÍRU

Sektor prochází zásadní proměnou. Chce zákazníky obsluhovat rychleji, pohodlněji a nabídnout jim produkty a služby na míru. Zákazník už si na rychlost a spolehlivost zvykl, a tak stále častěji poptává expresní dovoz do tří hodin. Firmy, které se na tyto trendy rychle adaptují, získají konkurenční výhodu.

Doručení nákupu až ke dveřím už není jen otázkou internetových prodejců potravin. Potravinu vám doveze například i Billa, Tesco nebo Wolt Market a další budou pravděpodobně následovat.

Díky novým technologiím mohou firmy poskytovat personalizované nabídky a cílené slevy, které posilují loajalitu zákazníků a zvyšují frekvenci nákupů. Personalizaci může podpořit generativní umělá inteligence, která na základě informací o zákazníkovi (intolerance, způsob stravování apod.) doporučí vhodné produkty, recepty nebo celé jídelníčky.

Věrnostní programy a inovativní platební metody zjednodušují nákupní proces.



LUKÁŠ CINGR
Director, Management Consulting –
Customer & Digital

INSPIRACE ZE SVĚTA: MÍSTO POKLADEN KAMERY

Nákup „bez placení“: 7-Eleven a Amazon Go provozují prodejny bez pokladen. Stačí naskenovat platební kartu a vybírat v regálech. Prodejna má kamerový systém schopný rozpoznat zboží, které jste si vybrali, a částka za nákup se vám automaticky odečte z účtu při odchodu. Otázkou je, zda tento systém bude fungovat pod tlakem více zákazníků a jak dokáže řešit problémy, které v této „absolutní samoobsluze“ mohou nastávat častěji než obvykle.



Nákup až ke dveřím – bez kurýra: Clevon je autonomní vozítko, které nákup doručí bez kurýra. Testují ho v litevském Vilniusu. Funguje podobně jako výdejní boxy doručovacích firem. Současná infrastruktura na tento systém zatím stačí, v budoucnu ale nejspíše bude nutné posunout chytrou síť IoT ve městech na vyšší úroveň.



TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: OCHOTA A KVALITA, KTERÁ NEZKLAME

Zákazníci chválí, že v sektoru dostanou zboží v kvalitě, kterou očekávají. Nejvíce si pak váží pohodlí při nákupu a donášky až ke dveřím, a proto se na předních příčkách drží e-shopy. Řešení problémů je hned v závěsu – schopnost obratem vyřešit nepříjemnost promění negativní zkušenost v pozitivní.

„S touto společností jsem nadmíru spokojena, neboť bydlím v malé obci bez auta a s malými dětmi. Páni kurýři vždy vše přivezou a donesou, kam potřebuji, a jsou velmi milí a profesionální.“

(Žena, 43 let, Rohlík.cz)

„Skvělý obchod, miluju jejich čerstvý sýr s rukolou, sýr ve vosku s lanýži, Cri Cri slané sušenky nebo jogurty. Oceňuji nabídku bezlaktózových produktů. Líbí se mi také časopis se spoustou novinek a receptů, který pravidelně vydávají. Také se mi líbí možnost získat slevu za nasbírané body.“

(Žena, 55 let, La Formaggeria Gran Moravia)

„Využívám pravidelně pro nákup na celý měsíc, případně na menší nákupy. Velice oceňuji možnost výnosu nákupu až ke dveřím bytu a množstevní slevy při nákupu potravin. Jednou došlo k chybě při dopravě, kdy mi doručili jen půlku nákupu. Kurýr okamžitě volal na dispečink, kde mě obratem kontaktovali s náhradním termínem doručení a kompenzací.“

(Žena, 30 let, Košík.cz)

Retail

OMNICHANNEL PŘÍSTUP BODUJE

Sektor se umístil na druhé příčce a potvrdil tak silnou pozici na trhu. V top 3 se letos prosadily lékárny Dr. Max, knihkupectví Knihy Dobrovský a síť čerpacích stanic Tank ONO. V retailu se značky velké návštěvnosti těší po celý rok a mohou tak systematicky budovat a testovat CX. Po pandemii, která nákupy přenesla do online světa, se zákazníci rádi vracejí do fyzických prodejen. To přináší nové výzvy i příležitosti.

Hodnocení CX skóre i NPS v sektoru během covidových let vzrostlo, v poslední době ale CX skóre klesá. Nákupy jsou stále pohodlnější a rychlejší, což se odrazilo v nejlépe hodnoceném pilíři čas a úsilí. Dobře si vede také pilíř personalizace, a to díky rozmanitému sortimentu, různým možnostem doručení, platby i financování. Nejvýraznější meziroční pokles zaznamenaly pilíře empatie a řešení problémů. Důvodem je vysoká fluktuace zaměstnanců.

Dr. Max

Knihy Dobrovský

Tank ONO

8,2 

8,1 

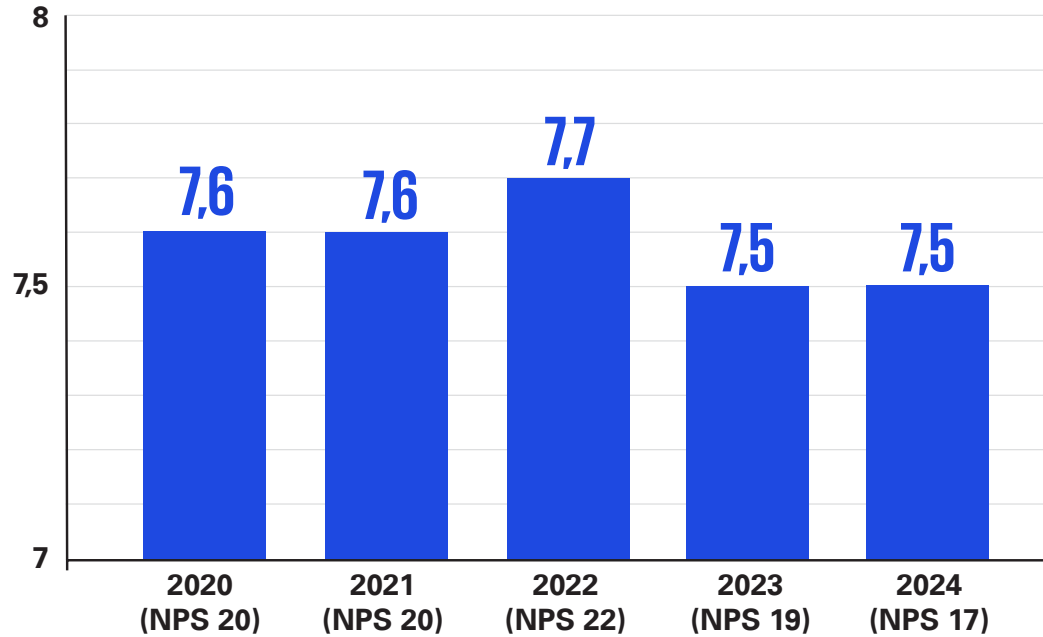
8,1 

Nápomocného Dr. Maxe zákazníci vnímají jako místo, kde jim vždy dobře poradí. Svě dělá i věrnostní program, který nabízí slevy na léky a další výhody platné v kamenných prodejnách i v e-shopu. Zákazníci si chválí také širokou nabídku, dostupnost produktů a příjemné prostředí. Občas je ale potrápí dlouhé fronty nebo výpadky některých léků.

Přehledné Knihy Dobrovský si zákazníci získávají širokým výběrem, praktickým uspořádáním v obchodě i uživatelsky přívětivým e-shopem. Pozitivní hodnocení sbírají i za nápomocný a znalý personál a věrnostní program. Občas recenze upozorňují na vyšší ceny některých knih nebo nedostupnost zboží. Další slabinou je podle zákazníků delší dodací doba při online objednávkách.

Levné benzínky Tank ONO bodují cenami na plné čáře. Oblíbené jsou i pro ochotný personál a doplňkové služby, jako jsou směnárny nebo dobré občerstvení. V negativních hodnoceních se však pravidelně objevují dlouhé fronty a nedostatek poboček. Mladším generacím pak obecně chybí digitální přístup v podobě aplikace, věrnostního programu nebo možnosti platit u stojanu.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

STOJÍ ZA ZMÍNKU

Dobře zavedená značka CZC se v roce 2024 přesunula na polské online tržiště Allegro. Roste oblíbenost asijských online tržišť Temu, Wish, Shein a dalších, která velmi nízkou cenu zboží podpořila zkrácenou dobou doručení a příjemnějším nákupním procesem.

CO TÁHNE

Proškolený personál

Dobrá znalost produktu nestačí. Personál musí umět zákazníka pochopit a pomoci mu. Firmy jako Apple a Sephora investují do důkladného školení zaměstnanců, kteří dokážou nejen prodat, ale i dobře poradit. Zaměřují se na to, aby byl nákup především zážitkem.

Integrace omnichannel strategií

Propojení a synchronizace online a offline kanálů zajišťuje plynulou a bezproblémovou zákaznickou zkušenost. Umožňuje zákazníkům začít nákup online, pokračovat ve fyzickém obchodě a dokončit ho opět online.

Technologiemi k lepší CX

Retail se rychle přizpůsobuje technologickým trendům, jako jsou rozšířená realita (AR) a umělá inteligence (AI). Virtuální showroomy a 3D zobrazení produktů na webu umožňují zákazníkům prohlédnout si detaily zboží z pohodlí domova, což usnadňuje rozhodování o nákupu.

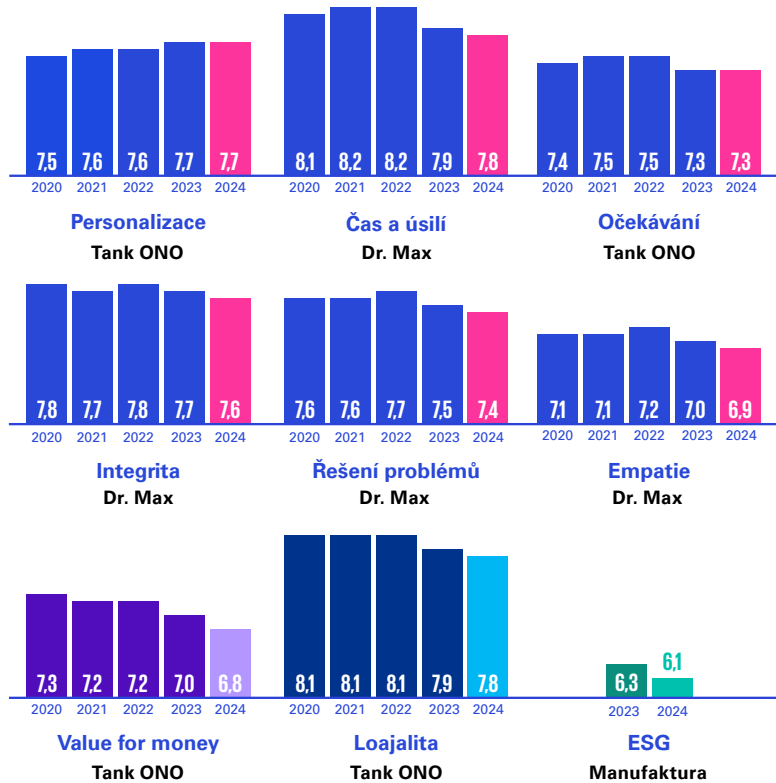
Dobrá adresa

Retailové značky se zaměřují na strategické umístění obchodů a pop-up prodejen v lokalitách s vysokou frekvencí lidí. To vede ke zvýšení přímých prodejtů, ale i k podpoře omnichannel přístupu. Expresní doručení a služby typu Click & Collect se stávají tržním standardem.

Digitální interakce v kamenných prodejnách

Díky digitálním prvkům, jako jsou interaktivní displeje, virtuální zrcadla nebo digitální cenovky, mají zákazníci přístup k online recenzím a detailním informacím přímo v kamenných prodejnách.

Meziroční skóre pilířů a jejich lídr pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

48

prodejen měla v létě roku 2024 Alza.cz.

2,5×

se od roku 2015 zvýšil počet lidí, kteří nakupují online.

6 500 Kč

utratí za léky a zdravotnické potřeby průměrný člen české domácnosti za jeden rok.

Alza, Datart a Allegro

jsou z pohledu tržeb největšími e-shopy u nás.

12 000 Kč

utratí za rok průměrný
Čech za vybavení
do domácnosti.

POHLED EXPERTA: VĚRNOSTNÍ KLUBY JSOU STÁLE V KURZU

Zákazníci rádi využívají možnost si zboží prohlédnout a „osahat“. Prodejny nejsou jen o prodeji jako takovém, ale slouží i jako poradenská místa. Klíčový je omnichannel přístup, který vytváří pružné způsoby nákupu. Možnost někde produkt vidět a pak nakonec koupit za nejlepší cenu na trhu online z pohodlí domova je velkým plusem.

Předplatná a klubová členství jsou stále oblíbenější. Zákazníci získávají doplňkové služby a společnosti více dat pro personalizaci služeb. Zákazníci, zejména ve velkých městech, jsou ochotni si připlatit za rychlé a pohodlné doručení. Otázkou zůstává, do jaké míry je možné nahrazovat pohodlí cenou.



FILIP SÝKORA

Associate Director, Management
Consulting – Business Transformation

INSPIRACE ZE SVĚTA: SEPHORA JAKO BEAUTY RÁDCE BUDOUCNOSTI

Virtuální rádce: Sephora rozšířila základnu věrných zákazníků zapojením technologických vychytávek, jako je Sephora Virtual Assistant. Ten pomůže v kamenné prodejně i online.



Beauty Hubs: Interaktivní zrcadla a iPad stanice pro virtuální zkoušení produktů s AR technologií zlepšují omnichannel zkušenost.



Sephora Studio: Menší studia na nákupních třídách nabízejí digitalizovaný zážitek díky funkcím, jako jsou mobilní POS systémy, které umožňují provádět transakce kdekoli v obchodě.

LÉKÁRNY, KTERÉ VĚDÍ, CO POTŘEBUJETE

Personalizované doporučení léků: AI analyzuje data o pacientovi, jako jsou zdravotní historie a alergie, a doporučí vhodné léky. Také dokáže upozornit na nebezpečné kombinace léků nebo kontraindikace.

Analýza dat z aplikací a nositelných zařízení: AI analyzuje data z nositelných zařízení a aplikací, sleduje zdravotní ukazatele a upozorní pacienty nebo lékaře na potřebu úpravy léčby.

Virtuální asistenti: AI asistenti a chatboty umí poskytnout informace o lécích a asistují při objednávání, čímž zlepšují zákaznický servis.

Predikce epidemií a nemocí: AI zpracovává data z různých zdrojů, aby detekovala signály šíření nemocí nebo epidemií. To lékárnám umožňuje předvídat poptávku po lécích a zásobovat se.

TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: DOBRÁ RADA A RYCHLÉ DORUČENÍ

Pohodlný nákup, odborná rada a ono pověstné „něco navíc“ jsou klíčovými ingrediencemi pro získání věrného zákazníka. Poradenství je důvodem, proč mnozí upřednostní nákup v kamenné prodejně před e-shopem. V online prostoru si značky zákazníci získají rychlým doručením a bezproblémovým vrácením zboží. Zajímavé doplňkové služby jsou pak třešinkou na dortu.

„Můj dvorní obchod, kde kupuji veškeré součástky do PC či notebooku. Ochotný a znalý personál. Když někdy náhodou něčemu nerozumím, vše mi ochotně vysvětlí. Oceňuji také nízké ceny.“

(Muž, 35 let, Mironet)

„Tuto benzínku ráda navštěvuji po celé republice. Mají výborné kafe. U nás ve městě je moc příjemná obsluha. Moc mi vyhovuje možnost placení QR kódem u stojanu.“

(Žena, 23 let, Orlen/Benzina)

„Objednala jsem oblečení a pak vrátila z důvodu špatné velikosti. Obchod je spolehlivý, vrácení jednoduché a mají relativně velký výběr. Oceňuji i možnost nákupu zboží z druhé ruky.“

(Žena, 55 let, Zalando)

Telekomunikace

DLOUHOLETÍ ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ ODMĚNU ZA VĚRNOST

Sektor si oproti loňskému roku polepšil o jednu příčku a obsadil páté místo. T-Mobile, Vodafone a O2 obhájily loňské pozice. Virtuální Mobil.cz a Tesco Mobile jsou hned v závěsu, ale s tradičními operátory se co do počtu zákazníků nemohou srovnávat.

Sektor se propadl ve všech pilířích kromě personalizace, která si udržela loňské hodnoty. Největší zhoršení zaznamenal pilíř empatie. To koresponduje se stížnostmi dlouholetých zákazníků, kteří by uvítali větší odměny za věrnost. Problém vidí i v komplikovaných tarifech, k nimž nemají dostatek informací.

T-Mobile



Vodafone



O2

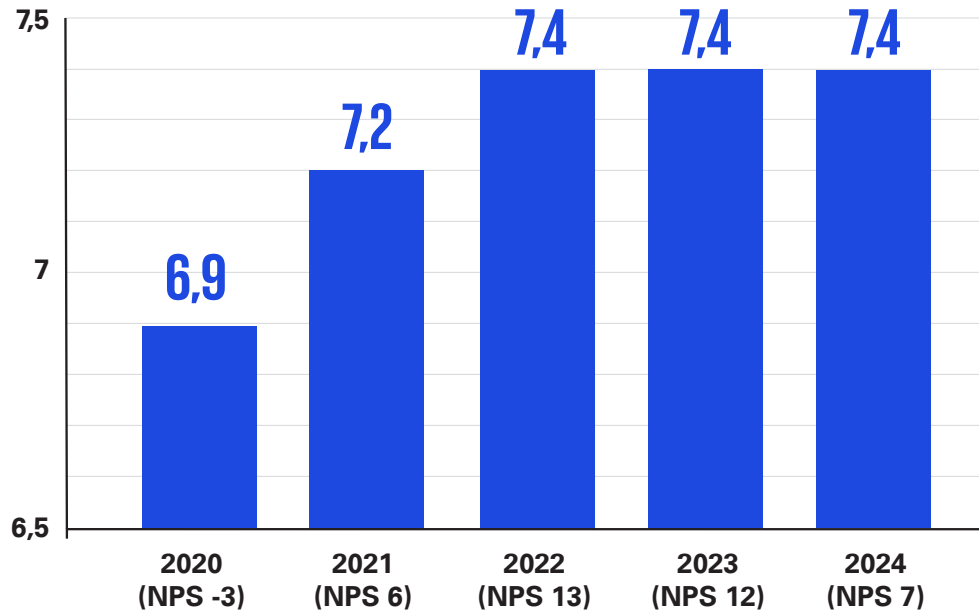


Solidní T-Mobile vyhrává ve všech pilířích. Zákazníci chválí nízké ceny a slevy, stejně jako kvalitní poradenství. Vyřízení požadavků ale často vyžaduje návštěvu kamenných poboček a určitě je zde prostor na zlepšení online podpory.

Pohotový Vodafone si zákazníci chválí za rychlé reakce na problémy, skvělou zákaznickou podporu a individuální přístup. Vyzdvihují i velké pokrytí a spolehlivost služeb. Cenovou politiku vnímají různě. Někteří jsou spokojeni a jiní kritizují zvyšování cen. Celkově jsou zkušenosti zákazníků ale převážně pozitivní.

Všestranné O2 vyniká širokou nabídkou služeb, dobrým zákaznickým servisem a výhodnými internetovými balíčky. Zákazníci si ale stěžují na zvyšování cen, které mnohdy přijde bez varování. Terčem negativních hodnocení je také nestabilní připojení a problémy s televizním signálem. Někteří klienti zmínili i nedostatečné ocenění za dlouholetou věrnost.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

CO TÁHNE

Chytrá domácnost

Telekomunikační firmy nově nabízejí balíčky zahrnující bezpečnostní kamery, inteligentní osvětlení, termostaty a další chytrá zařízení, která jsou propojená s jejich sítěmi a dají se jednoduše ovládat přes mobilní aplikaci.

AR/VR pro technickou asistenci

Některé firmy používají k podpoře zákazníků rozšířenou realitu (AR). Například pomocí AR brýlí může technik na dálku provést zákazníka řešením problému s routerem nebo nastavením sítě.

Prémiové bezpečnostní balíčky

Kromě standardních nabídek internetových a mobilních služeb si zákazníci mohou zakoupit bezpečnostní balíčky. Ty zahrnují např. ochranu proti malwaru, rodičovské zámky nebo zabezpečené VPN pro bezpečné připojení.

Personalizace

Zákazníci oceňují služby přizpůsobené jejich potřebám. Klíčové jsou pružné tarify, které umožňují jednoduché navýšení dat a dalších produktů při jejich vyčerpání.

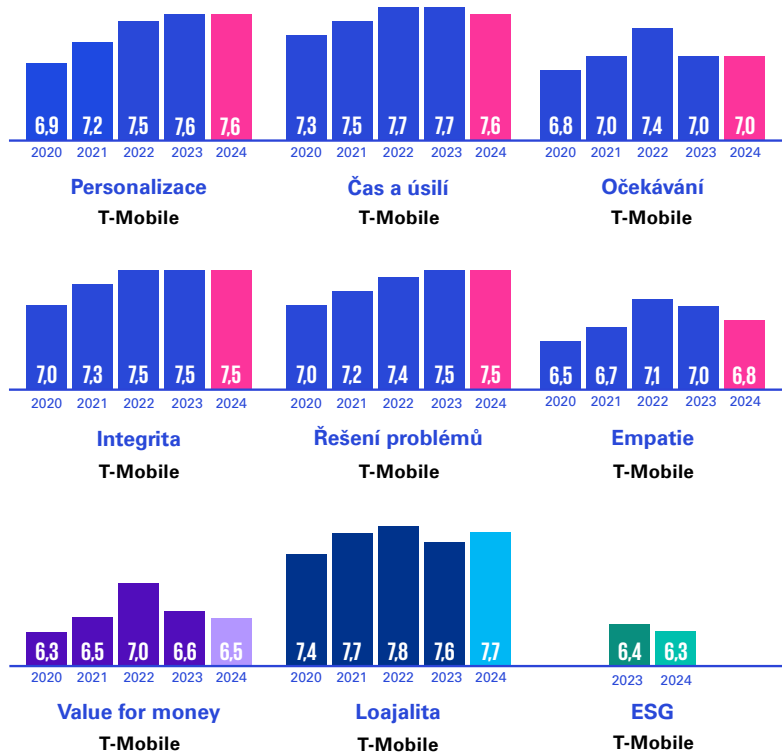
Rychlost obsluhy

Rychlá reakce a dostupná pomoc jsou zásadní. Automatizované systémy a chatboty mohou upozornit na problémy dříve, než si jich všimne sám zákazník.

Transparentnost a důvěra

Jasně a srozumitelné tarify bez skrytých poplatků jsou klíčem k věrným zákazníkům.

Meziroční skóre pilířů a jejich líder pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

9,8 GB

spotřebuje průměrná SIM karta za měsíc.

11,4 milionu

českých SIM karet aktivně využívá internet.

8,5 tisíce

mobilních telefonů se v Česku prodá každý den.

1 350 000 000 GB

je celkový počet přenesených dat za rok.

3 307 Kč

ročně utratí průměrný
Čech za mobilní služby.

POHLED EXPERTA: CENA ZA VĚRNOST

Přestože očekávání zákazníků rostou, zákaznický servis poskytovatelů telekomunikačních služeb stagnuje, nebo se dokonce zhoršuje. Zákazníci mají problém dovolat se „živé“ podpoře. Namísto člověka jsou přesměrováni na automat, který jejich požadavek mnohdy nevyřeší.

Při výpadcích internetu operátoři namísto rychlého řešení nabízejí slevy. Loajální zákazníci často platí více za méně služeb a na rozdíl od nových zákazníků nemají informace o výhodnějších nabídkách.

Přizpůsobení produktů potřebám klientů je nákladné a operátoři jej řeší balíčky, které se ale nemusí trefit do preference a potřeb zákazníka. Spotřebu telekomunikačních služeb je těžké odhadnout, a proto by byl nejlepším řešením model „plať za to, co skutečně využiješ“.

S AI pracují v telekomunikacích často špatně. AI chatboty a operátoři neumí projevit empatii, kterou zákazník očekává, proto by je operátoři měli využívat spíše interně.



TOMÁŠ POTMĚŠIL

Partner, EMEA Customer Hub Lead

INSPIRACE ZE SVĚTA: „ZELENÉ“ SIM KARTY A INTERNET I NA KONCI SVĚTA

Chytrá prozákaznická řešení: AT&T Internet Air nabízí rychlou instalaci v několika krocích. Pomocí rozšířené reality zákazníkům například pomůže vybrat to správné místo v domácnosti, kam umístit router.



Rychlý internet pro všechny: Sateliot plánuje v červenci 2024 vypustit s pomocí SpaceX čtyři satelity, aby vytvořil první satelitní 5G síť pro IoT. To umožní rychlé připojení k internetu i v odlehlých oblastech.

Udržitelné eSIM karty: Elektronické SIM karty jsou oblíbené pro jednoduchou aktivaci pomocí QR kódu. Eliminace plastu je příjemné plus.

Sdružování služeb: Firma O2 nabízí k internetu O2 TV Modrou a program O2 Spolu se slevou až 500 Kč. Vodafone má program „Více služeb, lepší ceny“ se slevou až 700 Kč. T-Mobile nabízí službu Magenta1, v rámci které mohou zákazníci při kombinaci více služeb získat slevu až 25 %.

TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: SLUŽBY NA MÍRU VEDOU

Zákazníci chtějí tarify ušité na míru, které si mohou doplňovat podle potřeby. Dále očekávají, že jim v případě problému operátor rychle přispěchá na pomoc a situaci vyřeší. Společnosti, které si i přes svoji velikost dokážou udržet individuální přístup, u zákazníků bodují.

„Do prodejny T-Mobile v Tesco chodím s problémy, se kterými si nevím rady. Ochotní pracovníci mi vždy pomohou, za což jsem vděčná. Nikdy jsem se nesetkala s neochotou, naopak.“

(Žena, 76 let, T-Mobile)

„Před půl rokem jsem měnil tarif. Žádal jsem o lepší podmínky a byl jsem mile překvapen přístupem pracovníka, který mi nabídl individuální řešení. Oceňuji ochotu a vstřícnost.“

(Muž, 32 let, Vodafone)

„Po telefonu jsem řešila převod stávající smlouvy O2 Family na přebírající O2 a výběr vyhovujícího produktu. Oba pracovníci, kteří převod a nabídku vyřizovali, byli velice vstřícní, ochotní i trpěliví.“

(Žena, 66 let, O2)

Logistika

PODPORA ZÁKAZNÍKŮ POKULHÁVÁ. BALÍKOVNA SE PRODRALA DO TOP 3

Logistika loňské vítězství neobhájila. Meziročně se zhoršila v CX skóre a je nyní třetím nejlepším sektorem. Zásilkovna, tradiční lídr sektoru, obsadila první místo. PPL skončilo druhé, následované Balíkovnou, která je letos v naší studii nově samostatnou značkou. V sektoru dále roste síť boxů a výdejních míst, což částečně řeší nedostatek pracovní síly, s nímž doručovací společnosti dlouhodobě zápasi.

Sektor se meziročně propadl ve všech pilířích, nejvíce pak v empatii a čase a úsilí. Značky stále častěji sahají po automatizované podpoře. Problém nastává ve chvíli, kdy tato podpora nedokáže vyřešit klientův požadavek dle jeho očekávání. Zákazníkům často chybí pochopení, kterého se u virtuálních asistentů nedočkají. To se odráží v hodnocení empatie značky a delší čas řešení požadavku ubírá body pilíři čas a úsilí. Firmy v sektoru zůstaly na stejných pozicích s výjimkou Balíkovny, která se nově probojovala do top 3.

Zásilkovna

8,1 

PPL

7,8 

Balíkovna

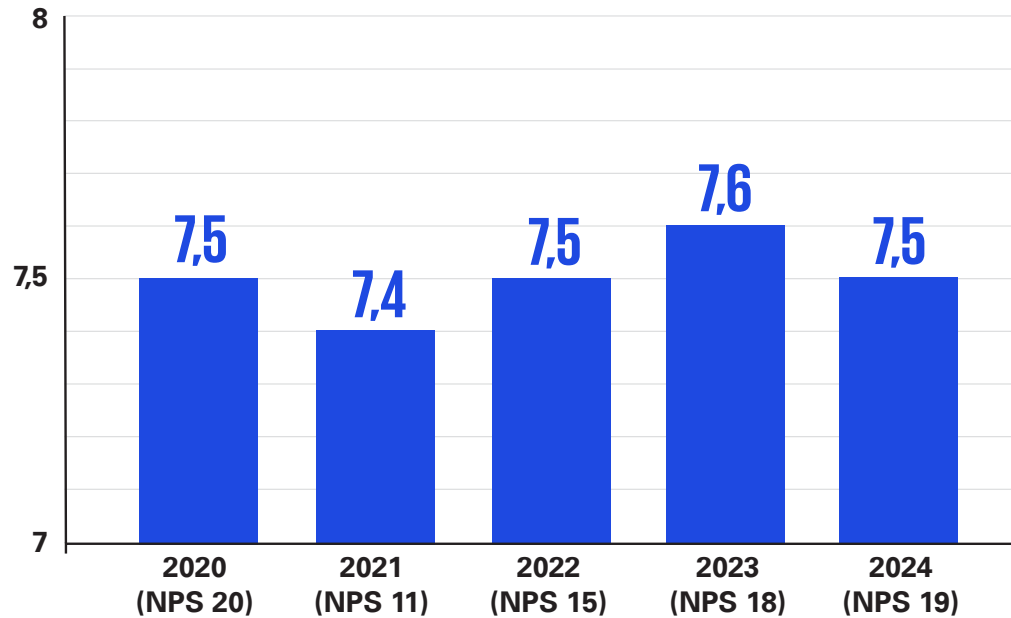
7,7 

Na rychlé Zásilkovně zákazníci oceňují krátký čas doručení, širokou síť poboček a dostupnost Z-boxů. Chválí i spolehlivost a přijatelné ceny. Naopak negativně hodnotí podporu při ztracených zásilkách.

Ochotné PPL sbírá body zejména za rychlé a spolehlivé doručení, které často proběhne do 2–3 dnů. Zákazníci chválí také komunikaci a ochotu řidičů a vyzdvihují rovněž možnost sledovat celý proces doručení online. Občasné stížnosti vytýkají nepřesný čas doručení.

Stále populárnější Balíkovnu chválí především za rychlé a spolehlivé doručení, dostupnost informací o zásilkách a příjemnou obsluhu. Zákazníkům se líbí možnost odesílat zásilky na pobočkách pošty i z partnerských míst. Někteří ale poukazují na omezenou dostupnost poboček v menších městech nebo složitější proces odesílání balíků.

CX skóre



* Škála hodnocení: 0-10.

CO TÁHNE

Expresní doručení

Rychlost se stává klíčovým faktorem na trhu. Zejména ve velkých městech, kde je doručení v den objednání či v přesně stanoveném časovém okně už standardem.

Doručení mimo standardní dobu

Doručovací společnosti se musí otáčet, aby uspokojily očekávání moderního zákazníka. Doručení večer, o víkendy nebo tzv. 24/7 není výjimkou.

Robotizace poslední míle

Firmy testují roboty a drony jako efektivní řešení pro doručování menších balíčků v městských oblastech. To by v budoucnu mohlo zkrátit dobu doručení a šetřit náklady.

Pokročilé sledování zásilek

Společnosti investují do pokročilých sledovacích systémů, které zákazníkům umožňují mít přehled o zásilkách v reálném čase, od okamžiku odeslání až po doručení.

Prediktivní doručení a notifikace

Automatické notifikace informují zákazníky o odhadovaném čase doručení, případných zpožděních nebo změnách.

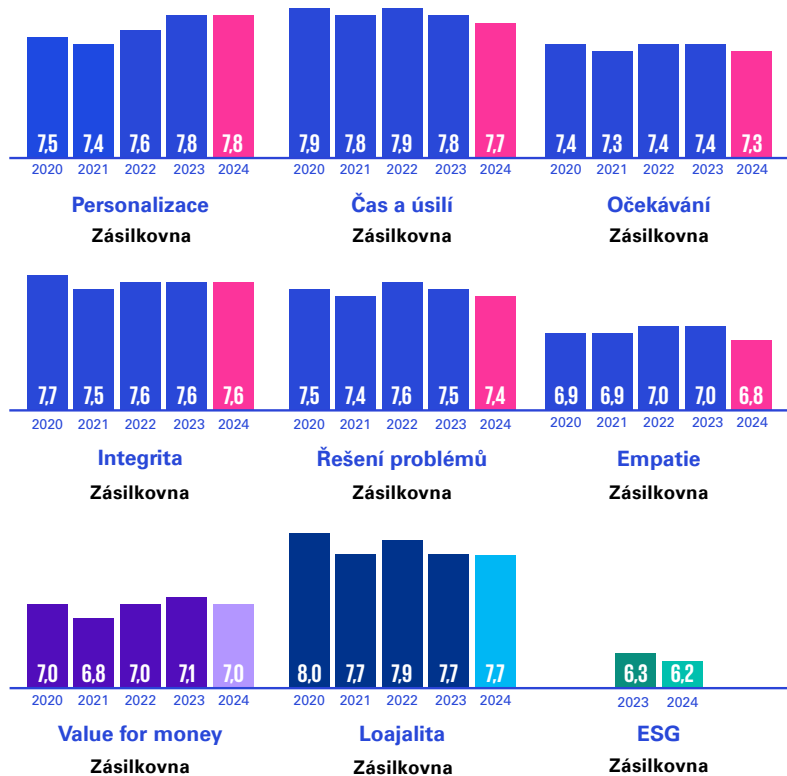
Změna doručení

Firmy zavádějí systémy, které umožňují zákazníkům měnit místo nebo čas doručení i v průběhu přepravy.

Micro-fulfillment centra

Malé sklady v blízkosti velkých měst urychlují vyřízení online objednávek a snižují logistické náklady.

Meziroční skóre pilířů a jejich líder pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

69%

Čechů nakupuje na internetu.

58%

balíčků obsahuje oblečení
a módní doplňky.

800 000

zásilek dokázala Zásilkovna
roztřídit rekordně za jeden den.

4 400

výdejních boxů čítá nejhustší
sít Zásilkovny.

Nejvíce balíčků objednáváme

Z ČÍNY, NĚMECKA A SLOVENSKA.

POHLED EXPERTA: TRH OVLÁDNOU VELCÍ DOPRAVCI, DRONŮ A ROBOTŮ SE JEN TAK NEDOČKÁME

Národnímu dopravci se dlouhodobě nedaří zaujmout v Česku silnou pozici a vytváří tak prostor pro soukromé firmy. V zahraničí najdeme lepší příklady – třeba italská pošta poskytuje kvalitní e-commerce a doplňkové služby a v doručení zásilek je na ni spoleh.

Český trh zatím neprošel konsolidací, a proto zde máme mnoho logistických společností. Do budoucna lze ale očekávat, že logistiku ovládnou větší firmy. To naznačuje

i změna vlastnické struktury ve skupině Packeta. I když se sektor pyšní nadprůměrnými hodnotami a loajálními zákazníky, v oblasti zákaznické zkušenosti není příliš rozvinutý. Pravděpodobně i proto, že věrnostní programy nebo předplatná pro něj nejsou relevantní. Pro zákazníky je klíčová především cena, dostupnost služby a rychlost doručení.

Doručovací roboti nebo drony se v Česku zatím neobjevují. Na rozdíl od amerických měst s pravidelnou strukturou jim u nás brání hustá zástavba, historická centra a nejednotné uspořádání ulic.



LADISLAV RULF

Principal Consultant, Management
Consulting – Business Transformation

INSPIRACE ZE SVĚTA

Digitální platformy a blockchain: Možnost sledovat zásilky v reálném čase je dnes základním zákaznickým požadavkem. Společnosti jako Maersk proto zavádějí digitální platformy, které jsou transparentní a mapování zásilek umožňují. Ke zvýšení bezpečnosti a důvěryhodnosti používají blockchain.



Umělá inteligence a strojové učení: Amazon a UPS využívají umělou inteligenci a strojové učení k optimalizaci doručovacích tras. Zkracují tak čas doručení, snižují náklady na palivo a omezují emise CO₂.

Udržitelnost: DHL investuje do elektromobilů a vozidel na vodík. Zároveň optimalizuje obalové materiály, díky čemuž zásilky dokáže zmenšit až o 50 % a snížit tak počet potřebných nákladních vozidel.

Doručovací drony: Doručení zásilek do náročných terénů, odlehlých či nebezpečných míst mohou vyřešit doručovací drony, jako například ten od společnosti DJI.



TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: RYCHLOST A SNADNÁ PERSONALIZACE

Zákazníci nejvíce oceňují rychlé a spolehlivé doručení. Dále chválí možnost si vybrat, zda chtějí balík doručit do boxu, výdejního místa, nebo na adresu. Svě dělá i ochotný přístup kurýrů a podpory. Dobře fungující aplikace a flexibilní plánování času doručení jsou dalšími plusy.

„Rychlé doručení, dobrá komunikace a slušné chování. Možnost sledovat balíky přes web a dobře rozepsané informace, kde se balík zrovna nachází.“

(Muž, 18 let, DHL)

„PPL je jedna z nejspolehlivějších dopravních společností. Většinou si mohu vybrat čas doručení a jejich zaměstnanci nemají problém vynést těžší balíky až do domu. Docela pravidelně mi doručují granule pro psa, 15kilové balíky, a ještě se mi nestalo, že by neskončily na verandě.“

(Žena, 80 let, PPL)

„Balíkovna je superrychlá, jsem velice spokojená. Akce balík za 30 Kč na adresu byla super.“

(Žena, 34 let, Balíkovna)

Zábava a volný čas

TRH JE PŘESYCENÝ A ZÁKAZNÍCI NEVÁHAJÍ PŘEBĚHNOUT ZA LEPŠÍM

Sektor se oproti loňskému roku propadl o dvě místa a skončil sedmý. První příčku opět obsadilo Spotify, Netflix mu ale dýchá na záda. Třetí místo obhájila společnost Ticketportal. Nabídka služeb a zážitků je velká a udržet si věrného zákazníka je stále těžší.

Největší propad pocítila empatie následovaná časem a úsilím. Nejpravděpodobnější příčinou je neúspěšná automatizace a digitalizace. Nikam nevedoucí komunikace s automatizovanou podporou je problém, který pociťuje více sektorů, včetně zábavy a volného času. Pokud chce sektor v budoucnu dosáhnout lepších výsledků, musí zapracovat na podpoře zákazníků.

Intuitivní Spotify si udrželo první místo navzdory poklesu ve všech šesti pilířích. Počet odběratelů vzrostl na 246 milionů. Uživatelé oceňují široký výběr hudby a podcastů, snadné vytváření playlistů a intuitivní rozhraní. Naopak kritizují cenu předplatného, reklamy v bezplatné verzi a kvalitu zvuku. Minusy ale stejně u většiny uživatelů přebije obrovské množství obsahu.

Spotify

7,7 

Netflix

7,6 

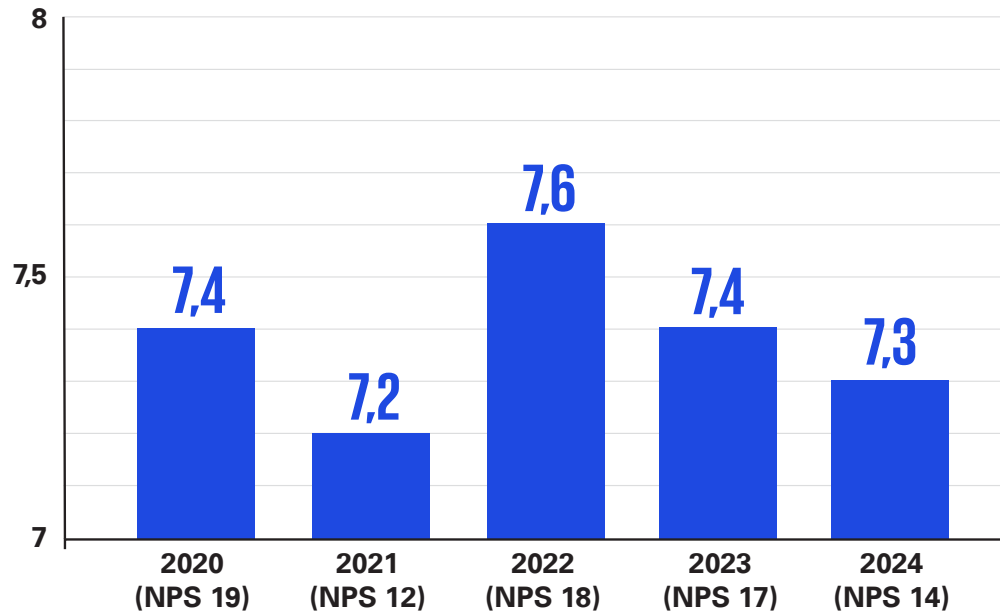
Ticketportal

7,5 

Nadupaný Netflix v sektoru poskočil o tři příčky a obsadil druhé místo. 270 milionů odběratelů v roce 2023 na platformě strávilo 183 miliard hodin. Levnější členství s reklamami přilákalo 40 milionů nových uživatelů. Netflix je oblíbený pro široký výběr filmů a seriálů a jednoduchou aplikaci, která skvěle funguje na telefonu a dalších zařízeních. Mezi stížnostmi se objevily chybějící český dabing a nedostupnost některého obsahu pro Česko.

Důvěryhodný Ticketportal obhájil třetí příčku. Plusové body sbírá za snadný a rychlý nákup, širokou nabídku akcí a možnost vybrat si konkrétní místa. Kritiku sklízí za poplatky při zaslání vstupenek e-mailem, výpadky systému a chybějící možnost změny termínu u zakoupených vstupenek. Obecně je ale Ticketportal důvěryhodnou platformou a sahají po něm zákazníci, kteří se bojí podvodných prodejců vstupenek.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

CO TÁHNE

Virtuální a rozšířená realita (VR/AR)

Platformy experimentují s VR a AR technologiemi, které dokážou vtáhnout do děje a nabídnout nevšední zážitky. Patří sem virtuální koncerty, interaktivní filmy nebo hry, kde se uživatelé stávají součástí příběhu. Služby jako VR kina a virtuální sportovní události jsou stále oblíbenější.

Čím kratší, tím lepší

V reakci na vzestup TikToku a Instagram Reels přizpůsobují platformy svůj obsah mobilním zařízením a zaměřují se na krátké formáty, které snáze zaujmou.

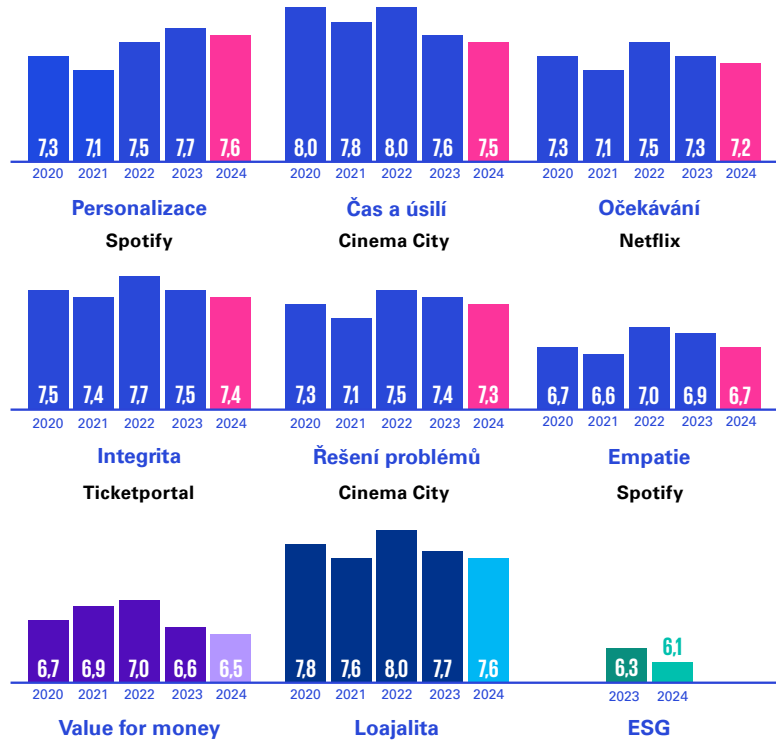
Ochrana uživatelských dat

S rostoucím využitím zákaznických a dalších dat společnosti musí klást větší důraz na jejich ochranu a šifrování. Do firemních procesů a zpracování informací navíc zasahují nařízení EU o umělé inteligenci a datech.

Předplatné bez závazků

S rostoucí konkurencí musí platformy bojovat o každého předplatitele. Nabízí proto více věrnostních programů včetně krátkodobých předplatných nebo možnosti zaplatit pouze za konkrétní obsah (pay-per-view).

Meziroční skóre pilířů a jejich lídr pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

43%

Čechů v roce 2023 využívalo streamovací platformy.

27%

české populace si alespoň občas vsadí.

1540 Kč

je průměrná roční útrata české domácnosti za kulturu.

13,3 milionu

diváků navštívilo česká kina v roce 2023.

3/4

trhu placené televize vládnu čtyři největší operátoři: Skylink, O2 TV, Vodafone TV a Magenta TV.

183 miliard

hodin dohromady strávili uživatelé Netflixu sledováním obsahu v roce 2023.

170 Kč

stál průměrně lístek do kina v roce 2023.

POHLED EXPERTA: ZÁJEM O FYZICKÉ PROŽITKY ROSTE, STEJNĚ TAK NÁROČNOST MODERNÍHO ZÁKAZNÍKA

Technologický pokrok zrychluje, chování zákazníků se mění a konkurence na trhu roste. Sektor se potýká s mnoha výzvami. Zákazníci neváhají přejít za lepším či levnějším a udržet si jejich náklonnost je stále záladnější. Streamovací platformy se snaží zaujmout originálním obsahem a investují do exkluzivních práv. Sázkové kanceláře věnují větší pozornost intuitivním mobilním aplikacím, které kladou velký důraz na lepší zabezpečení a transparentnost.

Po pandemii se zvyšuje zájem o fyzické zážitky, což přeje prodejcům vstupenek a provozovatelům kulturních akcí. Zároveň však narůstají požadavky zákazníků, kteří očekávají hladký průběh procesu, od nákupu lístků až k návštěvě akce.

Obecně je sektor zábavy a volného času přesycený nabídkami a značky musí obratně balancovat mezi cenou, poskytnutím unikátní služby, hladkou zákaznickou zkušeností a konkurencí.



JINDŘICH MAŠEK
Manager, Management Consulting –
Customer & Digital

INSPIRACE ZE SVĚTA

Udržitelné lego: Aplikace Brickit používá AI ke skenování starých kostiček a navrhuje nápady na nové výtvary, a to včetně podrobného návodu.



Cloudové hraní: Nadšenci do počítačových her už nepotřebují výkonné počítače a konzole. Trend cloudového hraní, který umožňuje streamovat hry z cloudových serverů, nabírá na síle. Služby jako GeForce Now nebo Xbox Game Pass přináší širokou nabídku her a další pravděpodobně budou následovat.

Všudypřítomná AI: Streamovací společnosti umělého inteligenci využívají především k doporučení vhodného obsahu, objevuje se ale i v přípravě titulků nebo automatické tvorbě trailerů. Například Netflix vyvinul model pro zjednodušení a zpřesnění překladu titulků, hlavně do méně rozšířených jazyků.



TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: ČÍM VÍCE OBSAHU, TÍM LÉPE

Zákazníci nejvíce oceňují široký výběr obsahu a intuitivní uživatelské rozhraní. Přestože se streamovací platformy otáčejí, aby předplatitele zásobovaly bohatou nabídkou, pro některé to stále není dost. Vadí jim, že některý obsah je dostupný například jen v USA nebo Asii.

„S manželem jsme za Spotify rádi, hlavně v autě. Každý máme svou složku, kde najdeme všechny oblíbené písničky.“

(Žena, 25 let, Spotify)

„Ráda koukám na korejské seriály a na Netflixu je jich hodně. Preferuji zvuk v originále s titulky. Je tam různorodý výběr seriálů. Sice bych uvítala, aby byl dostupný obsah pro všechny země stejný, protože některé tituly nejsou v ČR dostupné. Pak je musím hledat a sledovat jinde, což je škoda.“

(Žena, 39 let, Netflix)

„CineStar velice ráda navštěvuji pro pohodlí, které toto kino nabízí. Mají zde speciální sál Theatre DeLuxe, kde je mnohem lepší zvuk, větší obrazovka a velice příjemná sedadla.“

(Žena, 25 let, CineStar)

Finanční služby

BANKY OVLÁDLY LETOŠNÍ STUDIÍ

Dříve průměrné finanční služby už poněkolkáté obsazují přední příčky a tento rok se probjovaly až na první místo. První tři místa v žebříčku patří výhradně bankám. Ultimátního vítěze Air Bank následuje stříbrná Česká spořitelna a bronzová Fio banka.

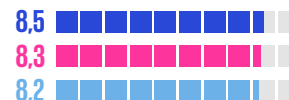
CX skóre se meziročně mírně zlepšilo. Banky a pojišťovny český zákazník vnímá jako důvěryhodné instituce, které navíc většinu požadavků vyřeší rychle a pohodlně – třeba přes mobilní aplikaci. To potvrzují nejlépe hodnocené pilíře integrita a čas a úsilí. Oblíbenost bank v poslední době zvyšují i doplňkové služby, jako je poradenství v oblasti finančního zdraví nebo investic.

Oblíbená Air Bank si udržuje pozici lídra. Populární je pro své intuitivní internetové a mobilní bankovníctví, příjemný personál, mnoho bezplatných služeb a transparentní přístup. Mezi její minusy patří nižší úroková sazba na spořicíh účtech, kvůli níž někteří klienti přecházejí ke konkurenci.

Air Bank

Česká spořitelna

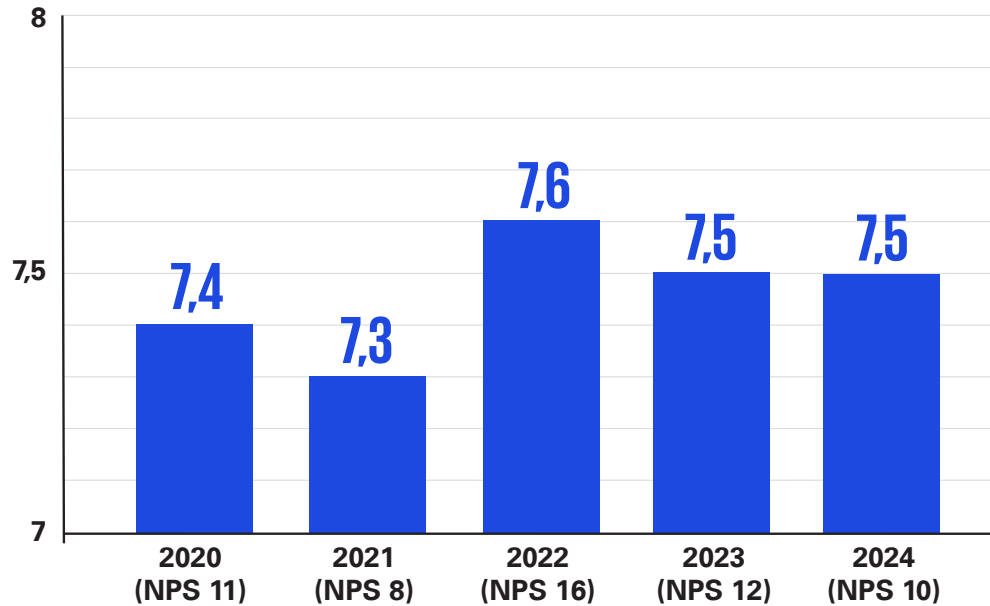
Fio banka



Stabilní Česká spořitelna je pro klienty důvěryhodnou bankou, a to především díky dlouhé historii. Oceňována je za vstřícné osobní bankéře a všestranné mobilní bankovníctví George. Občasnou kritiku sklízí za rušení některých poboček nebo pomalé a komplikované procesy při zavádění nových produktů a služeb.

Přívětivou Fio banku klienti vyhledávají pro nulové poplatky, milou obsluhu na pobočkách a dobré podmínky pro podnikání a investice. Sympatická jim je i pro svůj český původ a rychlé vyřízení požadavků, jako je zřízení běžného účtu. Ve zpětné vazbě se objevují stížnosti na zastaralý vzhled internetového bankovníctví nebo nemožnost některé požadavky vyřídit online.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

CO TÁHNE

Růst fintech platformem

Fintech společnosti nabízejí alternativy tradičních bankovních služeb, jako jsou půjčky „člověka člověku“, digitální peněženky nebo mikroinvestice. Banky s fintech společnostmi často spolupracují a s pomocí jejich inovativních technologií udržují svoji konkurenceschopnost na trhu.

Samoobslužné nástroje

Online kalkulačky, simulátory hypoték a úvěrů či robo-poradenství umožňují zákazníkům snadno zhodnotit finanční možnosti a najít nejvhodnější produkty. Tím se snižuje závislost na návštěvě poboček a tradičním poradenství, zejména u méně složitých finančních produktů.

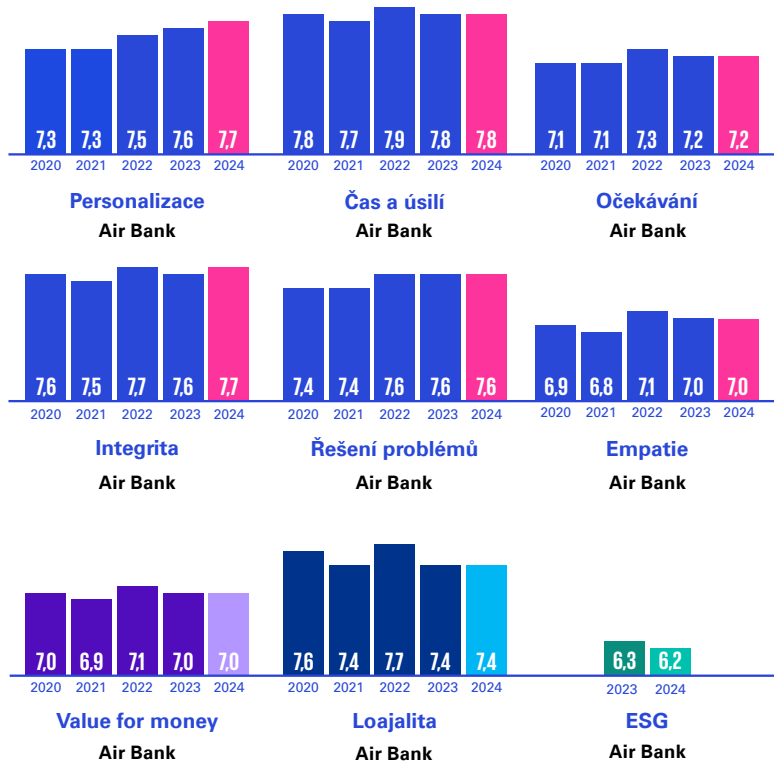
AI-driven finanční poradenství

Nástroje na bázi AI pomáhají finančním institucím vytvářet personalizovaná doporučení a plány, například pro optimalizaci úspor, snižování nákladů či zajištění proti rizikům. Doplnkové služby posilují vztah zákazníka ke značce a vytvářejí prostor pro dlouhodobá partnerství.

Využití alternativních datových zdrojů

Tradiční metody vyhodnocování bonity klienta, jako kreditní skóre nebo historie splácení, neposkytují vždy dostatečný přehled o tom, zda klient dokáže splácet, či nikoliv. Alternativní data typu transakční historie, digitální stopy či sociálního profilu jsou užitečným zdrojem informací, který umožňuje schvalovat úvěry i zákazníkům, kteří by podle tradičních metod nesplňovali kritéria.

Meziroční skóre pilířů a jejich líder pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

4,5 milionu

klientů má k roku 2023 finanční skupina České spořitelny. Je tak největší na českém trhu.

2,3 bilionu Kč

je celkové zadlužení domácností u bank a nebankovních finančních institucí.

39 %

Čechů investuje.

3,9 milionu Kč

je průměrná výše hypotéky v ČR.

Pouze 1/3

Čechů má správně pojištěnou domácnost.

50 %

Čechů má životní pojištění.

938 miliard Kč

měli Češi na konci roku 2023 v podílových fondech.

POHLED EXPERTA: DIGITÁLNÍ BANKY, INVESTIČNÍ PLATFORMY A NEJISTÉ DŮCHODY

Rok 2024 přinesl na český trh nového hráče – Partners Banku. Ta těží z rozsáhlé sítě poradců a svá poradenská místa postupně mění v plnohodnotné bankovní pobočky. Klientům dává na výběr z vlastních, ale i konkurenčních produktů, čímž je unikátní. Oproti zavedeným hráčům má ovšem co dohánět. Vstupuje do silně konkurenčního prostředí, kde banky trvale investují do zlepšování zákaznické zkušenosti, což přináší nejen spokojené klienty, ale také pozitivní finanční výsledky.

Na západ od České republiky začínají dominovat zcela digitální banky, které se v průzkumech kvality i zákaznické zkušenosti těší skvělým hodnocením. Například britské Monzo a Starling Bank vyvažují absenci kamenných poboček jednoduchými procesy a nepřetržitou lidskou podporou na chatu.

Neobrokeri, kteří nabízejí snadný přístup k investování, jsou stále oblíbenější. Revolut, Fondee, Portu a další si zakládají na jednoduché uživatelské zkušenosti, díky které mají konkurenční výhodu oproti tradičním bankám. Nabídka produktů a služeb neobrokerů a neobank

je ale zatím omezená a na trhu nemají velké zastoupení. S příchodem mladší generace se zájem o jejich služby pravděpodobně zvýší.

Budoucnost důchodového systému je nejistá. Finanční instituce, které poskytují kvalitní služby v oblasti důchodového spoření, dlouhodobých investic a podobných produktů, tak pravděpodobně získají silnější pozici na trhu.



ADAM VYTLAČIL
Manager, Management Consulting –
Customer & Digital

INSPIRACE ZE SVĚTA

Platba na jeden „Cvak“: Služba Cvak umožňuje bezhotovostní platby i tam, kde prodejci nepřijímají platební karty. Zaplatíte jednoduše přes chytrý telefon.



Bankovní „komnata nejvyšší potřeby“: Barclays v reakci na méně časté využívání poboček zákazníky otevírá dočasné bankovní pobočky na místech s vysokou návštěvností, například v nákupních centrech. Mobilní bankovní místa může přesunout, kam zrovna potřebuje.



Investiční portfolio na pár kliknutí: Česká spořitelna spouští novou službu Investice v aplikaci George, kde si klienti sestaví investiční portfolio a akcie i ETF fondy nakoupí přímo v mobilu. Součástí je také investiční poradenství nebo frakční obchodování, tzn. nákup částí (frakcí) akcií, ETF fondů či bitcoinu (bez nutnosti bitcoinu přímo vlastnit).



Finance do kapsy: Orbi je 100% digitální finanční poradce, který srovnává finanční služby, analyzuje finanční zdraví a spravuje osobní finance. Vše v jedné aplikaci. Na rozdíl od běžných poradců není závislý na provizním systému a radí nezávisle na základě chytrých algoritmů.



TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: V JEDNODUCHOSTI JE KRÁSA

„Vynikající internetové stránky (přehlednost, srozumitelnost, čitelnost, návody, ...). Z komunikace mám dojem, že rozumí seniorské klientele a jejím potřebám. Spolehlivé a rychlé bankovní služby. Bohužel úroková sazba spořicího účtu nepatří mezi nejlepší.“

(Muž, 77 let, Raiffeisenbank)

„Sjednání pojištění domácnosti proběhlo k mé úplné spokojenosti: rychle, přehledně a online. Následně mi zavolal pracovník pojišťovny, aby zodpověděl dotazy a vysvětlil, co nebylo jasné.“

(Muž, 55 let, Kooperativa)

„Řešila jsem výměnu karty a neměla jsem žádný problém, vše šlo rychle a řešila jsem to z pohodlí domova za pomoci asistentky Anety a posléze pracovníka zákaznické podpory.“

(Žena, 57 let, Air Bank)

Energetika

DIGITALIZACÍ VPŘED

Sektor, který zpravidla obsazoval poslední místa, na sobě zapracoval a probojoval se na šesté místo. Zákazníci služby hodnotí jako spolehlivé a kvalitní. Pochvalují si i rychlou a efektivní komunikaci, přehlednější vyúčtování, flexibilní platební podmínky a pohotové řešení problémů. Na první místo se po delší době vrátil E.ON. Na paty mu šlapou ČEZ a MND.

V sektoru dlouhodobě roste CX skóre i NPS. Největší nárůst zaznamenala integrita, která podtrhuje důvěryhodnost dodavatelů energetických služeb v Česku.

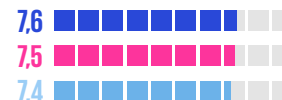
Energetické společnosti šláply do mobilních aplikací, díky kterým zákazníci vyřeší více požadavků na dálku a rychleji. Společně s pohotovými call centry a transparentními manuály vytvořily základ pro kvalitní podporu zákazníků, což se odrazilo v nejlépe hodnocených pilířích čas a úsilí a řešení problémů.

Pilíře personalizace a očekávání jsou slabší. Pravděpodobným důvodem jsou zatím nereálná očekávání zákazníků, která si přináší z jiných sektorů.

E.ON

ČEZ

MND

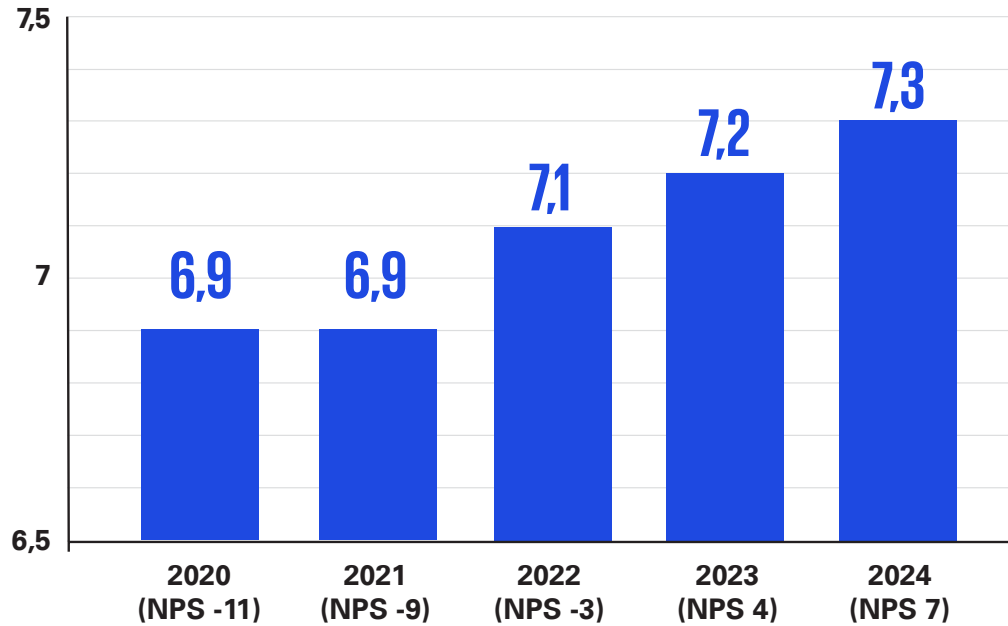


Efektivní E.ON sklízí body za snadné vyřízení požadavků přes internet, rychlou komunikaci a ochotné zaměstnance. Zákazníci považují E.ON za spolehlivého a důvěryhodného dodavatele kvalitních služeb. V negativních komentářích zaznívá nedostatečné ocenění dlouhodobých zákazníků nebo složitější řešení některých požadavků.

Vstřícný ČEZ zákazníci chválí za empatický přístup k nedoplatkům či změně data splátky. Většinou se shodují, že je na ČEZ spolehnouti, jeho služby jsou kvalitní a informace přehledné. Vyzdvihují také aplikaci Můj ČEZ. Kritiku sklídily vyšší ceny, a to zejména po ukončení fixace.

Výhodné MND je oblíbené pro nízké ceny a rychlé a vstřícné vyřízení požadavků. Zákazníkům neváhá najít nejlepší cenovou nabídku a proces uzavření nové smlouvy je snadný a rychlý. Někteří zákazníci si stěžují na administrativní chyby.

CX skóre



* Škála hodnotení: 0-10.

STOJÍ ZA ZMÍNKU

Společnost **Innogy** dlouhodobě vévodila energetickému sektoru, ale letos se do top 3 neprobojovala. Zákazníci ji kritizují za vyšší ceny, problémy s reklamacemi, navyšování záloh a nedostatečnou komunikaci změn. V komentářích zazněly také stížnosti na neochotný personál. Pozorujeme i pokles ukazatele value for money, za nímž pravděpodobně stojí absence dodatečných služeb, které by vyvážily vysoké ceny.

CO TÁHNE

Krátkodobá fixace

Zákazníci chtějí mít na výběr a nechtějí se uvázat na dlouhé měsíce, nebo dokonce roky. Preferují proto společnosti s flexibilními podmínkami.

Energy as a Service (EaaS)

Energetické společnosti nabízejí balíčky na míru, které dovedou predikovat údržbu a optimalizovat spotřebu. Atraktivní jsou především pro podniky, v budoucnu by ale mohly být standardem i pro domácnosti.

Chytrá domácnost

Intuitivní aplikace v kombinaci s prvky chytré domácnosti umožňují sledovat spotřebu energie v reálném čase. Zákazníci si pak mohou přizpůsobit výši záloh tak, aby se vyhnuli nedoplatkům.

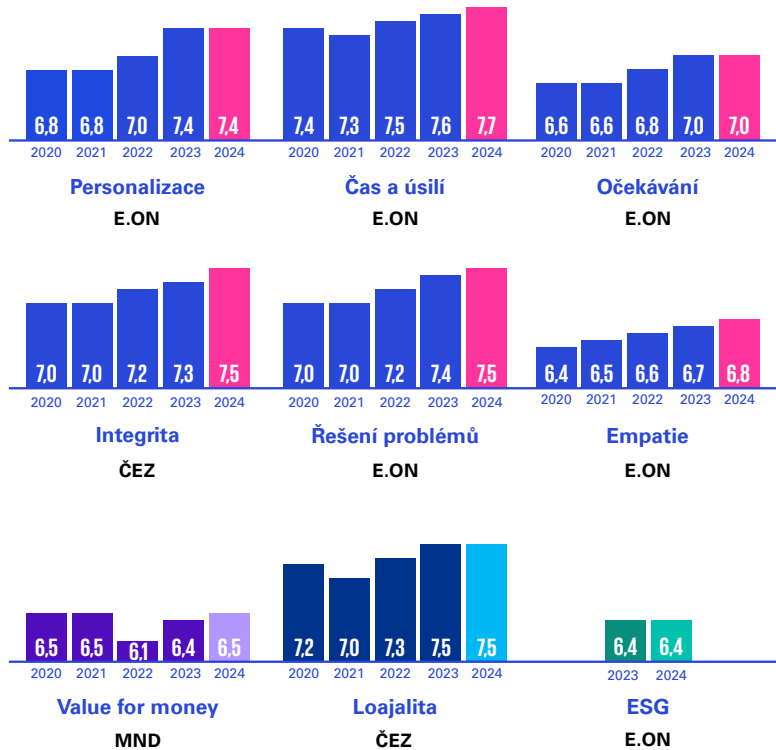
Energetické zpravodajství

Společnosti drží své zákazníky v obraze prostřednictvím mobilních a webových aplikací. Zákazníky tak nezaskočí výpadek elektřiny a neunikne jim tip na úsporu energie nebo výhodnou nabídku.

Šetříme společně

Zavedením herních prvků, jako jsou výzvy, odměny a srovnání spotřeby s podobně velkými domácnostmi, energetické společnosti motivují zákazníky k úspornějšímu chování. Ti například za odložení spotřeby energie v době špičky získají finanční výhody a zároveň pomohou stabilizovat síť. Tato interakce navíc posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem.

Meziroční skóre pilířů a jejich líder pro rok 2024



* Hodnoty jsou zaokrouhlené.

Sektor v číslech

o **223 %**

vzrostl počet fotovoltaických elektráren instalovaných v roce 2023 oproti roku 2022.

13 824 Kč

je cena průměrné roční spotřeby elektřiny české domácnosti.

7 882 Kč

průměrně zaplatí člen české domácnosti za roční spotřebu plynu.

1,4 MWh

elektriny spotřebuje
průměrný Čech
za jeden rok.

78,8 TWh

elektriny vyrobíme
v Česku za jeden rok.

POHLED EXPERTA: HLAVNĚ NEZÁVAZNĚ

Zatímco v minulosti bylo běžné fixovat ceny na delší období, dnes zákazníci preferují kratší závazky a větší flexibilitu. Díky kratším fixacím a moderním digitálním technologiím, které usnadňují proces změny dodavatele, se tak v sektoru energetiky začíná objevovat pojem „energetická turistika“.

Dalším trendem je takzvané balíčkování služeb.

Poskytovatel energií tak zákazníkovi prodá nejen kotel, ale nabídne mu i finanční úvěr s nulovým navýšením, bonus za doporučení dalších klientů nebo servisní a údržbové služby zdarma.

Chytré elektroměry se stávají neodmyslitelnou součástí moderní domácnosti, zejména při instalaci fotovoltaických elektráren (FVE) na rodinné domy. Díky nim může zákazník skrze mobilní aplikaci sledovat a optimalizovat energetické toky v domácnosti, plánovat nabíjení a zapínání spotřebičů, nebo dokonce odhalit mezi spotřebiči kandidáta na výměnu za úspornější kus.

Klíčovým konceptem je energie jako služba – pokud se uživatel rozhodne odebírat energii od konkrétní značky, očekává také poradenství s lokální výrobou energie, instalaci zařízení (například tepelných čerpadel nebo rekuperace) a rovněž pomoc s financováním či dotacemi. S decentralizací výroby energie přechází odpovědnost na uživatele, je proto důležité nabídnout mu nástroje pro kontrolu spotřeby.



ANNA FOŘTOVÁ
Senior Manager, Management
Consulting – Business Transformation

INSPIRACE ZE SVĚTA

Mikrosítě neboli menší, lokální sítě se začínají rozšiřovat. Mohou pracovat buď nezávisle na velké síti, nebo s ní být propojené. Vyrábí, distribuují a spravují elektřinu na omezeném území, např. pro firmu nebo univerzitní kampus. Mohou ale sloužit i jako doplněk k centrální síti a krýt ji například v případě výpadku.



Energy management: Některé aplikace umí rozpoznat vzdálenost člověka od objektu. Díky tomu mohou dopředu vyhřát interiér. V potaz berou dobu dojezdu i čas, za který je možné objekt vyhřát. Topení tak neběží tzv. naprázdno, což je nejen ekonomické, ale i ekologické.

Firmy, které se aktivně zajímají o ekologii a management energií, mohou na zákazníky působit sympaticky, zejména v dobách zdražování.



TOP SLUŽBY PODLE ZÁKAZNÍKŮ: SROZUMITELNOST, RYCHLOST A NĚCO NAVÍC

„Výborný bonus pro věrné zákazníky – zdarma pošlou řemeslníky. Oceňuji také přehledné informace o osobní spotřebě.“
(Žena, 71 let, E.ON)

„Můj ČEZ je velice intuitivní pro všechny kategorie vzdělavců. Vyřeším v něm vše, co potřebuji.“
(Žena, 57 let, ČEZ)

„S MND mám dobré zkušenosti – jak v komunikaci, tak i řešení požadavků, jako je změna výše měsíční platby. Operátoři jsou ochotní a vstřícní, rychle se snaží pomoci. Spokojená jsem i s informacemi, které chodí do e-mailu.“
(Žena, 75 let, MND)

100 nejlepších

Jak jsme sestavili žebříček

Aby byl žebříček spravedlivý i k méně populárním sektorům, určili jsme nejprve pořadí značek v každém sektoru zvlášť a do finálního výběru zařadili vždy zhruba horní dvě třetiny značek. Postupující značky jsme pak seřadili podle celkového skóre zákaznické zkušenosti.

Značka	Odvětví
1 Air Bank	⊖ Finanční služby
2 Česká spořitelna	⬆️ Finanční služby
3 Fio banka	⬆️ Finanční služby
4 Dr. Max	⬆️ Retail
5 Zásilkovna	⬇️ Logistika
6 Knihy Dobrovský	⬆️ Retail
7 Rohlík.cz	⬇️ Maloobchod
8 Tank ONO	⬆️ Retail
9 La Formaggeria Gran Moravia	⬇️ Maloobchod
10 Manufaktura	⬇️ Retail
11 Benu	⬆️ Retail
12 Decathlon	⬆️ Retail
13 Raiffeisenbank	⬆️ Finanční služby
14 Alza	⬇️ Retail
15 MONETA Money Bank	⬇️ Finanční služby
16 IKEA	⬆️ Retail
17 DM	⬆️ Retail
18 ČSOB Poštovní spořitelna	⬆️ Finanční služby
19 Československá obchodní banka	⬆️ Finanční služby
20 Luxor	⬆️ Retail
21 Rossmann	⬆️ Retail
22 PPL	⬇️ Logistika
23 Tchibo	⬆️ Retail
24 Kooperativa pojišťovna	⬆️ Finanční služby
25 Fruitissimo	⬆️ Restaurace a rychlá občerstvení

Značka	Odvětví
26 DATART	⬆️ Retail
27 mBank	⬆️ Finanční služby
28 Yves Rocher	⬇️ Retail
29 Notino	⬆️ Retail
30 Ovocný Světozor	⬆️ Restaurace a rychlá občerstvení
31 Mironet	⬆️ Retail
32 Albi	⬆️ Retail
33 FOTOLAB	⬆️ Retail
34 Booking.com	⬇️ Cestování
35 T-Mobile	⬇️ Telekomunikace
36 Sephora	⬆️ Retail
37 Košík.cz	⬇️ Maloobchod
38 Hornbach	⬆️ Retail
39 Super Zoo	⬆️ Retail
40 Generali Česká pojišťovna	⬆️ Finanční služby
41 Balíkovna	Logistika
42 Sportisimo	⬆️ Retail
43 UGO	⬆️ Restaurace a rychlá občerstvení
44 Zalando	⬇️ Retail
45 GLS	⊖ Logistika
46 Heureka	⬆️ Retail
47 Spotify	⬇️ Zábava a volný čas
48 PayPal	⬆️ Finanční služby
49 Netflix	⬆️ Zábava a volný čas
50 DPD	⬇️ Logistika

	Značka	Odvětví
51	Nespresso obchod	Retail
52	Direct pojišťovna	▲ Finanční služby
53	CK FISCHER	▲ Cestování
54	ČSOB Pojišťovna	▲ Finanční služby
55	Blue Style	▲ Cestování
56	Slevomat	▲ Retail
57	Allianz pojišťovna	▲ Finanční služby
58	About You	▼ Retail
59	Teta drogerie	▼ Retail
60	Levné knihy	▼ Retail
61	E.ON	▲ Energetika
62	El Nino	Retail
63	Exim Tours	▲ Cestování
64	Pepco	▲ Retail
65	Bageterie Boulevard	▲ Restaurace a rychlá občerstvení
66	Komerční banka	▲ Finanční služby
67	Ticketportal	▼ Zábava a volný čas
68	Pilulka	▼ Retail
69	GECO	▼ Retail
70	Starbucks	▼ Restaurace a rychlá občerstvení
71	Douglas	▼ Retail
72	Czech Computer	▼ Retail
73	Disney+	▼ Zábava a volný čas
74	Revolut	▲ Finanční služby
75	CineStar	▼ Zábava a volný čas

	Značka	Odvětví
76	JYSK	▲ Retail
77	Deichmann	▲ Retail
78	ČEZ	▲ Energetika
79	Cinema City	▼ Zábava a volný čas
80	Shell	▼ Retail
81	Costa Coffee	▼ Restaurace a rychlá občerstvení
82	Kaufland	▼ Maloobchod
83	Benzina	▼ Retail
84	Marks and Spencer Food	▲ Maloobchod
85	Partners (nebo Partners Banka)	▲ Finanční služby
86	MND	▲ Energetika
87	EURO OIL	▲ Retail
88	Vodafone	▼ Telekomunikace
89	UNIQA pojišťovna	▼ Finanční služby
90	Lidl	▲ Maloobchod
91	Wolt	▼ Restaurace a rychlá občerstvení
92	HBO MAX	➖ Zábava a volný čas
93	RegioJet (Student Agency)	▼ Cestování
94	JIP potraviny	Maloobchod
95	ČEDOK	▼ Cestování
96	Globus	▼ Maloobchod
97	Foodora	▲ Restaurace a rychlá občerstvení
98	Airbnb	▲ Cestování
99	Penny Market	➖ Maloobchod
100	Leo Express	▼ Cestování

O studii

CX v Česku 2024 vychází z mezinárodního průzkumu Customer Experience Excellence. KPMG do ní v červnu a červenci 2024 zapojila 5 039 respondentů, reprezentativních z hlediska věku a pohlaví pro českou populaci starší 18 let. Respondenti a respondentky hodnotili 224 značek z devíti odvětví, se kterými přišli do kontaktu v posledních šesti měsících. Pouhá znalost značky pro zařazení do studie nestačila.

Způsob sběru dat

kvantitativní, online dotazování

Základní použité metriky zákaznické zkušenosti

Šest pilířů

- personalizace
- čas a úsilí
- očekávání
- integrita
- řešení problémů
- empatie

Podpůrné metriky zákaznické zkušenosti

- ukazatel value for money
- ukazatel loajality
- ukazatel ESG

NPS

Net Promoter Score – míra pravděpodobnosti, že zákazník značku doporučí.

Kromě České republiky průzkum Customer Experience Excellence 2024 proběhl v dalších 22 zemích:

Austrálie
Česko
Filipíny
Francie
Hongkong
Indonésie
Irsko
Itálie
Japonsko
Malajsie
Mexiko
Německo

Nizozemsko
Rakousko
SAE
Saúdská Arábie
Singapur
Slovensko
Thajsko
Turecko
UK
USA
Vietnam

**Zajímají vás výsledky značek v dalších zemích?
Kontaktujte Tomáše Potměšila.**

TOMÁŠ POTMĚŠIL

Partner, EMEA Customer Hub Lead
tpotmesil@kpmg.cz

Nenašli jste se v top 100?

Nebo vás zajímá, jak si vaše značka vede v jednotlivých
pilířích a co má změnit, aby se příští rok stala skokanem?
Ozvěte se našemu expertovi:

LUKÁŠ CINGR

Director, Management Consulting – Customer & Digital
lcingr@kpmg.cz

Spolupracovali:

Marek Nemejta, Lukáš Cingr, Adam Vytlačil, Jindřich
Mašek, Tomáš Potměšil, Radek Chaloupka, Filip Sýkora,
Ladislav Rulf, Anna Fořtová, Karolína Hornová,
Josefína Schusterová, Jakub Rejchrt, Štěpánka Veselá,
Zlatina Kostova, Thiago Rodrigues Lima, Ivana Dvořáková,
Edita Bláhová, Lukáš Kantor, Štěpán Kačena a další.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

© 2024 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.