



Zpátky na vlně

100 nejlepších zákaznických
zkušeností v Česku 2025



Obsah

Vítez do plachet zákaznické zkušenosti	05
Šest pilířů zákaznické zkušenosti	08
Značky po dvou letech opět naskočily na vlnu CX	11
Top 10 značek	18
Digitální vlna, která formuje Total Experience	22
Vlnobití v sektorech	30
Zábava a volný čas	32
Energetika	36
Automobilový průmysl	40
Cestování	42
Logistika	46
Maloobchodní řetězce	50
Restaurace a rychlá občerstvení	54
Retail	58
Finanční služby	62
Telekomunikace	66
Top 100	70
O studii	74

Vítr do plachet zákaznické zkušenosti

CX v Česku zažívá největší posun za posledních pět let – roste nejen spokojenost, ale i důvěra ve značky, které dokážou propojit lidi, technologie a data do jednoho zážitku. Ty nejlepší z nich už neřeší, zda mají dobrou službu, ale jaký příběh s nimi zákazník prožívá.

Data i komentáře respondentů potvrzují, že investovat do propojování kanálů, práce s daty a rozvoje lidí uvnitř organizací se vyplácí. Zákazník už dávno nepřemýšlí, jestli je na webu, v mobilní aplikaci, nebo mluví s operátorem. Očekává, že naváže tam, kde skončil, a značka mu nabídne plynulou zkušenost bez opakování informací.

S přístupem „slušná služba za slušné peníze“ značky už tak často nepochodí. Roste význam etiky a udržitelnosti – lidé chtějí vědět, co se děje s jejich daty, od koho firma odebírá i jak vznikají její produkty.

S rozvojem technologií rostou i zákaznická očekávání a vzniká paradox: Technologie nabízí moře personalizovaného obsahu, okamžité reakce i řešení problémů, které ještě nenastaly. Zároveň s tím ale sílí potřeba mezilidského kontaktu, protože jen člověk dokáže skutečně vyslechnout a pochopit. Kdo má tedy šanci uspět? Jedině ti, kteří umí nabídnout obojí – moderní přístup i empatii.



TOMÁŠ POTMĚŠIL

Partner, EMEA Customer
Hub Lead



LUKÁŠ CINGR

Director, Advisory,
Customer & Digital

Jeden ultimátní zážitek za všechny

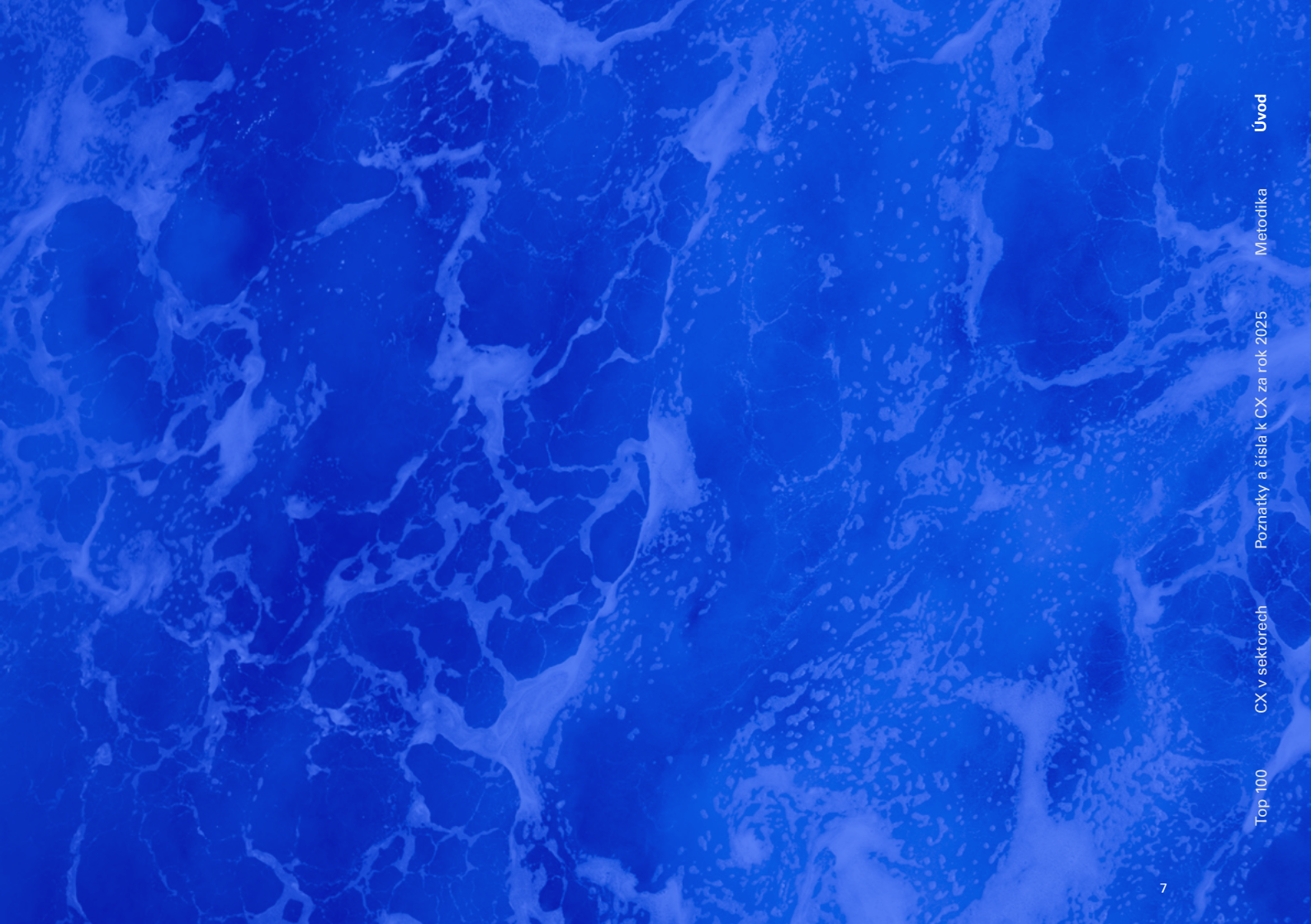
Prožíváme novou éru, kdy zážitky zákazníků, zaměstnanců i partnerů musí být propojené do jednoho celku. To, co dříve značky odlišovalo, už nestačí – klíčem je vytvářet zkušenosti, které lidé chtějí prožívat znovu a sdílet.

Možná jste se už setkali s pojmem Total Experience (TX). Označuje přístup, který spojuje zákazníky, zaměstnance, partnery i technologie do jedné zákaznické zkušenosti. V praxi nejde o další zkratku, ale o potvrzení směru, který dnes pozorujeme: svět kolem nás je stále provázanější a úspěšné firmy se tak soustředí na jednotný zážitek napříč všemi aspekty nabízené služby.

Naše doporučení je jednoduché – nekomplikovat svět dalšími pojmy, ale zjednodušovat. To znamená:

- navrhovat služby, kde je zákazník centrem dění,
- využívat data k personalizaci,
- integrovat procesy a technologie napříč kanály,
- zlepšovat zkušenost pro ty, kteří službu dodávají,
- opírat interakce o vhodné technologie.

Lídři napříč odvětvími dnes očekávání nejen naplňují, ale i předvídají. Zákazníky nezajímá, zda výsledek přináší člověk, nebo AI. Důležité je, aby byla zkušenost konzistentní, intuitivní a důvěryhodná. Firmy, které chtějí uspět, musí propojit zákazníky, data, procesy a technologie do jednoho smysluplného celku – do celkové zkušenosti. Jen tak dosáhnou loajality a udržitelného růstu.



6 pilířů zákaznické zkušenosti

Personalizace

Navození pocitu jedinečnosti

Zákazník chce cítit, že není jen jedním z davu. Oslovení jménem, individuální péče nebo doporučení na míru dokážou podpořit emocionální vazbu ke značce. Správné využití dat o zákaznících a jejich chování pomůže dobře zacílit komunikaci.

Čas a úsilí

Rychle, hladce a bez problémů

Uspěchaná doba si žádá co nejsnazší procesy. Šikovné zapojení technologií dokáže ušetřit čas i vrásky.

Očekávání

Krok navíc rozhoduje

Top značky očekávání nejen naplní, ale i předčí. Očekávání samy řídí a nastavují je. Klíčem je sledování trendů chování zákazníků, se kterými hýbe rychlý vývoj technologií.



Budování důvěry

Důvěra vzniká z transparentního a odpovědného chování značky a je základním kamenem loajality zákazníků.

S rostoucím důrazem na hodnoty a společenský či ekologický dopad značky se její význam ještě posiluje.



Řešení problémů

Problémy jako příležitost

Nejlepší značky dokážou chybu nejen napravit, ale i otočit v pozitivní zkušenost. S řešením problémů a zákaznických otázek mohou pomoci technologie.

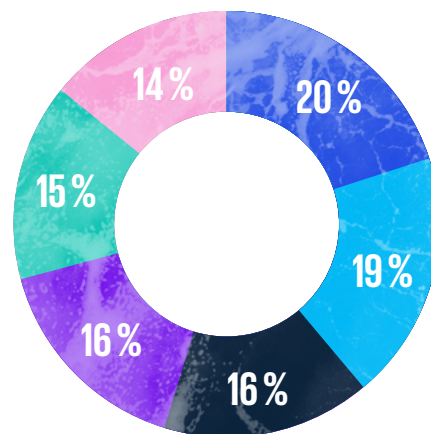


Empatie

Porozumění praktickým i emočním potřebám

Jen předvídat potřeby nestačí. Zaměstnanci by měli mít možnost jednat podle konkrétní situace a zapojit svou schopnost empatie. V éře umělé inteligence tento pilíř nabírá na důležitosti.

6 pilířů a jejich vliv na CX skóre



- | | | |
|-----------------|-------------------|-------------|
| ■ Personalizace | ■ Čas a úsilí | ■ Očekávání |
| ■ Integrita | ■ Řešení problémů | ■ Empatie |

CX skóre metodika

Zákaznickou zkušenost posuzujeme optikou šesti pilířů, které představují základní charakteristiky potřebné k budování pozitivních zkušeností: personalizace, čas a úsilí, očekávání, integrita, řešení problémů 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 klientů rozebíráme zároveň trendy a očekávání klientů v odvětvích či u konkrétních značek.

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

Zákazníci rovněž hodnotí kvalitu distribučních kanálů – online, přes telefon, osobně a letos nově také mobilní aplikaci.

Značky po dvou letech opět naskočily na vlnu CX

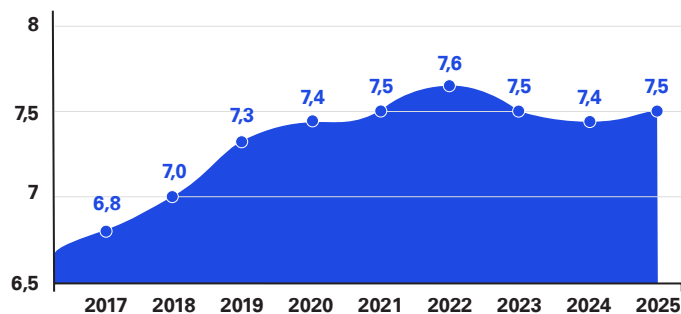
Hodnocené značky zvrátily klesající trend posledních dvou let a v meziročním CX skóre si výrazně polepšily.

Za růstem stojí kombinace technologických a společenských faktorů.

Firmy začínají sklízet ovoce z investic do digitalizace, AI a samoobslužných řešení, což se odrazilo v pilířích čas a úsilí a řešení problémů. Zákazníci oceňují rychlejší, dostupnější a předvídatelnější služby.

Vývoj ale nekopíruje jen zákaznickou rovinu. Změnu k lepšímu podpořil i pokles inflace a růst reálných mezd. Značky těží ze světa, v němž se prolínají technologie, ekonomika a lidský faktor. Jejich propojení přináší nový standard zákaznické zkušenosti.

Vývoj celkového CX skóre studie v letech



Očekávání zákazníků rostou. Standard se přenáší mezi sektory

Vývoj CX skóre v posledních osmi letech ukazuje na postupné stírání rozdílů v hodnocení zákaznické zkušenosti v jednotlivých sektorech. Tradičně silné sektory si udržují dobré hodnocení, zatímco ty slabší dohnaly ztrátu z předchozích let. Tento trend souvisí s fenoménem „tekutých očekávání“, **kdy zákazníci porovnávají svou zkušenost napříč odvětvími.**

Rostoucí nároky zákazníků tlačí firmy, aby doručily minimálně to, co je dnes považováno za standard, a nepadly pod úroveň stanovenou jinde.

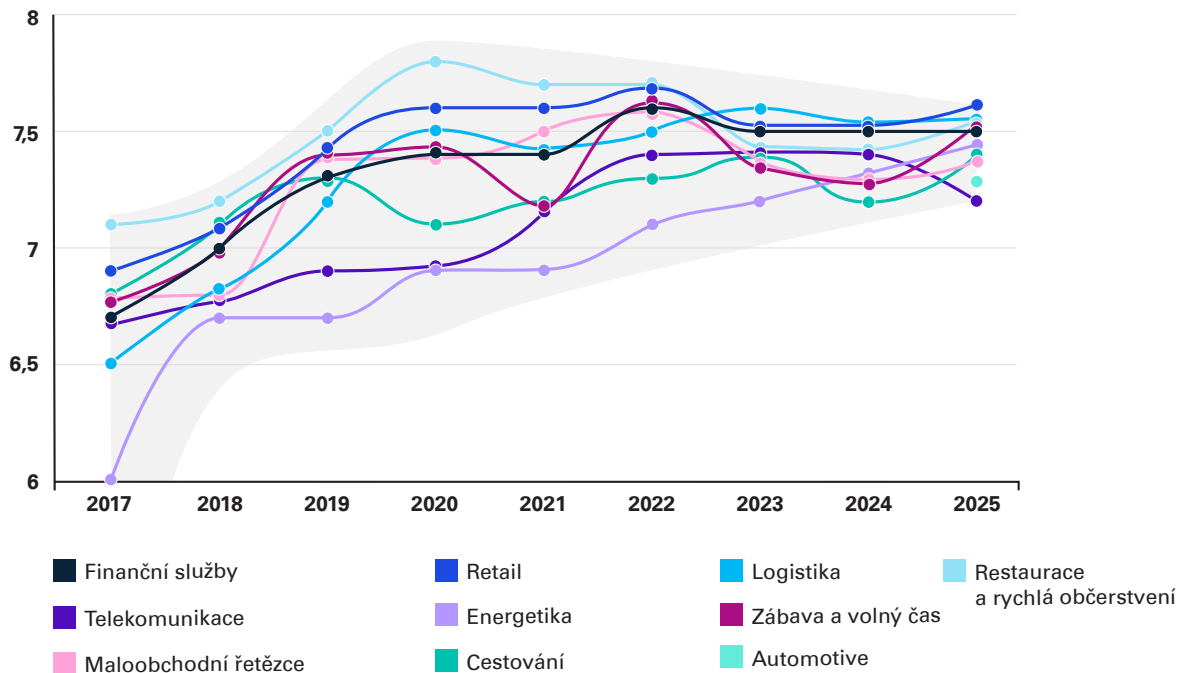
Meziroční nárůst celkového CX skóre táhne především sektor retailu. Výrazný růst zaznamenal sektor zábavy a volného času, kde digitální platformy sází na personalizaci.

Energetika stabilně roste a posouvá se od čistě produktového byznysu k přístupu „energie jako služba“.

Z pohledu Total Experience jde o jasný signál, že hranice mezi B2C a B2B a zákaznickou (CX) a zaměstnaneckou zkušeností (EX) jsou stále menší. **Zákazníci očekávají jednotný přístup bez ohledu na sektor či kanál.** Aby zaměstnanci taková očekávání mohli naplnit, potřebují správné procesy a nástroje.

Uspějí tedy ty značky, které dokážou sladit CX, UX (uživatelská přívětivost), EX a technologie do jednoho propojeného celku.

Vývoj CX skóre jednotlivých sektorů



Dlouhodobý vývoj ukazuje, že zapojení technologií do zákaznických procesů **významně ovlivňuje jednotlivé pilíře** zákaznické zkušenosti.

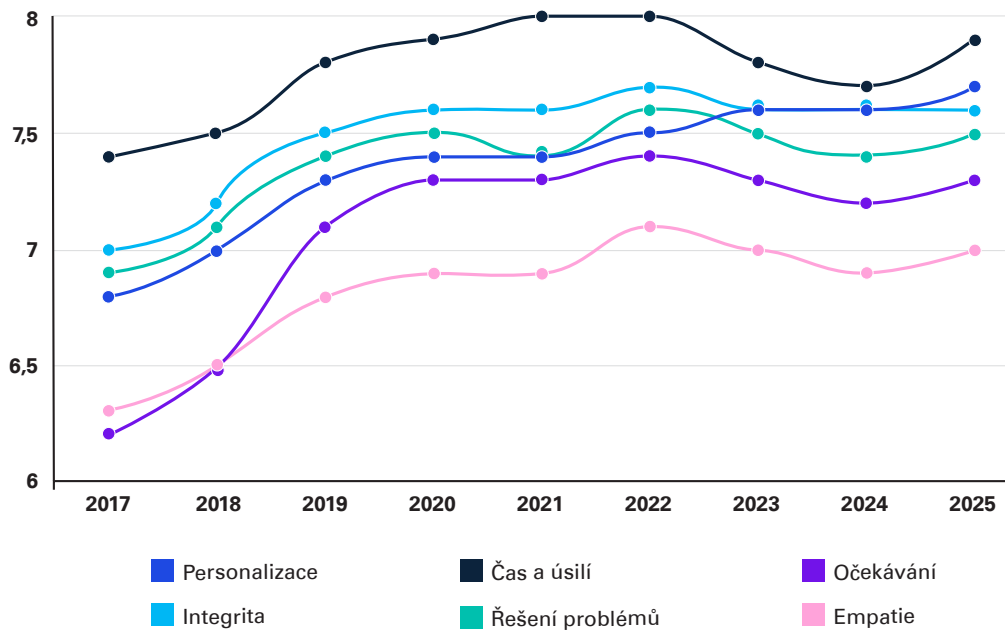
To přineslo zlepšení v pilířích **personalizace** a **čas a úsilí**, které opakovaně **dosahují nejvyššího hodnocení**. Zákazníci oceňují přehlednost, rychlost a vyšší míru přizpůsobení služeb.

Naopak pilíř **empatie zůstává dlouhodobě nejslabší**. Digitalizace snižuje osobní kontakt a pocit porozumění, což se negativně promítá do hodnocení přístupu značek.

Pilíře **očekávání, řešení problémů** a **integrita** vykazují mírný růst a potvrzují stabilizaci trhu i vyšší důraz firem na transparentnost a férový přístup.

Celkově se CX posouvá směrem k efektivitě a personalizaci, výzvou však zůstává **udržet rovnováhu mezi využíváním technologií a zachováním lidského přístupu**.

Vývoj CX v jednotlivých pilířích



Zákaznická zkušenost v číslech

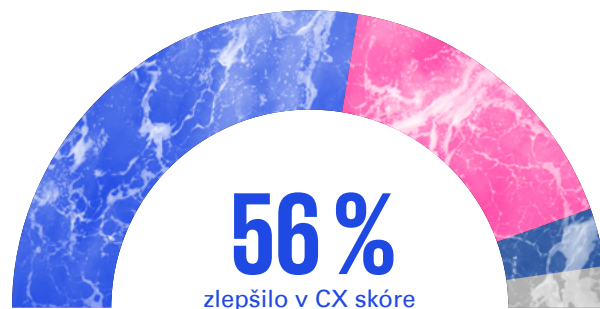
228
značek

5 089
respondentů

7,5
průměrné
CX skóre

7
nováčků
v průzkumu

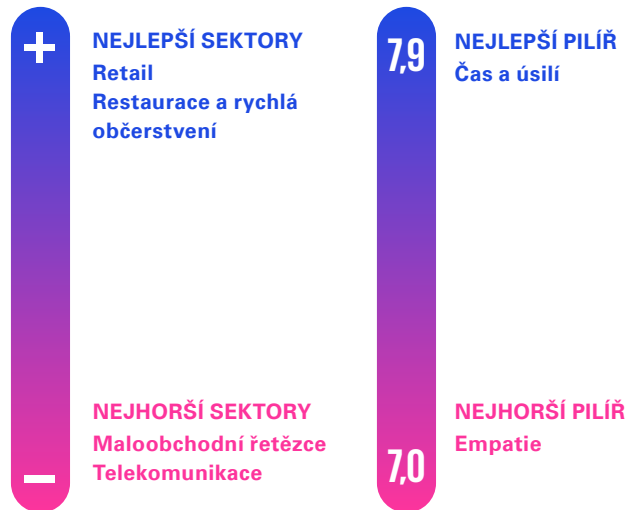
Z top 100 značek se



zlepšilo v CX skóre

■ Zlepšení ■ Zhoršení ■ Nově ve studii ■ Beze změny

Vlny úspěchu (i neúspěchu)



01
Air Bank
Lídr
1. místo po sedmé

9,2
Air Bank
Nejlepší mobilní aplikace

17
Hyundai
Nejlepší nováček

8,7
dm
Nejlepší loajalita

+87
Alpine Pro
Největší skokan

8,9
Tank ONO
Nejlepší value for money

8,4
MONETA Money Bank
Nejlepší call-centrum

Top 10 značek

01
Air Bank

02
Rohlík.cz

03
Tank ONO

04
Zásilkovna

05
Manufaktura

06
Raiffeisenbank

07
Spotify

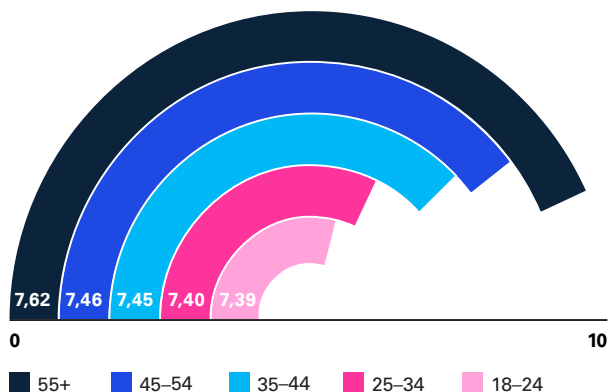
08
dm

09
Dr. Max

10
Fio banka

Jak hodnotí různé věkové skupiny

Průměrné hodnocení zákaznické zkušenosti podle věkových skupin 2025



Mladší zákazníci se v očekáváních i chování výrazně odlišují od starších generací – mají vyšší nároky na jednoduchost, rychlost a autentičnost značek a méně tolerance k nejednoznačným procesům nebo prodlevám. Získat si mladé zákazníky v jejich přirozeně digitálním prostředí může být těžší, ale když se to značce podaří, získá loajální a aktivní ambasadory.

Proč mladí hodnotí níže:

- Vyšší nároky na digitál a inovace – mladší zákazníci jsou zvyklí na „instantní svět“ (rychlé aplikace, personalizace, služby 24/7).
- Srovnání se světem – zkušenosti s globálními platformami (Netflix, Amazon, Revolut), které nastavují vysokou laťku.
- Nižší tolerance k chybám – mladí už neodpustí pomalý web, složité formuláře nebo dlouhé čekání na kontakt s podporou.

Proč starší hodnotí výše:

- Nižší a realistická očekávání – starší zákazníci kladou na online svět nižší nároky a jsou spokojeni s tím, že to „nějak funguje“.
- Snazší pořízení – když technologie nebo služba usnadní jinak složitý proces, starší zákazník to náležitě ocení.
- Menší srovnání – nemají tolik zkušeností, srovnávají spíše s offline zážitky.

Co říká osm let měření zákaznické zkušenosti

CO ODLIŠUJE PRŮMĚRNOU CX OD VÝJIMEČNÉ

- **Personalizace v kontextu** – správná nabídka ve správný čas
- **Proaktivita** – předvídání potřeb a problémů dříve, než je zákazník sám vysloví
- **Něco navíc** – moment překvapení či péče, které vyvolají pozitivní emoci

Posun spodku trhu:

Dolní desítka dnes dosahuje výsledků, na kterých byly značky v top 10 před cca 7–8 lety. To ukazuje celkový růst očekávání i schopností firem doručovat lepší zkušenost.

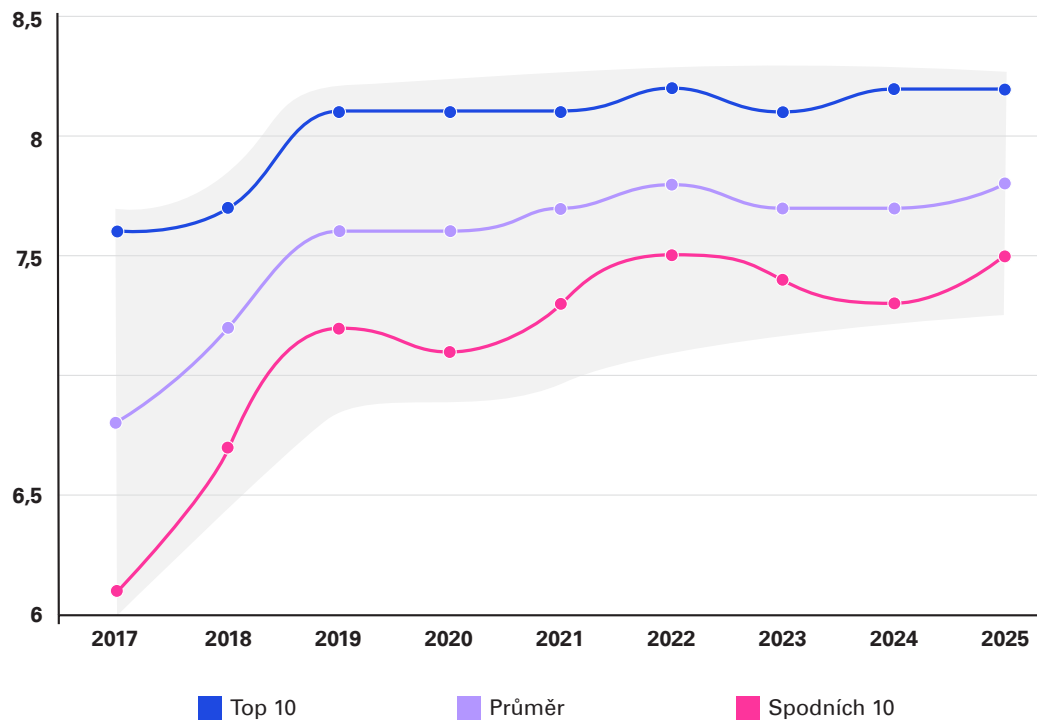
Pomalejší růst top 10:

Značky v první desítce už nerostou tak výrazně – jejich CX skóre se stabilizuje kolem stropu (8,0–8,2). Být nejlepší je stále těžší, rozdíly mezi značkami jsou stále menší.

Vyšší standard:

Zákazníci dnes dostávají lepší služby i od značek, které bývaly podprůměrné. Pokud si společnosti na předních příčkách chtějí udržet náskok, musí zainvestovat do personalizace, technologií a zapracovat na vytváření wow momentů.

CX skóre top 10 a spodních 10 značek v jednotlivých letech



Digitální vlna, která formuje Total Experience



Jak šel čas s CX.

Z kapky dat se stává oceán poznání

KDE CX ZAČÍNALO	KDE JE CX DNES	KAM CX SMĚŘUJE
Základní zpětná vazba po nákupu nebo transakci	Analýza v reálném čase	Prediktivní analytika (technologie odhadnou potřebu zákazníka dříve, než ji vysloví)
Roztříštěná a nepropojená zákaznická data	Datová integrace (platformy pro propojení dat z více systémů a tvorbu jednotného profilu zákazníka)	Unifikované CX platformy (plně integrované systémy, všechna data a služby propojené dohromady)
Personalizace omezena na základní segmentaci	Zkušenosti šité na míru díky datům o chování zákazníků v reálném čase	AI personalizace (přizpůsobení interakcí jednotlivci podle jeho chování a kontextu napříč všemi kontaktními body)
Dlouhá doba odezvy	Rychlejší a lépe dostupná podpora	Předcházení problémům pomocí AI
Dominance kamenných prodejen	Propojení e-shopů a kamenných prodejen	Rozšířená (AR) a virtuální realita (VR) pro plně digitální zážitky
Omezené poznatky o zákaznících a jejich chování	Rozhodování na základě dat	Hluboké porozumění zákazníkovi (vnímání poznatků o optimalizaci produktů, služeb a zákaznické zkušenosti v každé fázi)
Spokojenost zákazníků jako primární metrika (průzkumy spokojenosti a NPS)	Analýza celé zákaznické cesty	Prediktivní analytika v reakci na emoční signály prostřednictvím hlasu, textu a AI pro rozpoznávání obličeje
Chybějící reaktivní marketing	Reaktivní marketing	Plně automatizované kampaně řízené AI v reálném čase

Perspektiva outside-in a inside-out. Jak ji ovlivnila AI?

**POROZUMĚNÍ OBĚMA PERSPEKTIVÁM JE KLÍČEM
K TVORBĚ SKVĚLÉ TOTAL EXPERIENCE (TX).**

Outside-in (z pohledu zákazníka)

Zkušenost posuzujeme očima zákazníka.

Ptáme se: Jaké pocity v zákazníkovi služba nebo produkt vzbuzuje?

Sledujeme zákaznickou cestu od prvního kontaktu až po využití služby / nákup produktu.

Navrhujeme změny pro dosažení co nejlepší zákaznické zkušenosti.

Inside-out (z pohledu firmy)

Vyhodnocujeme věci z pohledu procesů, pravidel a efektivity firmy.

Ptáme se: Jak to děláme dnes? Jak to zapadá do našich systémů, týmů a rozpočtu?

Důraz je kladen spíše na interní nastavení než na zákaznickou zkušenost.

Klíčový rozdíl

Outside-in začíná u potřeb zákazníků a hledá cesty, jak je naplnit. Inside-out vychází z toho, co firma už má a umí. Nejlepšího CX skóre dosahují firmy, které dokážou oba pohledy propojit – zákazník je na prvním místě, ale zároveň se myslí i na efektivitu a udržitelnost.

Proč do perspektivy vstupuje umělá inteligence?

AI přináší rovnováhu mezi vnitřním pohledem firmy a pohledem zákazníka. Umožňuje proměnit data v porozumění – propojuje procesní efektivitu s empatií a vytváří TX, která potřebu naplňuje dříve, než ji zákazník sám vysloví.

	Outside-in: perspektiva zákazníka	Inside-out: perspektiva firmy
 Personalizace	Chci, aby AI předvíдалa mé potřeby a aktivně nabízela řešení.	Na míru šité AI zážitky. Personalizace a rozhodování v reálném čase. Prediktivní doporučení.
 Čas a úsilí	Při začlenění AI do produktů a služeb, jako jsou autonomní vozidla, bezpečnostní systémy a chytré spotřebiče, chci záruku dobré funkčnosti a bezpečnosti.	Plynulejší zákaznické cesty, rychlejší a efektivnější procesy. Zpracování objednávek, sledování a doručení. Automatizovaný onboarding pro snížení chybovosti.
 Očekávání	Chci, aby firmy řídily má očekávání. Chci vědět, zda jedná se strojem, či člověkem.	Předvídání potřeb a preferencí. Doporučení připravená AI, která přinesou wow momenty. Rozhraní řízené AI a správa zákaznické cesty.

Outside-in: perspektiva zákazníka

Inside-out: perspektiva firmy



Mám obavy z AI, zvláště pokud jde o soukromí, zabezpečení dat a způsob, jakým se s mými daty nakládá.
Chci důvěřovat tomu, jak stroje rozhodují.

Transparentnost, ochrana dat a etické využití.
Odstranění předsudků.
Průběžná správa a kontrola.



Když používám chatboty a virtuální asistenty, chci stejný standard jako při komunikaci s člověkem.
Chci mít jistotu, že je můj problém vyřešen.
Obávám se, že při emocionálních interakcích zanikne lidský rozměr.

Identifikace trendů a vzorců pomocí AI pro lepší řešení problémů.
Podpora 24/7, promptní řešení dotazů a efektivnější interakce se zákazníky.
Rozpoznání problému dříve, než na něj narazí sám zákazník.



Chci lidský přístup, když ho potřebuji.
Potřebuji vyslechnout a pochopit.
Nevěřím, že je toho stroj schopen.

Empatické podněty od zaměstnanců.
Řešení skutečného problému, který ovlivňuje život zákazníka.
Lidské interakce podpořené umělou inteligencí.

Jak zůstat na vlně ve světě AI?

JAK POMOCI AI VYTVOŘIT ŠPIČKOVOU TOTAL EXPERIENCE, KTERÁ BUDE ODRAZEM VAŠÍ ZNAČKY, POSÍLÍ ZAPOJENÍ ZÁKAZNÍKŮ A PŘINESE MĚŘITELNOU HODNOTU?

Projděte si seznam (podle nás) nezbytných předpokladů a posuďte, do jaké míry jste připraveni nabídnout výjimečné zážitky z využitím AI.

- ☐ Naše vedení dobře rozumí AI a dokáže s ní pracovat, máme jasnou strategii pro její nasazení a podporujeme ji od nejvyšší úrovně managementu.
- ☐ Nasazení AI je řízeno jasnými obchodními argumenty a metrikami návratnosti – hodnotíme nejen úspory, ale také vliv na zákaznickou zkušenost a příjmy.
- ☐ Máme jasně definované prioritní případy využití AI – řídí se byznysem, nejen IT.
- ☐ Máme vyspělou kulturu spolupráce napříč týmy i funkcemi.
- ☐ Zavedli jsme agilní způsob práce a integrovali AI projekty do portfolia.

- ☐ Máme jasnou strategii pro přeškolení zaměstnanců a rozvoj nových dovedností potřebných pro práci s AI.
- ☐ Máme ucelenou strategii AI pro zákaznickou cestu, která definuje, jak AI podporuje jednotlivé kontaktní body a hodnotové proudy.
- ☐ Dokážeme mapovat a konzistentně řídit zákaznické cesty a jejich AI podporu.
- ☐ Máme definovanou identitu značky a jednotnou tonalitu, které reflektují naši značku.
- ☐ Využíváme centrální designový systém a pravidla pro AI interakce, aby vnímání značky bylo konzistentní napříč všemi kanály a kontaktními body.
- ☐ Zaměřujeme se na člověka a využíváme emočně inteligentní AI, která je přirozená, empatická a citlivá k lidskému kontextu.
- ☐ Zavedli jsme framework pro etické a odpovědné využívání AI, který pokrývá governance, compliance i risk management.
- ☐ Pravidelně auditujeme data a algoritmy a sledujeme jejich kvalitu a férovost.
- ☐ Zavedli jsme robustní bezpečnostní mechanismy pro ochranu dat a zásady využívání osobních údajů. Data využíváme pouze s předchozím souhlasem a transparentně komunikujeme, jak s daty AI pracuje.

Vlnobití v sektorech

Sektoroví lídři

Zábava a volný čas
Spotify

Restaurace a rychlá občerstvení
Ovocný Světozor

Finanční služby
Air Bank

Telekomunikace
T-Mobile

Retail
Tank ONO

Energetika
E.ON

Logistika
Zásilkovna

Cestování
Exim Tours

Maloobchodní řetězce
Rohlík.cz

Automotive
Hyundai

Zábava a volný čas

Doporučený obsah na zlatém
podnose funguje

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU

	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	=	Spotify	7	+40
02	=	Netflix	25	+24
03	+	CineStar	35	+40

12 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

+1,4%



Čas a úsilí

+4,1%



Očekávání

+3,9%



Integrita

+1,9%



Řešení problémů

+2,8%



Empatie

+3,4%

7,52 CX skóre
studie

7,51 CX skóre
sektoru

Sektor zábava a volný čas letos dosáhl největšího zlepšení CX skóre.

Platformy si v posledním roce daly záležet na personalizovaném obsahu, který divákům naservírovaly rovnou na domovskou stránku, a ušetřily jim tak útrapy s výběrem.

Všechny subsektory investují do zlepšení kvality služeb, ať už pomocí rozšiřování digitálních služeb a obsahu, nebo koupí nových technologií. Tím zvyšují očekávání zákazníků, které je nutné naplnit prozákaznickým přístupem ve všech komunikačních kanálech.

Stupně vítězů v sektoru znovu dokazují, že naslouchání zákazníkům je klíčovým faktorem pro úspěch značky.

HLAVNÍ POZNATKY

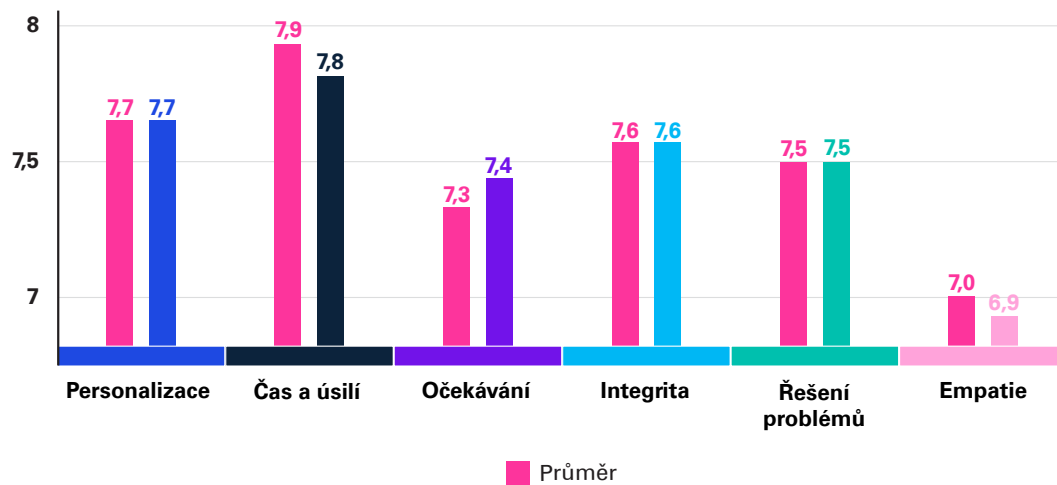
- Mezi značkami jsou velké rozdíly. **Úroveň aplikací, nabídka obsahu a ceny** přímo ovlivňují loajalitu zákazníků.
- **Prívěťivost digitálního prostředí** je pro CX rozhodující. Přehlednost kanálů, spolehlivost streamovacích platforem a intuitivní procesy (například nákup lístků) se staly klíčovými faktory v zákaznické zkušenosti.
- Značky v sektoru by měly zpracovat na pilíři empatie a řešení problémů. Právě **rychlá a vstřícná podpora** dokáže otočit negativní zkušenost v pozitivní.



Netflix používám často, oceňuji širokou nabídku i jednoduché ovládání. Jen cena předplatného se pořád zvyšuje a člověk už musí přemýšlet, jestli mu to stojí za to.

(Žena, 31 let)

ZÁBAVA A VOLNÝ ČAS



KDO JEDE NA VLNĚ

Spotify zaznamenalo raketový růst. Vděčí za to intuitivnímu ovládání, personalizaci i široké nabídce obsahu.

Netflix je v Česku stále oblíbenější, a to zejména pro širokou nabídku obsahu v češtině a uživatelsky přívětivé prostředí. Ozývá se ale i kritika ohledně ceny předplatného.

CineStar se posouvá výrazně nahoru a potvrzuje, že kinům zatím neodzvonilo. Zákazníci chválí sály, čistotu i zákaznický servis. Jen občerstvení by podle některých mohlo být levnější.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Energetika

Nová legislativa
zvýhodňuje zákazníky,
sektor se mění

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU

	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	=	E.ON	73	-12
02	=	ČEZ	75	+3
03	+	Innogy	81	+17

6 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

+1,3 %



Čas a úsilí

+1,0 %



Očekávání

+3,2 %



Integrita

+1,8 %



Řešení problémů

+0,2 %



Empatie

+1,0 %

7,52 CX skóre
studie

7,42 CX skóre
sektoru

Energetický sektor výrazně ovlivnila nová legislativa.

Ta posiluje práva zákazníků a přináší méně pokut za ukončení smluv, možnost sdílet elektřinu i rozvoj akumulace. Zákazníci tak mohou využít spotové tarify, dlouhodobé fixace či nové formy sdílení energie.

Transformaci oboru urychlují chytré sítě, chytrá digitální měřidla a úložiště baterií. Investice do online služeb a chatbotů zlepšují zákaznický servis a modernizují sektor.

Rostoucí kybernetické hrozby volají po dalším posílení bezpečnosti a odolnosti energetických sítí.

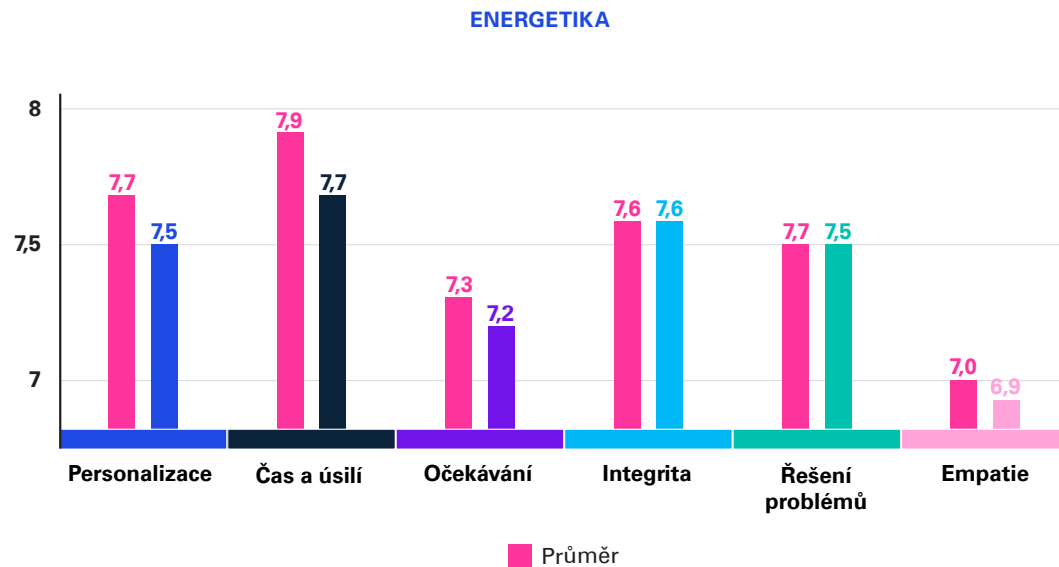
HLAVNÍ POZNATKY

- Zákaznická zkušenost se zlepšuje, ale zůstává nevyrovnaná – objevují se **rozdíly mezi tradičními a novými dodavateli**.
- Zákazníci chválí přechod k **udržitelným řešením a vstřícnou komunikaci** v krizových situacích.
- Naopak kritizují **složitost vyúčtování, pomalou podporu a nepřehledné změny** smluvních podmínek.
- U části zákazníků přetrvává **nedůvěra po energetické krizi** – cítí obavy z opětovného zdražování a nedostatku transparentnosti.



Bylo by fajn, kdyby někdo konečně začal vysvětlovat vyúčtování jako pro běžné lidi, ne odborníky.

Na druhou stranu, po dlouhé době jsem měl pocit, že někdo na zákaznické lince opravdu chápe, co potřebuji a proč jsem naštvaný.
(Muž, 55 let)



KDO JEDE NA VLNĚ

ČEZ si udržuje pozici díky rozsáhlé síti poboček a dlouhodobé důvěře, ale čelí výtkám za pomalou komunikaci, složité fakturace a nesrozumitelné změny smluv.

E.ON je oblíbený pro férový přístup, jednoduchost vyúčtování a ochotu řešit problémy, zejména mezi dlouhodobými zákazníky.

PRE platí za spolehlivou značku, ale podle některých zanedbává digitalizaci a flexibilitu služeb.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Automobilový průmysl

Poprvé ve studii

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU		
	Značka	Celkové umístění
01	Hyundai	17
02	Škoda Auto	42
03	Volkswagen	105

Automobilky se pyšní skvělým hodnocením v pěti ze šesti pilířů. Informace jsou dobře dostupné online i přímo u dealerů, a každý si tak přijde na své. Zaostává pilíř čas a úsilí – výběr vozu, jeho financování a servis i nadále spolknou hodně času i energie. Většina značek zatím nenabízí doručení vozu až domů a v případě poruchy si zákazník na opravu počká delší čas.

HLAVNÍ POZNATKY

Zákaznická zkušenost zahrnuje více aktérů, a její úspěch tedy závisí na dokonalém sladění jejich spolupráce. Těžiště CX se navíc přesouvá podle fáze, ve které se stávající nebo budoucí majitel vozu zrovna nachází.

Pořizují si vůz: Online výběr, osobní objednávka. Klíčová je jednoduchá konfigurace a srozumitelnost asistenčních systémů.

Užívám vůz: Kromě fyzického používání roste význam digitální zkušenosti (zejména u elektroaut propojení s aplikací).

Starám se o vůz: Servis probíhá fyzicky, ale roste význam vzdálených aktualizací. Zákazníci chtějí rychlost a transparentnost nákladů.

Prodávám vůz: Důležitá je zůstatková hodnota podložená servisní historií. Digitalizace (certifikát, servisní knížka, diagnostika) zvyšuje důvěru.

KDO JEDE NA VLNĚ

Hyundai těží z lokální výroby a z velké prodejní a servisní sítě. Kvalita vozů je ověřena několika generacemi a cena je v porovnání s dalšími značkami stále trochu nižší.

Škoda Auto neboli „česká vlajková loď“ je oblíbená a profituje ze své pověsti tradičního výrobce. Zákazníci očekávají spolehlivý vůz s moderními asistenty, který opraví v podstatě kdekoliv. V poslední době ale přestává být cenově dostupný.

Volkswagen platí za „německou kvalitu“, což zajišťuje pravidelný přísun zákazníků. Přestože Češi stále preferují spalovací motory, ze značek na českém trhu má nižší podíl.

Cestování

Sektor míří
k plné digitalizaci

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU

	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	+	Exim Tours	45	+18
02	-	Booking.com	54	-20
03	+	RegioJet (Student Agency)	80	+19

13 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

+2,0 %



Čas a úsilí

+3,0 %



Očekávání

+3,3 %



Integrita

+1,6 %



Řešení problémů

+2,0 %



Empatie

+2,4 %

7,52 CX skóre
studie

7,41 CX skóre
sektoru

Bleisure (= business & leisure) a workation (= work & vacation) se těší oblibě i dlouho po pandemii covidu-19. Sektor předvádí Total Experience v praxi.

Společnosti musí řešit komfort nejen z běžné cestovatelské stránky, ale i z pohledu zaměstnance, který potřebuje dobré podmínky k práci.

Přetrvávající nedostatek kvalifikovaných pracovních sil částečně řeší automatizace, např. v podobě samoobslužného check-in/check-out nebo robotických uklízečů. Ztráta osobního kontaktu ale přináší i rizika, třeba problémy s identifikací hostů.

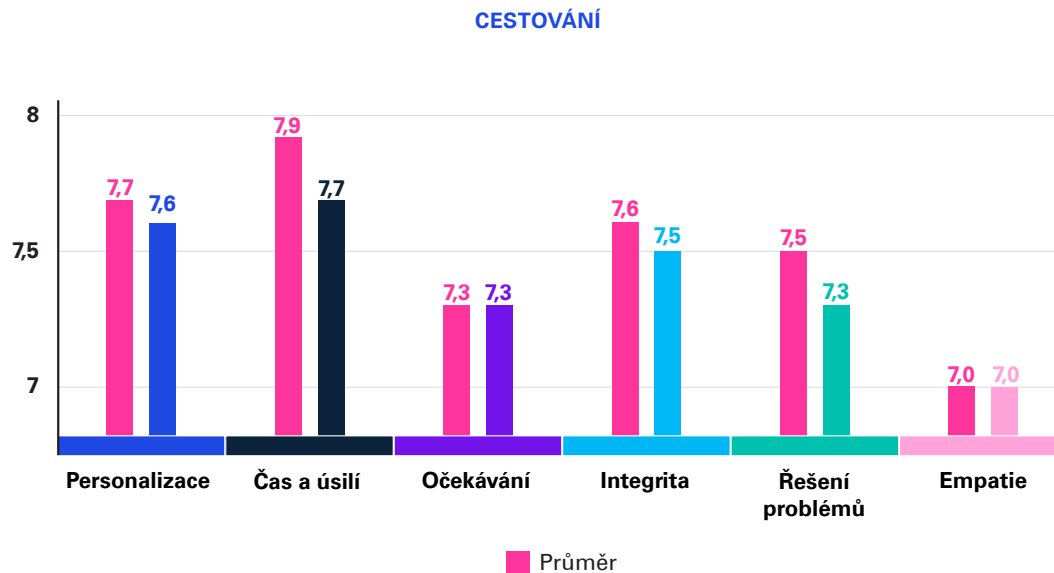
Trend digitalizace v sektoru sílí. Ta přináší pohodlnější procesy i úsporu, ale i nové regulační a bezpečnostní otázky.

HLAVNÍ POZNATKY

- Zákazníci oceňují **obrovský výběr služeb, přehledné aplikace a ověřené nabídky**, díky nimž mohou sáhnout po jistotě.
- Chválí i **jednoduché a uživatelsky přívětivé procesy** (rezervace, rychlá platba, možnost storna a funkční zákaznická podpora).
- **Věrnostní schémata a slevy** podporují **loajalitu** vůči značce a opakované nákupy.
- Časté zpoždění letů, nepohodlí v letadlech a rostoucí ceny ubytování i letenek patří k nejčastějším stížnostem.



S Exim Tours jsme byli spokojeni, všechno proběhlo bez problémů a delegátka byla ochotná. Oceňuji, že se na cestovku můžeme spolehnout. Jen ceny už nejsou tak výhodné jako dříve.
(Žena, 52 let)



KDO JEDE NA VLNĚ

Exim Tours sklízí chválu za osobní přístup na pobočkách i zájezdech, pro který se zákazníci rádi vrací.

Booking.com se výrazně propadl. Přestože je rozhraní platformy intuitivní, body společnost ztrácí kvůli slabé komunikaci některých poskytovatelů ubytování.

RegioJet jede vpřed. Lidé oceňují pohodlí a spolehlivost. Kritika zaznívá směrem k provozním aspektům, jako třeba řazení vagonů.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Logistika

Doručovací společnosti
zapracovaly na komunikaci
i jednodušších
procesech

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU

	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	=	Zásilkovna	4	+1
02	=	PPL	29	-7
03	+	GLS	58	-13

9 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

-0,6 %



Čas a úsilí

+2,0 %



Očekávání

+0,8 %



Integrita

+0,6 %



Řešení problémů

+0,8 %



Empatie

+2,7 %

7,52 CX skóre
studie

7,52 CX skóre
sektoru

Logistika zaznamenává velký posun v pilíři empatie, který byl loni slabinou celého sektoru.

Také pilíř čas a úsilí roste, a to díky rychlejšímu a pohodlnějšímu procesu doručení, široké síti samoobslužných boxů a lepší komunikaci při změnách a vrácení.

Budoucí úspěch sektoru zajistí firmy, které propojí nové technologie pro zvýšení efektivity a snížení nákladů s důslednou zákaznickou zkušeností.

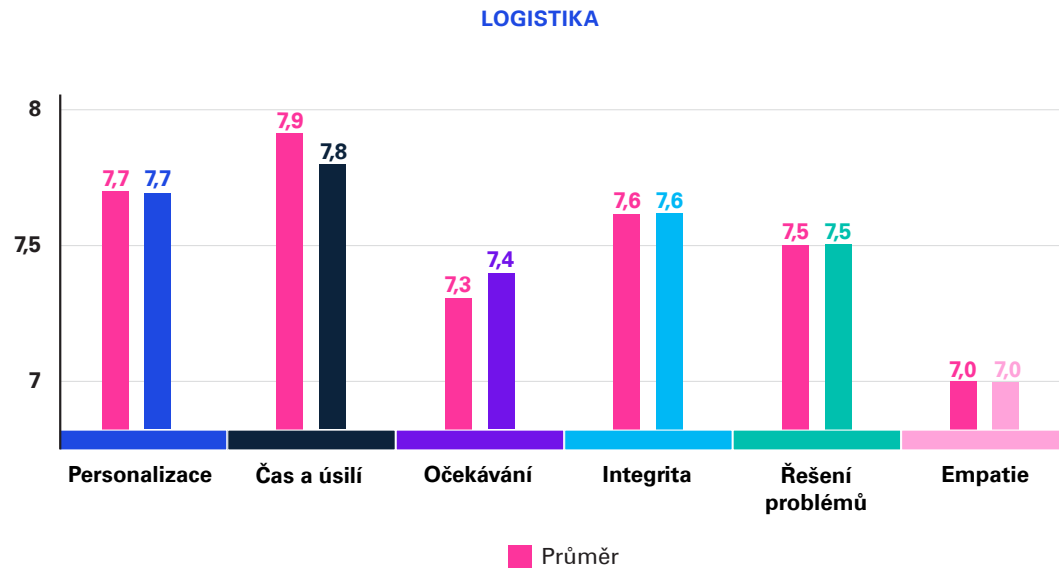
HLAVNÍ POZNATKY

- **Rozdíly** mezi firmami **jsou stále patrnější**.
Liší se v době dodání, míře spolehlivosti, sledování zásilek, aplikacích či flexibilitě služeb.
- Hodnocení pilíře **empatie se významně zvedá** – pozitivní zkušenosti s kurýry ovlivňují celkový pocit z firmy.
- V sektoru uspějí ti, kterým se podaří **propojit nové technologie s osobním přístupem**.



Zásilka přišla v pořádku, ale pro balíky musím jezdit daleko. Kdyby bylo více boxů, bylo by to jednodušší. Kurýři jsou ale slušní a komunikace funguje.

(Muž, 38 let)



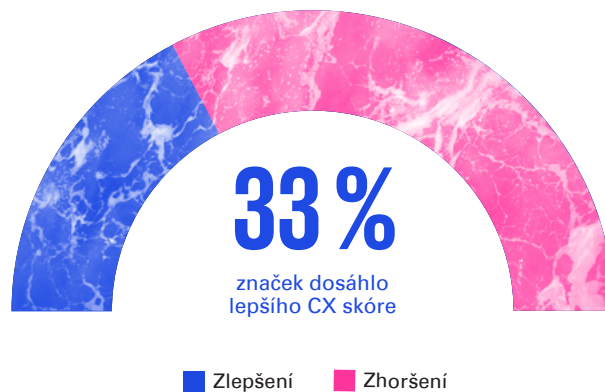
KDO JEDE NA VLNĚ

Zásilkovna dál těží z dlouhodobé CX strategie. Oblíbená je pro hustou síť výdejních míst i jednoduché řešení změn či reklamací.

PPL zaznamenalo mírný pokles. Zákazníci kritizují hlavně webové stránky a nedostatek samoobslužných boxů.

GLS stagnuje. Přestože došlo ke zlepšení v komunikačních kanálech, celkové CX skóre se nemění. Odvážnější inovátoři získávají náskok.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Maloobchodní řetězce

Češi chtějí potraviny
nakupovat stále více online

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU

	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	=	Rohlík.cz	2	+5
02	=	Košík.cz	16	+21
03	+	Marks and Spencer food	34	+50

15 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

+2,1%



Čas a úsilí

+3,9%



Očekávání

+3,9%



Integrita

+2,0%



Řešení problémů

+1,7%



Empatie

+2,8%

7,52 CX skóre
studie

7,40 CX skóre
sektoru

Stejně jako loni sektoru dominují online supermarkety, jejich náskok před tradičními prodejci potravin se meziročně zvýšil.

Sektor vyrostl ve všech pilířích. Řešení problémů a očekávání jsou hlavní oblastí CX, ve kterých nakupující upřednostňují právě online supermarkety.

Komunikace online a jednodušší sběr dat o zákazníkovi umožňují personalizovanější přístup, především ke stížnostem a reklamám.

Nákupy jsou díky systémům AI pro rozpoznávání zboží na samoobslužných pokladnách, pilotům automatického ověření věku a rozšíření kas Scan & Go ještě rychlejší a pohodlnější, což se odrazilo v pilíři čas a úsilí.

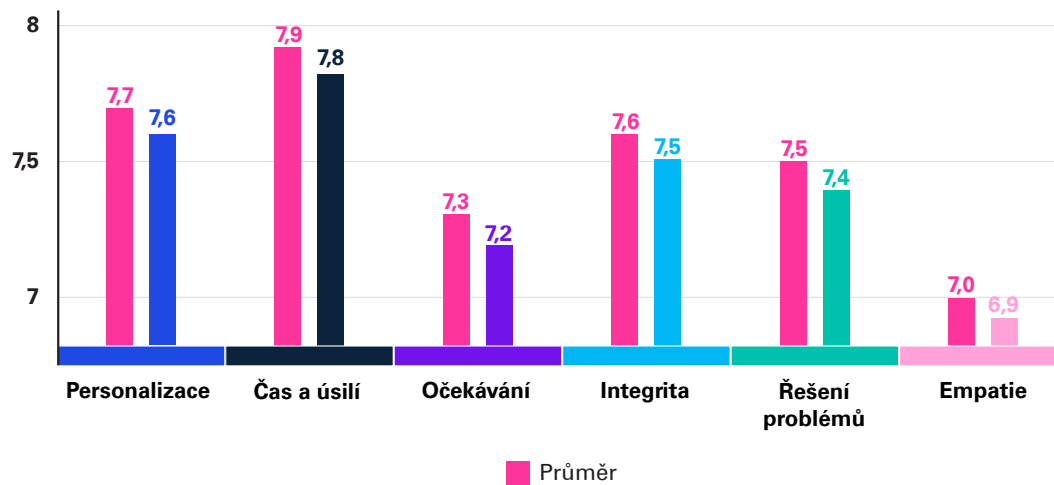
HLAVNÍ POZNATKY

- **Úspora času** se stává **rozhodujícím faktorem** pro změnu obchodu s potravinami.
- Online supermarkety jsou oblíbené pro **kvalitu a čerstvost** potravin. Naopak na kamenné prodejny v tomto ohledu mnohdy není spoleh.
- Klíčový potenciál pro sektor nabízí pilíř **empatie**. Lidé mají často „svůj“ obchod a větší **pochopení jejich potřeb** může do budoucna přivést více spokojených zákazníků.



Nakoupila jsem potraviny Marks and Spencer jak na prodejně, tak i přes Rohlík. Je prima, že to jde, protože u nás ve městě prodejnu nemají. Zboží M&S mám ráda a už vím, co mi chutná, takže nákup přes internet je ideální. Obzvlášť ráda mám jejich vánoční a další edice. Škoda, že na Rohlíku bývají hned vyprodané. (Žena, 42 let)

MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE



KDO JEDE NA VLNĚ

Rohlík.cz jde příkladem v maximální snaze ulehčit proces nákupu. Zákazník může rychle nakoupit dle receptu nebo využít novou AI asistentku. Maia z oblíbených položek sestaví třeba nákup na chatu.

Košík.cz se svou cenovou strategií „multikup“ motivuje zákazníky nakupovat ve větším množství za lepší ceny. Nově také uvádí srovnání cen zboží s konkurencí.

Marks and Spencer food je nově dostupný i na Rohlíku či Košíku, čímž si zajistil výrazné meziroční zlepšení. V mobilní aplikaci navíc umožňuje výměnu bodů za peněžní poukázky na nákup.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Restaurace a rychlá občerstvení

Rychlost a spolehlivost táhnou,
cena rozhoduje

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU				
	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	+	Ovocný Světobor	46	-16
02	+	Starbucks	47	+23
03	+	Bageterie Boulevard	60	+5

13 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře

	Personalizace	+0,7%
	Čas a úsilí	+1,4%
	Očekávání	+3,3%
	Integrita	+1,2%
	Řešení problémů	+1,0%
	Empatie	+3,6%

7,52 CX skóre
studie

7,53 CX skóre
sektoru

Rychlost, dostupnost a cena jsou klíčovými faktory sektoru.

Zákazníci oceňují snadné objednání (aplikace, drive-thru, kiosky) a chuť, na kterou se mohou spolehnout. Zároveň jsou mimořádně citliví na cenu a velikost porcí – inflace zvedla poptávku po slevách a akcích.

Největší rozkol vyvolává konzistence kvality napříč pobočkami a rozvozem: i oblíbené značky umí zklamat studeným jídlem, zpožděním nebo chybějící položkou. Jakmile ale podpora zvládne rychle a dobře zareagovat, zákazník umí odpustit a zapomenout.

V kamenných provozech rozhoduje čistota, kapacita sezení a přívětivost personálu. V kavárnách zákazníci snesou vyšší cenu, pokud ji vykompenzuje dlouhodobá kvalita a příjemné prostředí.

„Zdravější“ koncepty (BB, UGO, Fruitisimo) táhnou čerstvostí, ale narážejí na vysoké ceny.

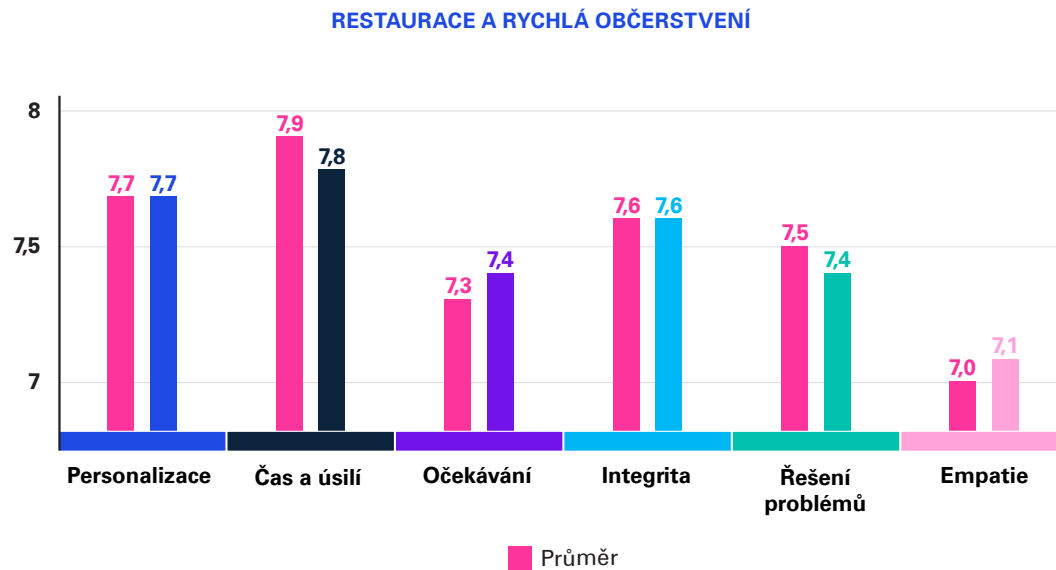
HLAVNÍ POZNATKY

- **Rychlí a bezproblémoví vítězí.** Po snadné objednávce zákazníci očekávají hladký průběh zbylého procesu. Na zpoždění a studená jídla jsou hákliví.
- Citlivost na **poměr ceny a výkonu** roste. Vyplácí se kupóny a slevové akce.
- **Rychlé a férové řešení stížností** přispívá k udržení věrnosti zákazníků. Pohotová reakce podpory dokáže zachránit i nepovedenou objednávku.



Bageterie Boulevard má zajímavou nabídku a jídlo je dobré, ale rychlost obsluhy se výrazně liší podle pobočky. Někde je vše v pohodě, jinde se čeká dlouho.

(Muž, 34 let)



KDO JEDE NA VLNĚ

Ovocný Světozor je nadále oblíbený pro kvalitní, chutné produkty a velký výběr sortimentu. Omezená síť poboček a zvyšující se ceny ale oslabují jeho pozici.

Starbucks narůstá CX skóre i popularita v Česku. Zákazníci vyzdvihují atmosféru, konzistentní kvalitu a mezinárodní standard.

Bageterie Boulevard si polepšila. Vděčí za to širší nabídce i modernizaci restaurací. Stále ale zaznívají připomínky k pomalé obsluze i různé kvalitě napříč pobočkami.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Retail

CX sektoru stagnuje.
Zaujmut je stále složitější

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU				
	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	+	Tank ONO	3	+5
02	+	Manufaktura	5	+5
03	+	dm	8	+9

68 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace +1,3%



Čas a úsilí +3,4%



Očekávání +2,0%



Integrita +1,1%



Řešení problémů +1,5%



Empatie +2,0%

7,52 CX skóre
studie

7,60 CX skóre
sektoru

Skóre sektoru v klíčových pilířích CX (personalizace a integrita) zůstává stejné.

Automatizace a digitalizace sice zrychlují obsluhu, snižují ale emocionální vazbu ke značce.

Zákazníci očekávají plynulé propojení online a offline služeb, rychlé vyřízení a individualizovaný přístup. Přestože si zvykli na samoobslužné technologie, význam lidského kontaktu a budování důvěry roste.

Pro značky v sektoru je složité vytvořit wow efekt a motivovat k opakovanému nákupu.

Daří se těm společnostem, které zvládají kombinovat inovace s transparentností a každý nákup proměnit v zážitek.

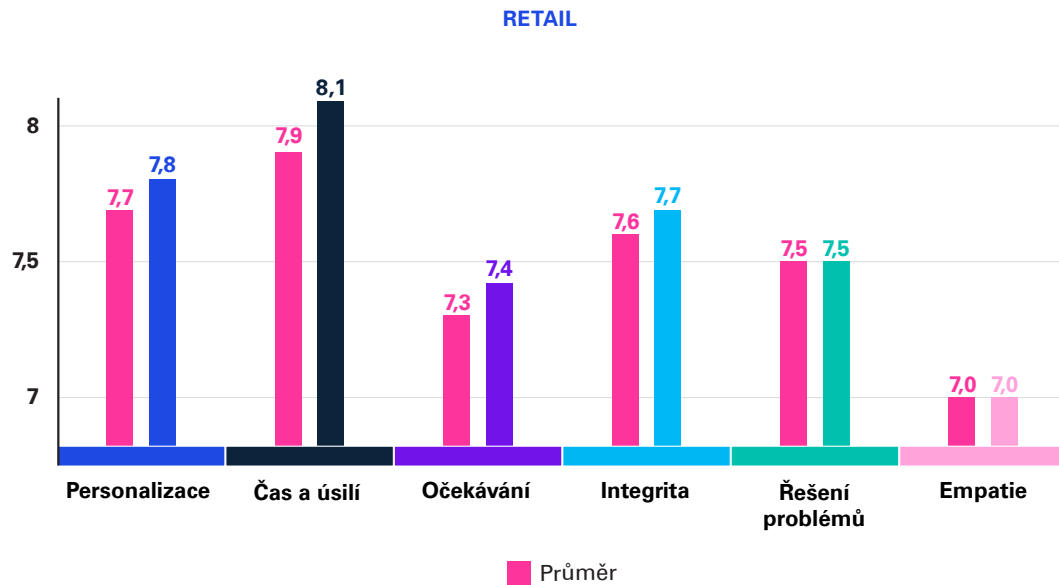
HLAVNÍ POZNATKY

- **Roste adopce AI.** 29 % zákazníků využívá AI při výběru zboží, zejména mladší generace.
- Za meziroční zlepšení pilíře čas a úsilí vděčí sektor **automatizaci procesů**, která šetří čas a zvyšuje pohodlí.

- Zvyšují se očekávání zákazníků, a ne všichni na ně dokážou reagovat. Zákazníci chtějí více **individuálního přístupu, plynulý omnichannel zážitek** (propojení a synchronizace online a offline kanálů) **a rychlé řešení problémů**.
- Empatie, personalizace a důvěra nadále zaostávají. Stagnace CX skóre v těchto pilířích brání **emoční vazbě** mezi zákazníkem a značkou.



V obchodě Bauhaus jsem měl nedávno zkušenost, která na mě udělala silný dojem. Potřeboval jsem speciální typ vodovodního kohoutku, který nebyl běžně k dostání. Jeden z pracovníků oddělení instalatérství si všiml, že si nejsem jistý, a sám se nabídl, že mi pomůže. Nejen že mi ukázal přesně to, co jsem hledal, ale také mi doporučil kompatibilní těsnění a nástroje, které by mi usnadnily montáž doma.
(Muž, 42 let)



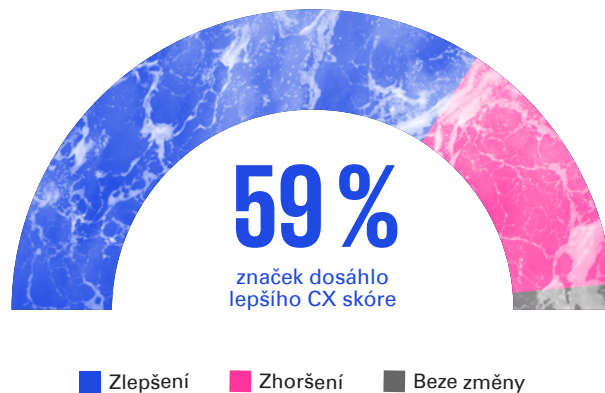
KDO JEDE NA VLNĚ

Tank ONO zůstává na první příčce pro své nízké ceny. Objevují se ale připomínky k prostředí čerpacích stanic.

Manufaktura zdůrazňuje lokální původ a kvalitu produktů. Zákazníci chválí zaměstnance i výrobky, kterými rádi obdarovávají své blízké. Volají ale po lepší dostupnosti prodejen mimo velká města.

dm se těší oblibě pro široký sortiment, dostupnost a udržitelnost. Zákazníci pozitivně vnímají i digitalizaci.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Finanční služby

Banky nestíhají plnit
přání stále
náročnějších zákazníků

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU

	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	=	Air Bank	1	+0
02	+	Raiffeisenbank	6	+7
03	=	Fio banka	10	-7

32 značek hodnocených ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

-0,4 %



Čas a úsilí

+0,6 %



Očekávání

+1,6 %



Integrita

0,0 %



Řešení problémů

-0,1 %



Empatie

+0,8 %

7,52 CX skóre
studie

7,52 CX skóre
sektoru

Bankovní sektor letos stagnoval.

Přestože pilíř očekávání a empatie roste, celkový trend v sektoru je spíše neutrální.

Zákazníci od bank chtějí více – především jednoduchou obsluhu, přehlednost, lidský přístup a moderní služby.

Pokles důvěry, osobního přístupu i schopnosti řešit problémy ukazuje, že banky rostoucí nároky klientů nezvládají.

Sektor je navíc pod tlakem menších hráčů, kteří v CX budují svou jednoduchostí a přívětivostí.

HLAVNÍ POZNATKY

- Zákazníci vnímají stále větší **rozdíly mezi bankami** – CX je nadále rozhodujícím faktorem.
- **Digitální kanály (zejména mobilní aplikace)** se nejvíce odrážejí v celkovém hodnocení a loajalitě ke značce.
- **Jednoduchost, srozumitelnost a osobní přístup** dlouhodobě budují. Top značky odlišují také rychlé

a intuitivní funkce nebo novinky v podobě **správy předplatného či informace o uhlíkové stopě plateb**.

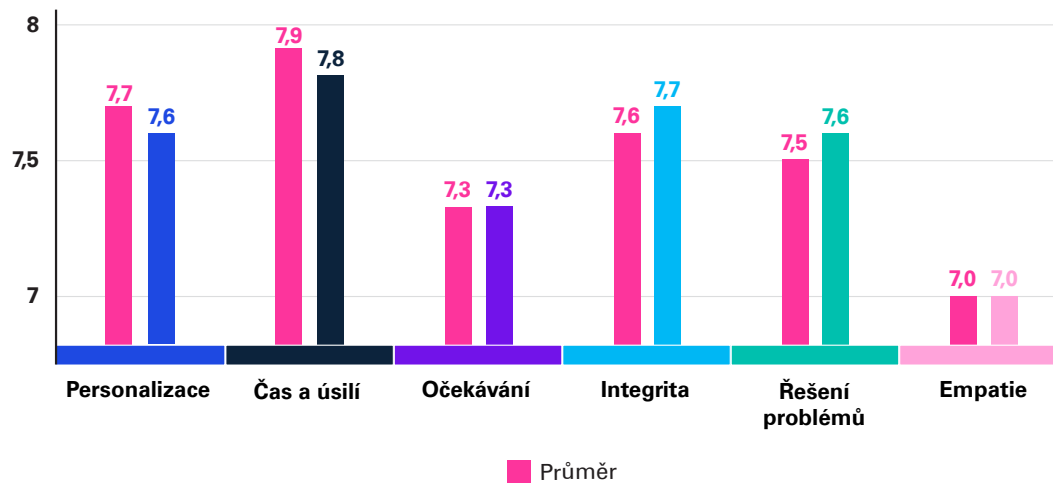
- Do popředí se stále více prodírají nováčci z **fintech**, kteří mění **servisní modely bank i přístup k zákazníkům**.



Moje zkušenosti s bankou jsou většinou pozitivní. Škoda, že zavřeli pobočky v menších městech, jako jsou Mariánské Lázně. Nebudu přece pokaždé jezdit do Tachova, Chebu nebo Karlových Varů, když je potřeba něco důležitého nebo nového vyřešit. Ne všechno se dá zařídit online – a některé jejich roboty a umělou inteligenci by člověk za moc inteligentní nepovažoval.

(Muž, 55 let)

FINANČNÍ SLUŽBY



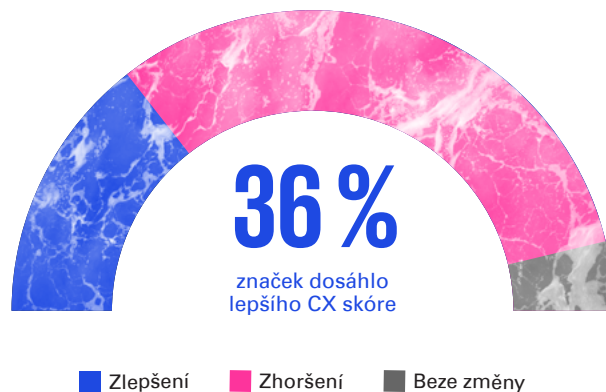
KDO JEDE NA VLNĚ

Air Bank potvrzuje, že konzistentní a dlouhodobá strategie CX přináší stabilní prvenství ve všech pilířích.

Raiffeisenbank výrazně posílila díky důrazu na digitál, vstřícnost a spořicí produkty. Dokázala, že i tradiční instituce může příjemně překvapit.

Partners Banka jako nováček rychle zaujala svou pozici na trhu. Díky přehledné aplikaci, moderním službám a osobnímu přístupu se stala vhodnou alternativou ke klasickým bankám.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Telekomunikace

Telco CX stále zanedbává.
Je čas na změnu

UMÍSTĚNÍ V SEKTORU				
	Pořadí a posun v sektoru	Značka	Celkové umístění	Meziroční posun
01	=	T-Mobile	67	-32
02	=	Vodafone	114	-25
03	=	O2	172	-22

3 značky hodnocené ve studii

Meziroční
změna
skóre
pilíře



Personalizace

-2,7%



Čas a úsilí

-3,0%



Očekávání

+0,4%



Integrita

-1,2%



Řešení problémů

-2,9%



Empatie

+0,4%

7,52 CX skóre
studie

7,24 CX skóre
sektoru

Sektor telekomunikací letos jako jediný zaznamenal pokles téměř ve všech pilířích.

K mírnému zlepšení došlo pouze v empatii a plnění očekávání zákazníků.

Celkový dojem ale zůstává negativní. Klienty trápí složité procesy, nedostatečná komunikace i neochota řešit problémy. Důvěru podkopávají také časté technické potíže, neosobní přístup a nepřehledná vyúčtování.

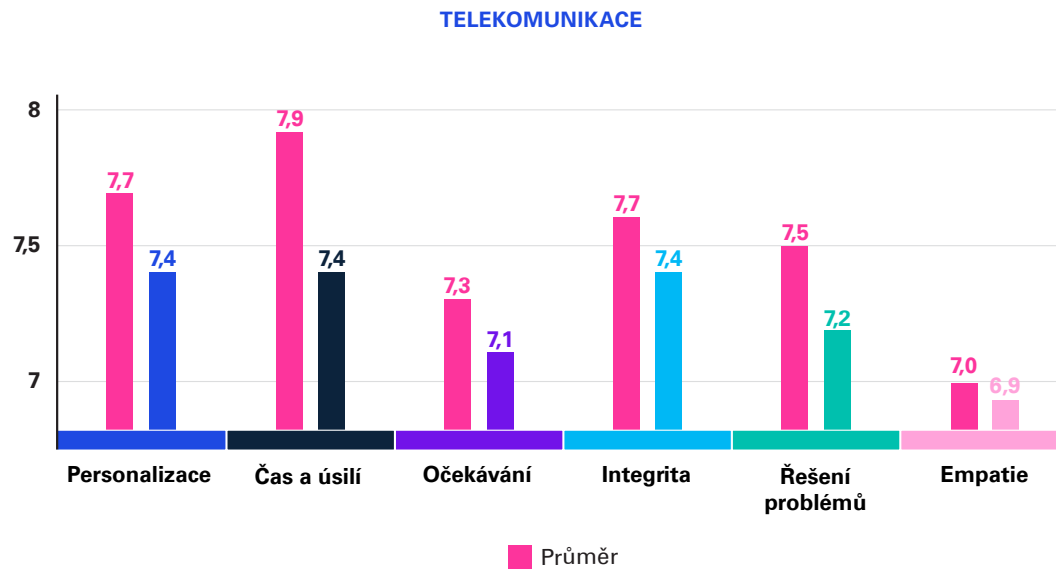
Zákazníci očekávají jednoduchost, férovost a vstřícnost. Schopnost rychle reagovat, dobře komunikovat a nabízet jednoduchá řešení problémů bude pro zlepšení CX rozhodující.

HLAVNÍ POZNATKY

- Telekomunikační firmy uzavírají žebříček a potvrzují, že **v CX mají co dohánět**.
- **Vnucování služeb, složité procesy, zvyšování cen bez souhlasu a slabá podpora** jsou nejčastějšími problémy.
- Cesta k lepší zákaznické zkušenosti vede přes **férové jednání, lepší komunikaci a jednodušší správu požadavků**.



Absolutní neprofesionalita a nezájem vůči zákazníkovi. Nespolehlivé a předražené služby, za které si svévolně strhávají peníze z karty, aby pak danou službu ani nedodali. Při snaze se nějak dohodnout na kompenzaci nebo alespoň vysvětlení jsou arogantní a neochotní to vůbec řešit.
(Žena, 23 let)



KDO JEDE NA VLNĚ

T-Mobile je dlouhodobě lídrem sektoru, v poslední době ale roste počet stížností na výhodné podmínky, které dostávají pouze noví zákazníci.

Vodafone sklízí pozitivní ohlasy za aplikaci a mobilní internet. Kritiku slyší kvůli vysokým cenám, častým výpadkům a slabší podpoře zákazníků.

O2 dostává silně protikladná hodnocení – chválu za slevy a aplikaci střídají stížnosti na zdražování, vynucené změny a neférový přístup ke starším klientům.

POROVNÁNÍ S ROKEM 2024



Metodika

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.

Top 100

	Značka		Sektor
1	★ Air Bank	0	Finanční služby
2	★ Rohlík.cz	+5	Maloobchodní řetězec
3	★ Tank ONO	+5	Retail
4	Zásilkovna	+1	Logistika
5	Manufaktura	+5	Retail
6	Raiffeisenbank	+7	Finanční služby
7	Spotify	+40	Zábava a volný čas
8	dm	+9	Retail
9	Dr. Max	-5	Retail
10	Fio banka	-7	Finanční služby
11	Benu	0	Retail
12	Knihy Dobrovský	-6	Retail
13	Česká spořitelna	-11	Finanční služby
14	Decathlon	-2	Retail
15	Notino	+14	Retail
16	Košík.cz	+21	Maloobchodní řetězec
17	Hyundai		Automobilový průmysl
18	Alza	-4	Retail
19	Tchibo	4	Retail
20	IKEA	-4	Retail
21	mBank	+6	Finanční služby
22	About You	+36	Retail
23	Teta drogerie	+36	Retail
24	DATART	+2	Retail
25	Netflix	+24	Zábava a volný čas

	Značka		Sektor
26	Rossmann	-5	Retail
27	Super zoo	+12	Retail
28	GECO	+41	Retail
29	PPL	-7	Logistika
30	Partners Banka		Finanční služby
31	MONETA Money Bank	-16	Finanční služby
32	Hornbach	+6	Retail
33	Yves Rocher	-5	Retail
34	Marks and Spencer food	+50	Maloobchodní řetězec
35	CineStar	+40	Zábava a volný čas
36	Alpine Pro	+87	Retail
37	Zalando	+7	Retail
38	Sportisimo	+4	Retail
39	PayPal	+9	Finanční služby
40	Orlen (dříve Benzina)	+43	Retail
41	Shell	+39	Retail
42	Škoda Auto		Automobilový průmysl
43	Grand Optical	+48	Retail
44	Douglas	+27	Retail
45	Exim Tours	+18	Cestování
46	Ovocný Světozor	-16	Restaurace a r. občerstvení
47	Starbucks	+23	Restaurace a r. občerstvení
48	Globus	+55	Maloobchodní řetězec
49	Pepco	+15	Retail
50	Nespresso obchod	+1	Retail

Značka		Sektor
51 ČSOB	-32	Finanční služby
52 Revolut	+22	Finanční služby
53 DIRECT pojišťovna	-1	Finanční služby
54 Booking.com	-20	Cestování
55 Luxor	-35	Retail
56 FOTOLAB	-23	Retail
57 Cinema City	+22	Zábava a volný čas
58 GLS	-13	Logistika
59 ČSOB Poštovní spořitelna	-41	Finanční služby
60 Bageterie Boulevard	+5	Restaurace a r. občerstvení
61 McDonald's	+71	Restaurace a r. občerstvení
62 DPD	-12	Logistika
63 Albi	-31	Retail
64 EURO OIL	+23	Retail
65 Generali Česká pojišťovna	-25	Finanční služby
66 Slevomat	-10	Retail
67 T-Mobile	-32	Telekomunikace
68 Sephora	-32	Retail
69 Fruitisimo	-44	Restaurace a r. občerstvení
70 Ticketmaster	+48	Zábava a volný čas
71 OBI	+17	Retail
72 KFC	+37	Restaurace a r. občerstvení
73 E.ON	-12	Energetika
74 HBO Max	+22	Zábava a volný čas
75 ČEZ	+3	Energetika

Značka		Sektor
76 Balíkovna	-35	Logistika
77 Heureka	-31	Retail
78 Ticketportal	-11	Zábava a volný čas
79 Stavební spořitelna České spořitelny	+46	Finanční služby
80 RegioJet (Student Agency)	+19	Cestování
81 Innogy	+17	Energetika
82 CK FISCHER	-29	Cestování
83 Kooperativa Pojišťovna	-59	Finanční služby
84 JYSK	-8	Retail
85 Mironet	-54	Retail
86 Bolt Food	+65	Restaurace a r. občerstvení
87 Zara	+23	Retail
88 Partners	-3	Finanční služby
89 Raiffeisen stavební spořitelna	+48	Finanční služby
90 DHL	+38	Logistika
91 ČSOB Pojišťovna	-37	Finanční služby
92 Marks and Spencer	+15	Retail
93 MOL	+26	Retail
94 Pilulka	-26	Retail
95 Kaufland	-13	Maloobchodní řetězce
96 Makro	+19	Maloobchodní řetězce
97 Foodora	+7	Restaurace a r. občerstvení
98 UNIQA pojišťovna	-8	Finanční služby
99 NN životní pojišťovna	+37	Finanční služby
100 Česká podnikatelská pojišťovna	+2	Finanční služby

0 studii

Studie Zpátky na vlně vychází z mezinárodního průzkumu Customer Experience Excellence.

KPMG do ní v květnu a červnu 2025 zapojila 5 089 respondentů reprezentativních z hlediska věku a pohlaví pro českou populaci starší 18 let. Respondenti a respondentky hodnotili 228 značek z deseti 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:
6 pilířů

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

Podpůrné metriky zákaznické zkušenosti:

- ukazatel value
- ukazatel loajality
- ukazatel ESG

NPS

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

Kromě České republiky průzkum Customer Experience Excellence 2025 proběhl v dalších 16 zemích.

Nenašli jste se v top 100?

Nebo vás zajímá, jak si vaše značka vede v jednotlivých
pilířích a co má změnit, aby příští rok zabodovala?

Ozvěte se našemu odborníkovi:



LUKÁŠ CINGR

Director, Advisory,
Customer & Digital
lcingr@kpmg.cz

Spolupracovali:

Kateřina Zapadlo, Josefína Schusterová,
Adam Vytlačil, Beáta Benediktová, Jindřich Mašek,
David Lorenc, David Slánský, Filip Sýkora,
Klára Janáková, Radek Chaloupka, Zdeněk Obruča,
Štěpánka Veselá, Thiago Rodrigues, Štěpán Kačena,
Lukáš Sadil, Jan Uma 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.

© 2025 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.