

#GXpresso



V šálku CXpressa najdete jen výběrová témata

- 30 minut inspirace pro všechny, kteří se chtějí udržet v obraze o novinkách, trendech a zajímavostech ze světa (nejen) zákaznické zkušenosti
- Budeme se potkávat zhruba jednou měsíčně
- Chceme vám přinášet to, co funguje z pohledu zákazníků i businessu



Hledáme
inspiraci



Servírujeme to,
co funguje



Společně kultivujeme CX
mindset firem v ČR

Šest pilířů zákaznické zkušenosti



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 zákazníkův problém?



Očekávání

Dokáže značka naplnit nebo dokonce předčít očekávání zákazníka?



Empatie

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

#CXpresso

Speciál o TOP 100 CX studii 2025

Středa 26. listopadu od 10:00



Co vás zajímalo...

Metodika studie, meziroční srovnání, stabilita dat

Vítězové studie a co si od nich vzít do praxe

Ekonomická racionalita CX:
Co když některá přání zákazníků nedává smysl splnit?

NPS, znalost značky a růst:
proč vysoké CX \neq vysoká akvizice

Co vás (nejen) dnes čeká...

1. díl

Pohyby v sektorech, hlavní vývojové směry v CX a best practices, které dnes odlišují lídry od průměru.
Podíváme se také na metodiku TOP CX a na to, co reálně ovlivňuje zákaznickou zkušenost.

2. díl

Konkrétní výsledky a vítězové
Přehled sektorových žebříčků, nejlépe hodnocené značky a příklady firem, které nastavují laťku zákaznické zkušenosti v Česku.

trendy



© 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.

Zákaznická zkušenost v číslech

228
značek

5 089
respondentů

7,5
průměrné
CX skóre

7
nováčků
v průzkumu

Z top 100 značek se



■ Zlepšení ■ Zhoršení ■ Nově ve studii ■ Beze změny

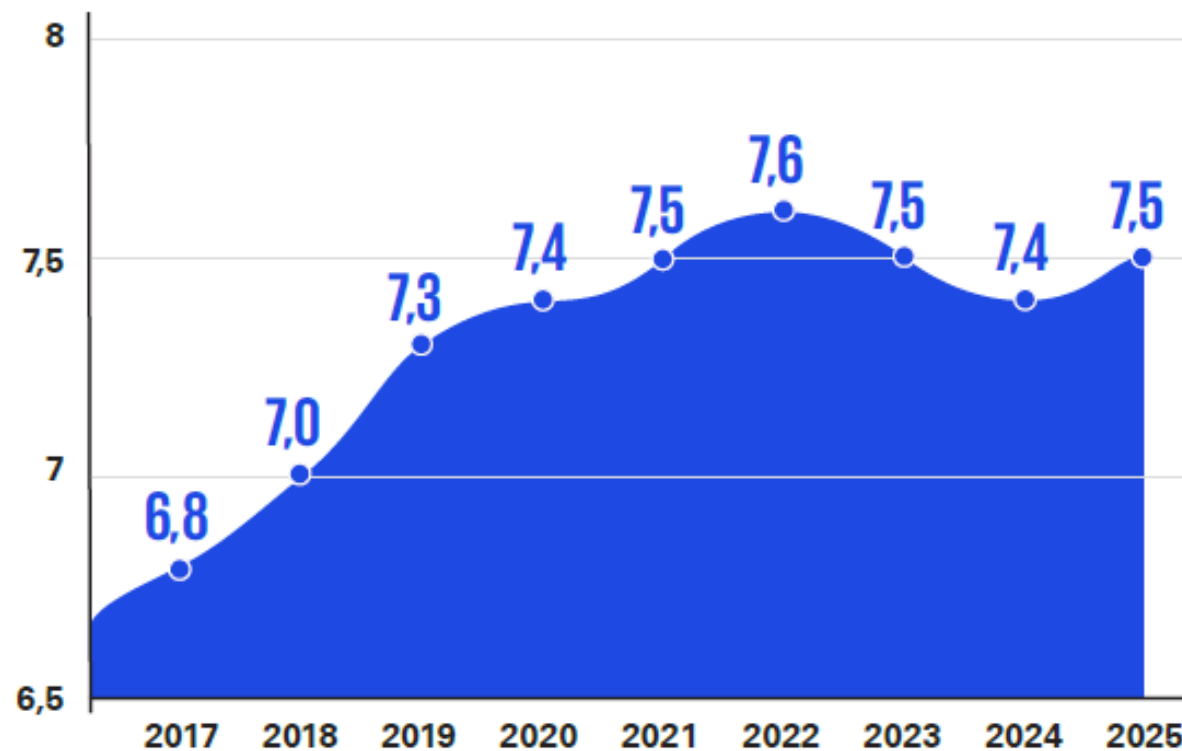
České firmy se po dvou letech opět naladily na vlnu CX

České značky se letos v celkovém CX skóre meziročně výrazně zlepšily

- Firmy začínají sklízet investice do digitalizace, AI a samoobslužných řešení, nejvíce se odráží v pilířích Čas a úsilí a Řešení problémů – zákazníci oceňují rychlejší, dostupnější a předvídavější služby.
- Za růstem stojí kombinace technologických a společenských faktorů.

Total Experience neovlivňuje jen CX – pozitivní dopad má i lepší ekonomická nálada: méně stresu, méně konfliktů a větší tolerance k drobným chybám.

Vývoj celkového CX skóre studie v letech

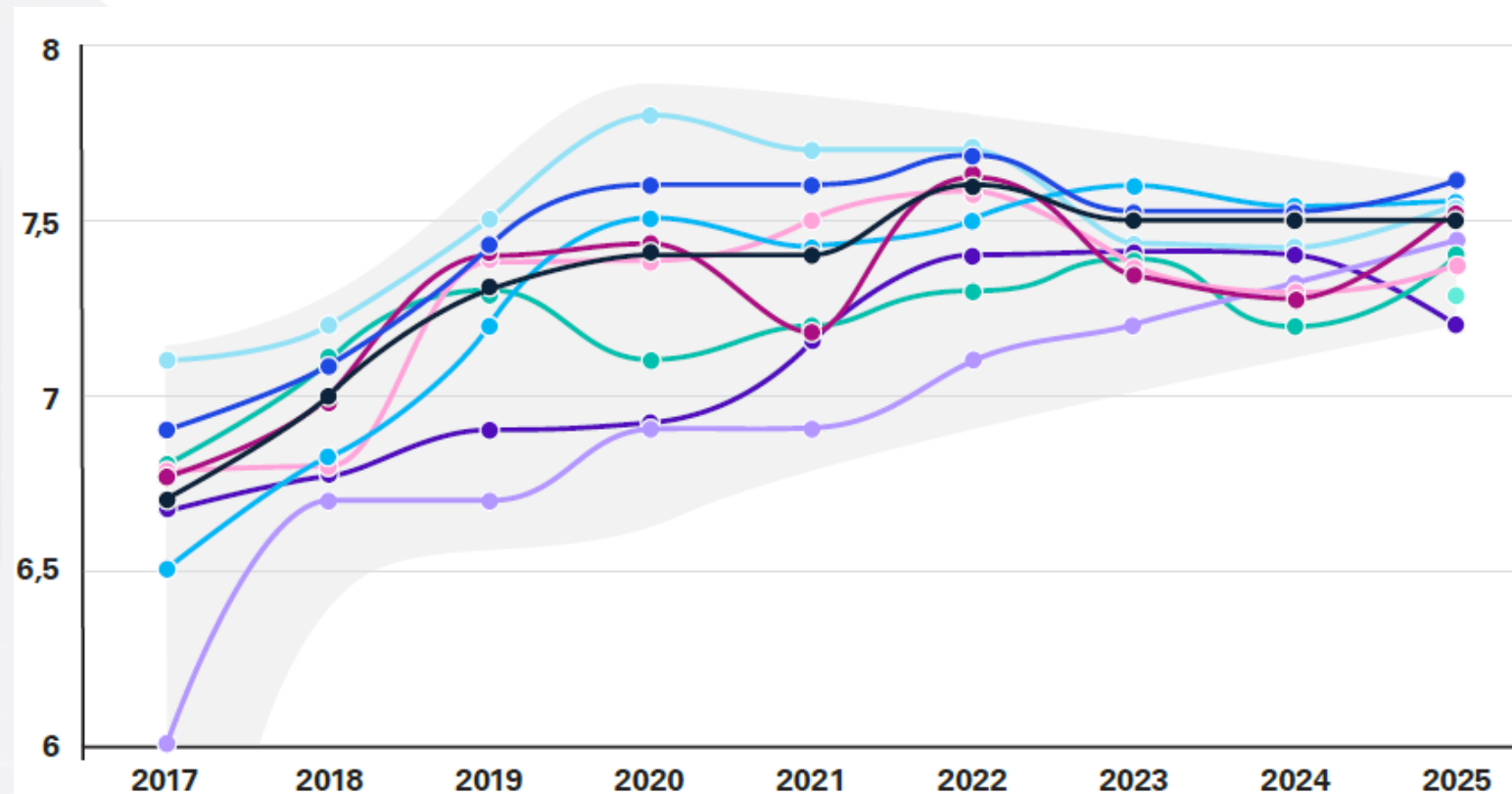


CX skóre sektorů konverguje k jednomu bodu

Během posledních osmi let postupně stírají rozdíly v hodnocení zákaznické zkušenosti.

- Meziroční nárůst celkového CX skóre je tažen především sektorem **retailu**.
- **Energetika** pokračuje ve stabilním růstu a posouvá se k přístupu „energie jako služba“.
- Velký propad hlásí **telekomunikace**.

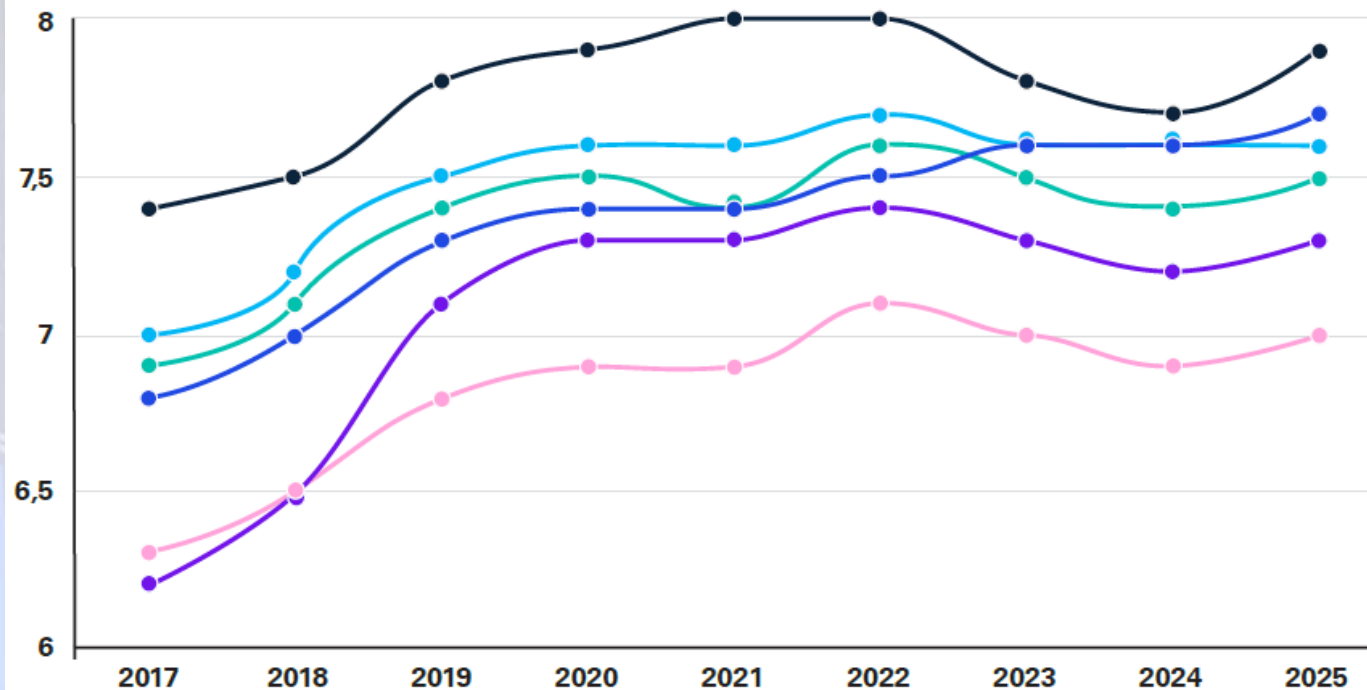
Sektory tradičně silné se udržují na stabilní úrovni, ty slabší dohnaly ztrátu z předchozích let.



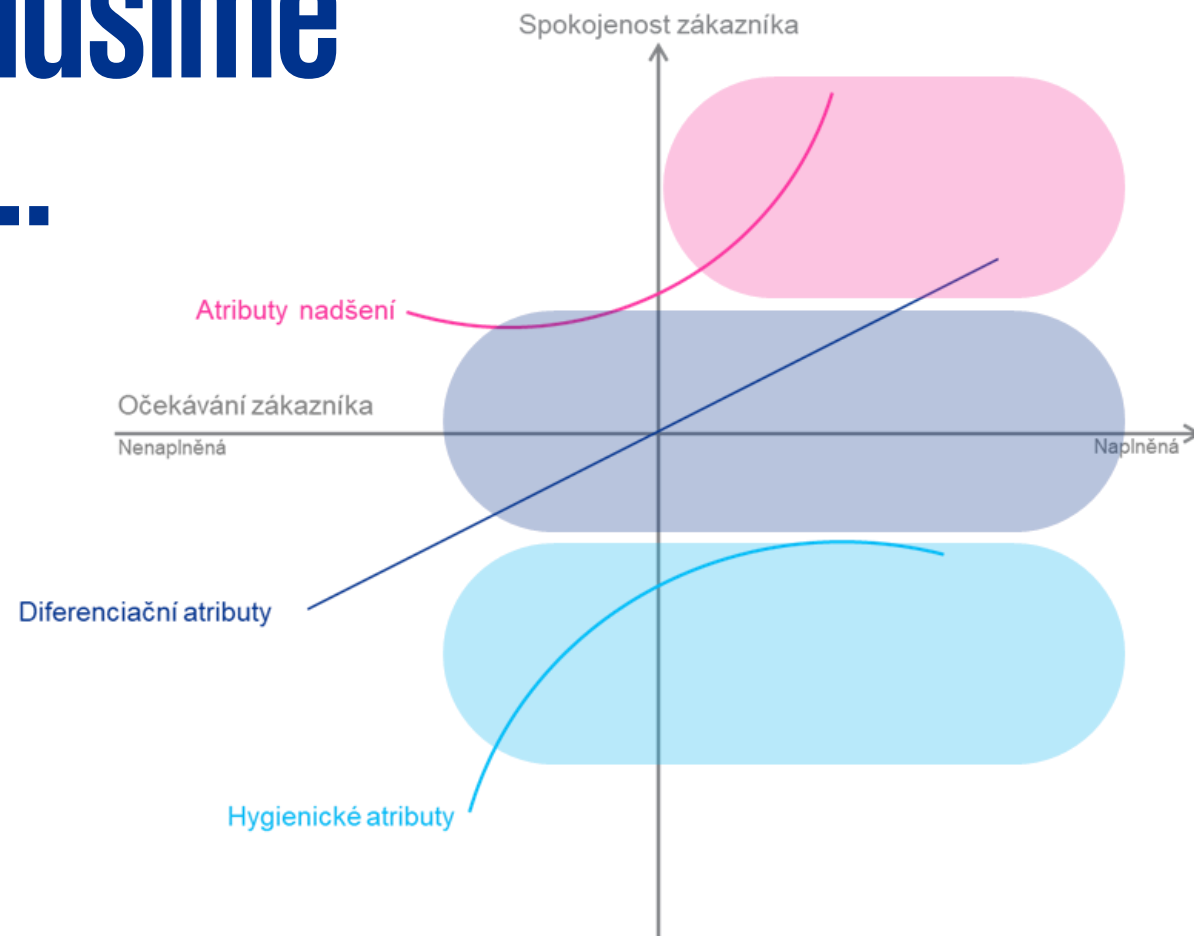
Zákaznická očekávání v pohybu: když hranice přestávají platit

Fenomén „tekutých očekávání“

- Hranice mezi B2C, B2B, CX a EX se rozpadají – **zákazník chce stejnou kvalitu zážitku všude.**
- Zákazníci porovnávají **svou zkušenost** nejen v rámci jednoho sektoru, ale **napříč odvětvími.**
- **Bez funkčních procesů a nástrojů** zaměstnanci skvělou CX jednoduše nedoručí.
- Úspěšné značky **spojují CX, EX a technologie** do jednoho sladěného systému.

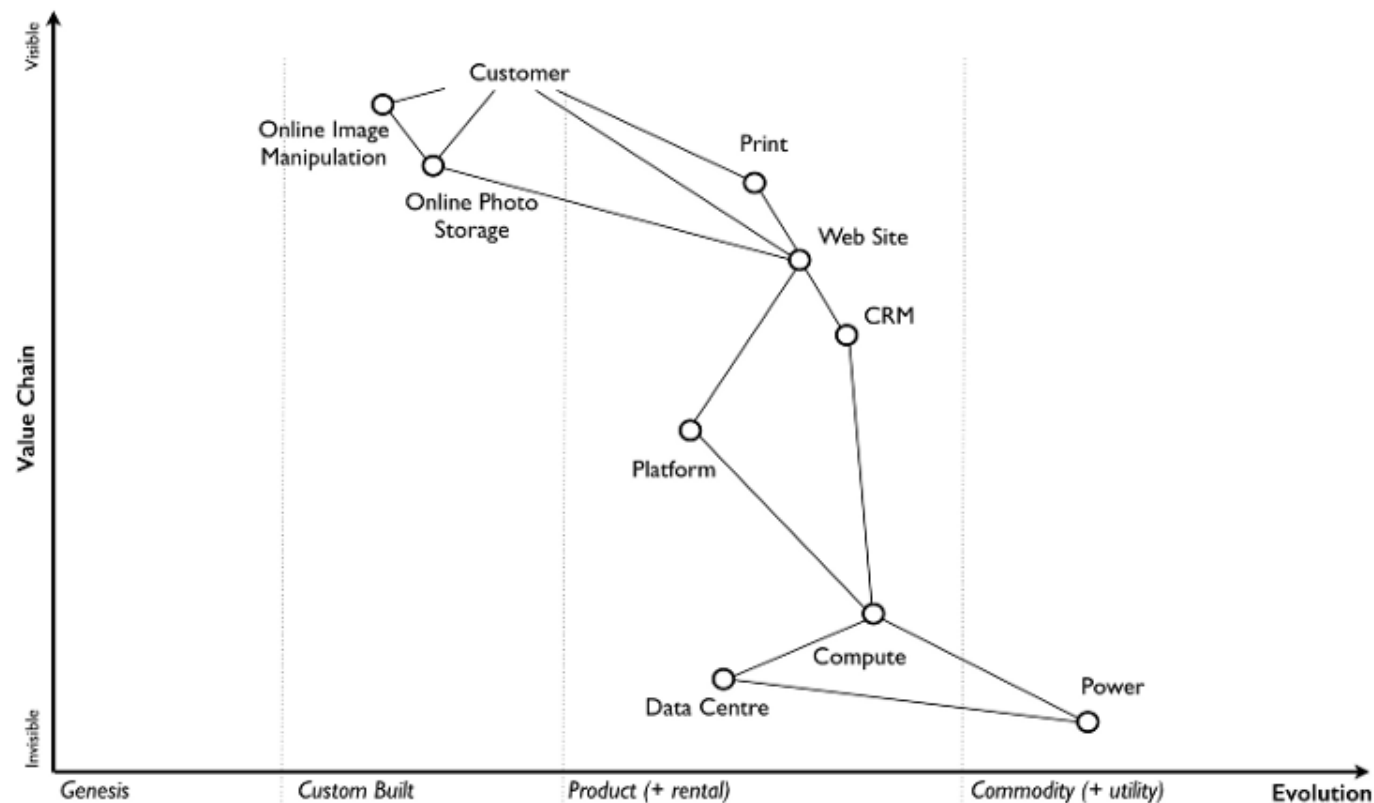


Hygienické prvky zážitku jsou něco, na čem musíme chtě nechtě stavět...



Jak na mapování světa

Dřív nebo později bude všechno komoditou...



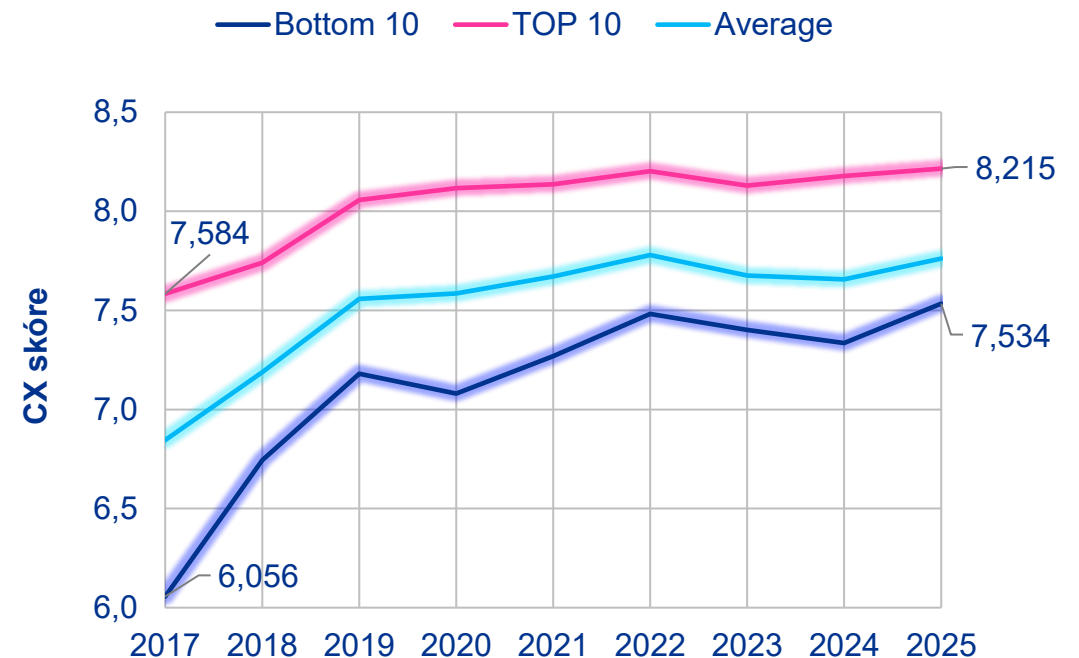
Diferenciátor už není v základech CX, ale v emocích, proaktivitě a schopnosti dodat „něco navíc“, co překvapí a posílí vztah se zákazníkem

3 nejzásadnější diferenciátory, které dnes odlišují výjimečné CX od průměrného:

- **Personalizace v kontextu** – nabídnout zákazníkovi *to pravé v danou chvíli*, ne jen generické řešení.
- **Proaktivita** – předvídat potřeby a problémy dřív, než je zákazník sám vysloví.
- **Emoční zážitek navíc** – moment překvapení či péče, který vytvoří pocit výjimečnosti a loajality.

To je „extra míle“, kterou už základní CX nedokáže nahradit.

CX skóre TOP 10 a bottom 10 značek v jednotlivých letech

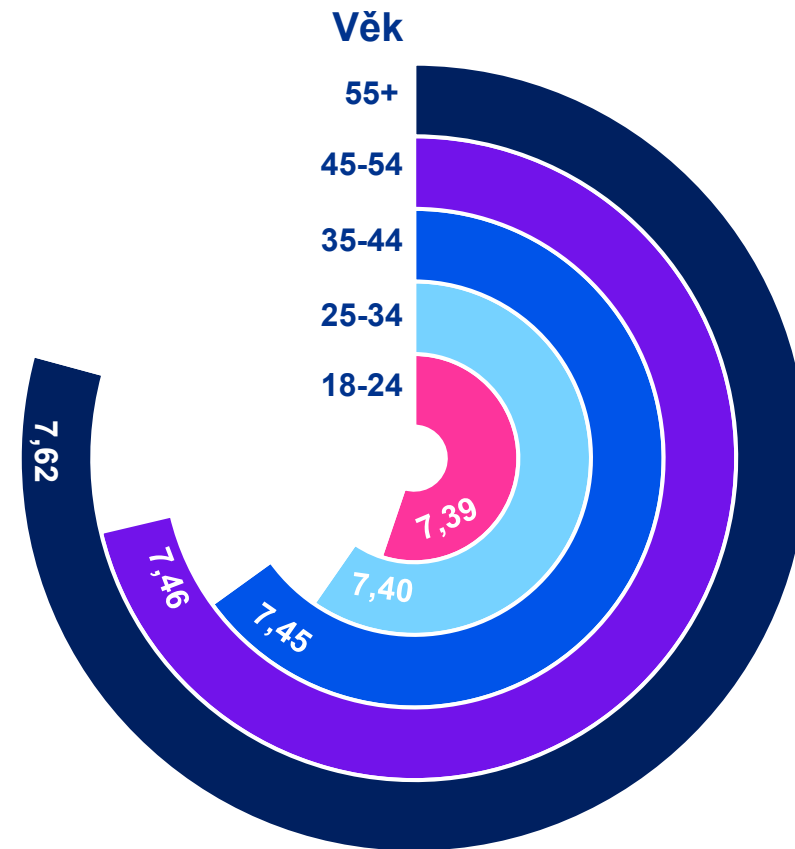


Různé věkové skupiny, různá laťka CX

Rozdíl v hodnocení mezi generacemi ukazuje na odlišná očekávání.

- **Mladší zákazníci** – Mají vyšší nároky na digitál, rychlost a personalizaci. Více srovnávají s globálními platformami a mají nižší toleranci k chybám.
- **Starší zákazníci** – Mají realističtější očekávání a nižší digitální nároky. Oceňují jednoduchost a méně porovnávají s globálním standardem.

Průměrné hodnocení zákaznické zkušenosti podle věkových skupin



Evoluce zákaznické zkušenosti: z offline k prediktivitě



Evoluce zákaznické zkušenosti: z offline k prediktivitě

Kde CX začínalo	Kde je CX dnes	Kam CX směřuje
Základní zpětná vazba: Hodnocení po nákupu nebo transakci	Analýza v reálném čase: Hodnocení a reakce hned po interakci, i ze sociálních sítí.	Prediktivní analytika: Technologie odhadnou, co zákazník bude chtít, ještě dřív, než to řekne.
Oddělená zákaznická data: Informace o zákaznících byly roztržštěné a nepropojené	Datová integrace: Platformy, které propojují data více systémů a vytvářejí jednotný zákaznický profil	Unifikované CX platformy: Plně integrované systémy, všechna data a služby propojené dohromady
Základní personalizace: Omezená na základní segmentaci	Pokročilá personalizace: Zkušenosti šité na míru podle dat a chování v reálném čase	Personalizace řízená AI: Dynamická adaptace dle chování a kontextu, tvorba specifické a relevantní interakce napříč touchpointy, vytvářející jedinečnou zkušenost pro jednotlivce, nikoliv segment
Dlouhá doba odezvy: Odpověď na e-mail či telefon trvala dlouho	Včasná řešení: Více možností kontaktu např. přes chatboty a další kanály	Proaktivní podpora: Prediktivní AI řeší problémy ještě předtím, než si je zákazník uvědomí
Dominance fyzických prodejen: Kamenné obchody jako hlavní kontaktní bod hrály největší roli	Online + offline: E-shopy i kamenné obchody se propojují	Rozšířená (AR) a virtuální realita (VR): Plně digitální zážitek, Virtuální a rozšířená realita v obchodech i online
Omezené zákaznické poznatky: Pouze obecné přehledy o chování zákazníků	Rozhodování na základě dat: Využívání velkých datových sad a AI analytika	Hluboké porozumění zákazníkovi: Předvídání potřeb v každé fázi cesty zákazníka a využití poznatků k vývoji produktů, delivery a zapojení zákazníků
Spokojenost zákazníků jako primární metrika: Průzkumy spokojenosti a NPS	Analytika zákaznické cesty: Sledují se nejen spokojenost, ale i chování zákazníků.	Měření emocí zákazníků: Rozpoznávání a reakce na emoční signály prostřednictvím hlasu, textu, a AI pro rozpoznávání obličeje
Reaktivní marketing: Kampaně plánované měsíce dopředu	Dynamický marketing: Kampaně se upravují v reálném čase, dají se rychle měnit a reagovat tak na situaci na trhu	Autonomní kampaně: Plně automatizované marketingové a prodejní kampaně řízené AI v reálném čase

sektory



Zákaznickou zkušenost zkoumáme v 10 sektorech



Maloobchodní
řetězce



Cestování



Energetika



Restaurace
a fast food



Zábava
a volný čas



Telekomunikace



Logistika



Retail



Finanční
služby



Automotive

Sektory: Silné stránky a slabá místa zákaznické zkušenosti



NEJLEPŠÍ SEKTORY
Retail
Restaurace a rychlá občerstvení

NEJHORŠÍ SEKTORY
Cestování
Telekomunikace



NEJLEPŠÍ PILÍŘ
Čas a úsilí

NEJHORŠÍ PILÍŘ
Empatie

Silnou stránkou trhu je efektivita a úspora času, největší rezervy zůstávají v empatii a lidském přístupu. Právě tady se dnes láme loajalita i vnímaná hodnota značky.

- **Leaders**—Nejlépe si vedou sektory s jednoduchou, rychlou a srozumitelnou zkušeností
- **Runners**— Některá odvětví narážejí na vyšší míru frustrace a slabší emoční propojení se zákazníkem

CX skóre v sektorech v porovnání s rokem 2024

	2024	2025	
Restaurace a rychlá občerstvení	7,41	7,53	▲ 2%
Maloobchodní řetězce	7,21	7,40	▲ 3%
Retail	7,47	7,60	▲ 2%
Cestování a hotely	7,24	7,41	▲ 2%
Logistika	7,46	7,52	▲ 1%
Finanční služby	7,50	7,52	— 0%
Zábava a volný čas	7,31	7,51	▲ 3%
Telekomunikace	7,37	7,24	▼ -2%
Energetika	7,32	7,42	▲ 1%

Energetika

CX se zlepšuje, ale zůstává nevyrovnaná - výrazné rozdíly mezi tradičními a novými dodavateli.

Nová legislativa posiluje práva zákazníků a přináší změny (méně pokut za ukončení smluv, možnost sdílení energie, digitalizace a chytré sítě).

Pozitiva:



- Udržitelnost
- Vstřícná komunikace v krizi
- Férový přístup

Negativa:



- Složitost vyúčtování
- Pomalá podpora
- Netransparentní změny smluvních podmínek
- Přetrvávající nedůvěra po energetické krizi

„Slevu mi nabídli až při podání výpovědi. Tohle je neetické.“

„Vyúčtování a zálohy jsou okamžik pravdy. Kdo je udělá jednoduché, rychlé a srozumitelné, vyhrává.“

„Vyúčtování je složité, dovolání trvá, ale když se dovolám, vyřeší to férově.“

Telekomunikace

CX skóre je pod průměrem trhu a všechny 3 hlavní značky sektoru v hodnocení klesají o desítky míst.

Cesta k lepší zákaznické zkušenosti vede přes férové jednání, lepší komunikaci a jednodušší správu požadavků.

Pozitiva:

- Široká nabídka služeb
- Přehledná aplikace
- Možnost vše řešit online
- Stabilní služby



Negativa:

- Vnucování služeb
- Složité procesy
- Zvyšování cen bez souhlasu
- Slabá podpora



„Asi ta nejhorší mobilní a TV služba co u nás funguje.“

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

Bankovníctví

CX v bankovníctví bylo vždy velmi vysoko.

Letos jako jediný subsektor zaznamenalo bankovníctví pokles ve všech 6 pilířích.

- Zákazníci od bank očekávají jednoduchou obsluhu, přehlednost, lidský přístup a moderní služby, které fintechy umí nabídnout díky novým modelům.
- Pokles důvěry, empatie i schopnosti řešit problémy ukazuje, že tradiční banky rostoucí nároky klientů nezvládají.

Pozitiva:



- Digitalizace a jednoduchost – silné mobilní aplikace
- Profesionalita a dostupnost – kvalita poradenství
- Transparentnost a důvěra – férová komunikace, stabilita značek

Negativa:



- Poplatky a pocit drahých služeb
- Slabá personalizace a empatie
- Zavírání poboček, snižování dostupnosti služeb

Automotive: sektor nově zařazený do naší studie

Automobilky získávají **vysoké hodnocení v 5 ze 6 pilířů**, protože zákazníci čerpají informace z digitálu i od dealerů a výsledná zkušenost působí **komplexně a důvěryhodně**.

Pozitiva:



- Spokojenost s auty
- Široká a přehledná nabídka
- Vstřícný a ochotný personál

Negativa:



- Prodejní tlak
- Neaktuální informace vs. realita
- Kvalita a transparentnost – skryté vady, opakované poruchy

Těžiště CX se navíc přesouvá podle fáze, ve které se stávající nebo budoucí majitel vozu zrovna nachází:

- Pořizuji vůz
- Užívám vůz
- Starám se o vůz
- Prodávám vůz

Lídři v řešení problémů



- Reklamace řeší rychle a většinou rovnou vrácením peněz
- **Problémy jsou spíš výjimka**, služba funguje dlouhodobě stabilně



- Chyby v transakcích, s kartou či poplatky banka vyřeší **rychle a ve prospěch klienta**
- Front office problémy nejen vyslechne, ale rovnou opravdu vyřeší



- Problém nejen vyřeší, ale zároveň klienta edukují
- **Ochota, vstřícnost a trpělivost** při komunikaci

Lídři v integritě



- Bankéři jednají slušně, s úctou a bez nátlaku
- Všechny pobočky a oddělení banky **působí jednotně a ctí své hodnoty**
- V případě akutních problémů s platbami nebo platební kartou vše neodkladně vyřeší ve prospěch klienta



- Nastavuje **jasnou a stálou strategii, která platí dlouhodobě**
- Nízké ceny, ale ne na úkor kvality
- Jednoduchost = minimalizace problémů

Lídři v očekáváníí



- **Stabilita kvality a služby dlouhodobě** doručuje nastavená očekáváníí.
- Nízká cena za cenu front a nižšího komfortu při nakupování – není atraktivní pro každého, ale u jejich primárního zákaznického segmentu dlouhodobě funguje.



- **Jasný slib, který konzistentně doručuje:** rychlý nákup až domů v čase, který si zákazník předem určí.
- Vyšší cena za čerstvost, kvalitu a pohodlí.

Lídři v personalizaci



- Personalizace v rámci konverzace s AI asistentem
- Chytrý **přehled důležitého nebo zajímavého obsahu pro daného uživatele** v aplikaci nebo online prostředí



- Možnost nastavení osobních preferencí při doručení (důraz na rychlost vs. konkrétně zvolené místo)
- Kontrola nad průběhem doručování a kontakt s doručovatelem – **možnost rychlé změny preferencí**



- Personalizovaný marketing postavený na datech
- **Doporučení doplňků k právě prohlíženému zboží** nebo položkám v košíku

Lídři v empatii



- **Jednoduché a vstřícné reklamace** bez nutnosti dokazování důvodu
- Doručení s přesností až na 15 minut
- Opakované nákupy s předvybraným zbožím na míru



- Optimální frekvence zasílání newsletterů a informací
- Zákulíšní informace a **možnost zapojit se do vývoje** nových produktů



- **Ulehčení nákupu pomocí jednoduché služby zdarma**, bez podmínky následného nákupu
- Doživotní servis zakoupeného produktu zdarma

Lídři v pilíři čas a úsilí



- **Možnost vyřízení všech požadavků online** bez nutnosti fyzického kontaktu
- Chytrý přehled obsahu důležitého nebo zajímavého obsahu pro daného uživatele v aplikaci nebo online prostředí



- **Synchronizace mobilního i webového prostředí pro kombinovaný nákup** – možnost kombinovat oba a jednoduše přecházet z jednoho na druhý
- Eliminace většiny offline nákupního procesu
- Přesné a spolehlivé doručovací sloty šetří čas během dne



- **Šetří čas s výběrem** – odborný personál poradí

metodika



Zákaznickou zkušenost zkoumáme už 15 let v mnoha zemích

Ve světě máme dlouholeté zkušenosti

- **15 let** zkušeností s CX průzkumy
- **2 000+** hodnocených značek
- **Několik milionů** hodnocení

Letošní průzkum CX proběhl v těchto zemích:



Zaměřujeme se na deset různých sektorů:



Maloobchodní
řetězce



Cestování



Energetika



Restaurace
a fast food



Zábava
a volný čas



Telekomunikace



Logistika



Retail



Finanční
služby



Automotive

Kde čísla vznikají a jak?

CX skóre

Vážený průměr všech pilířů.

➤ Měří, jak zákazníci značku vnímají.

6 pilířů zákaznické zkušenosti

Zachycují klíčové aspekty chování a emoce zákazníků.

➤ Hodnotí se na škále od 0 do 10.



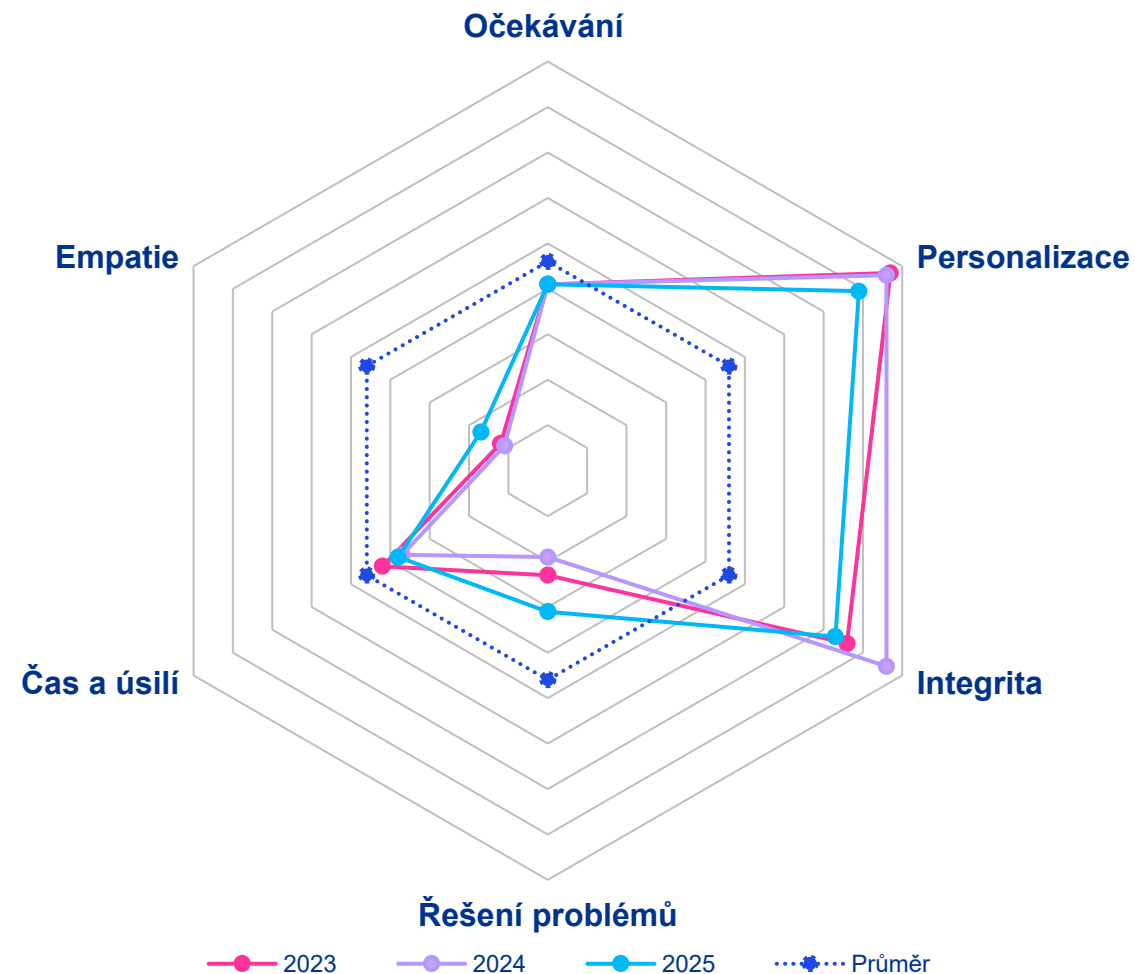
Loajalita

- Pravděpodobnost opakovaného nákupu nebo využívání služeb.

Value for money

- Poměr ceny a vnímané hodnoty

Váha pilířů v celkovém CX skóre



Není to ~~one-size-fits-all~~: Hierarchie šesti pilířů

1. Je třeba **zvládnout základy** na spodní části pyramidy, které pak **odemknou hodnotu a dopad** diferenciátorů
Pilíře mají totiž jinou váhu, podobně jako v Maslowově pyramidě potřeb.
2. Země od země se liší **důležitost pilířů z klientské perspektivy**. V ČR se objevují jako nejvlivnější **integrita a personalizace**.

Pilíře CX

Hierarchie potřeb, které pohání NPS

Definice a ukázky pilířů

Empatie

Diferenciátory



- Lidské a empatické podněty
- Řešení životního problému
- Příjemný zážitek sám o sobě / vyvolává emoce

Personalizace



- Překvapí mě něčím, co má význam
- Reflektuje naši společnou minulost
- Ukazuje, že mě znáte

Čas a úsilí

Základy



- Jednoduché – maximálně tři kroky k cíli
- Zaměření na proaktivní zmírnění ztráty funkčních služeb
- Podporuje rychlé dosažení úkolu – jediný spolehlivý zdroj dat

Očekávání



- Použitelné, jednoduché – splňuje, co značka slibuje
- Intuitivní – odpovídá uživatelskému vnímání
- Správně nastavuje očekávání

Řešení problémů



- Opravitelné chyby
- Rychlé vyřešení problému a záložní podpora
- Smysluplné a snadno pochopitelné řešení

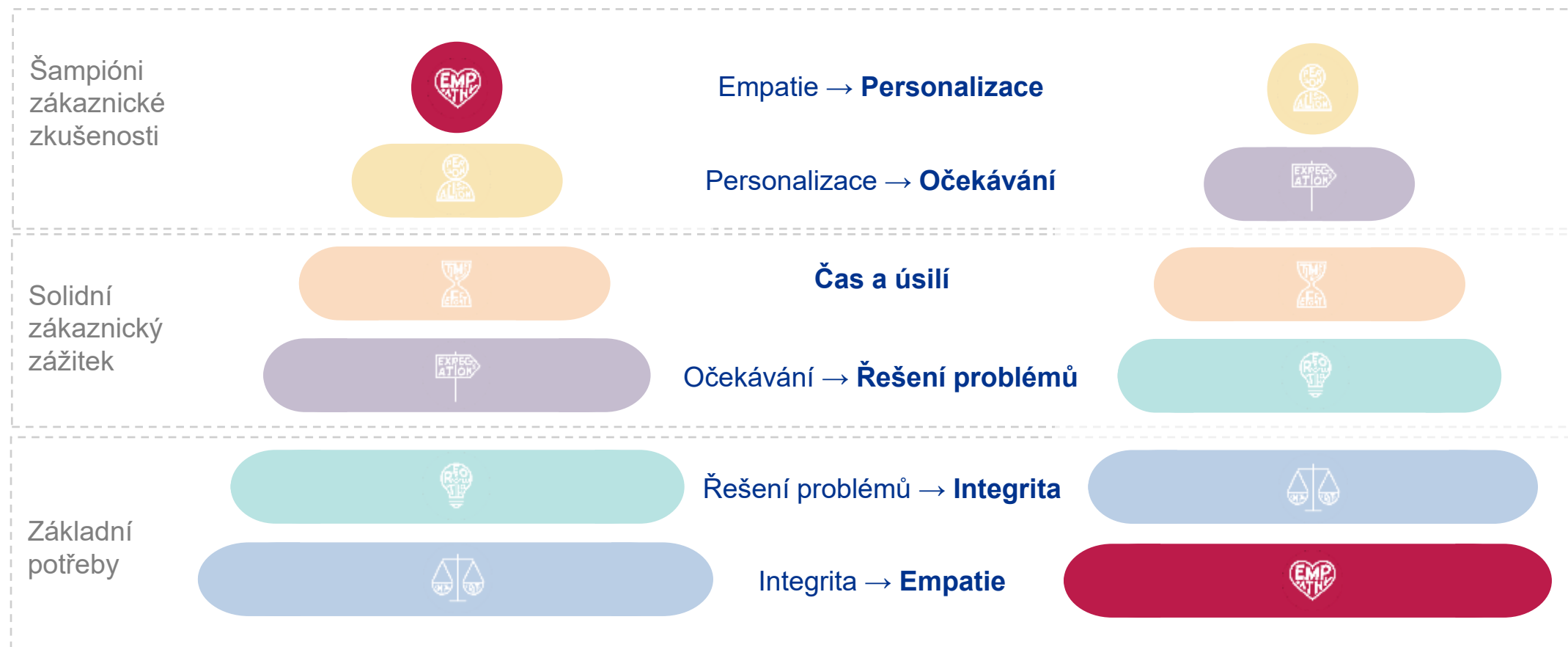
Integrita



- Bezpečné, chráněné a šetrné k životnímu prostředí
- Splňuje své závazky
- Spolehlivé infrastrukturní služby za rozumnou cenu

Jak krize změnila priority ve vnímání 6 pilířů

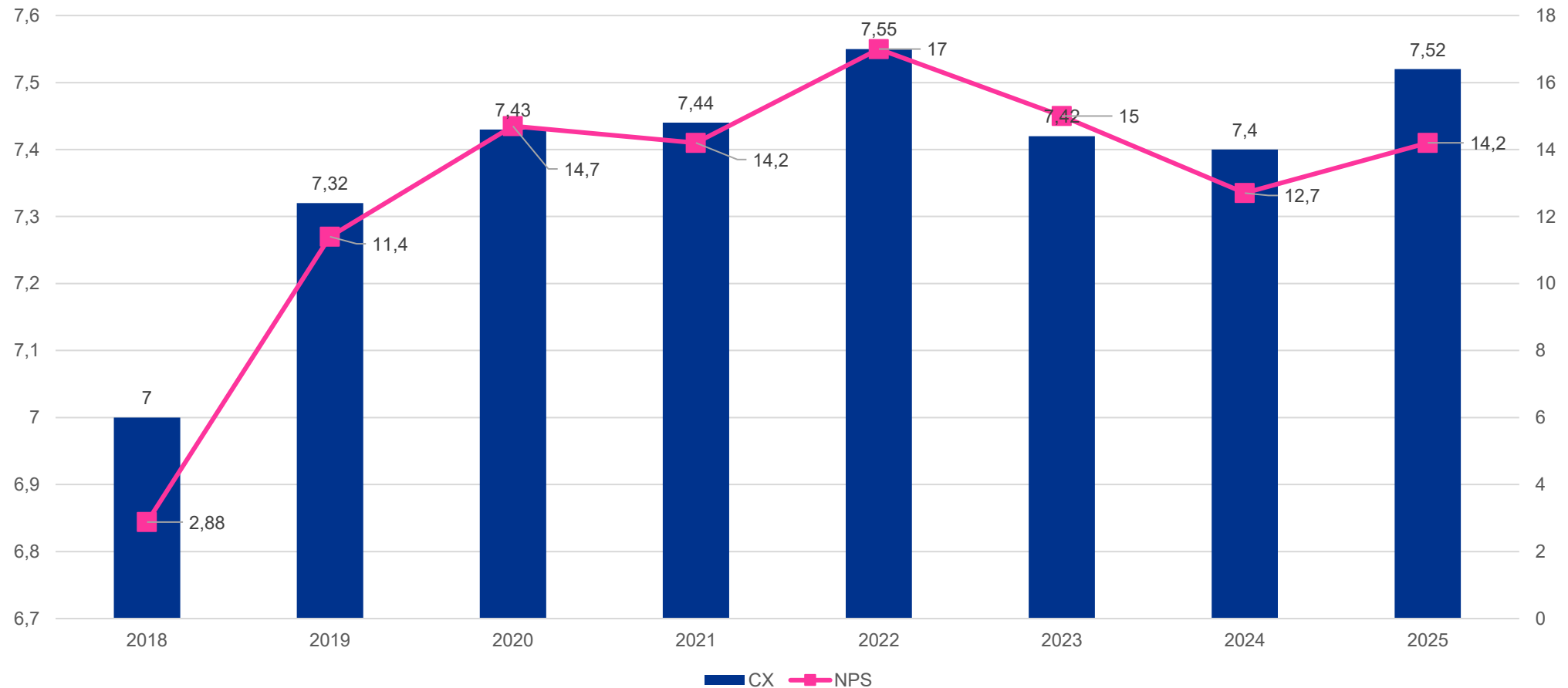
Vnímání pilířů a jejich důležitosti se totiž mění v závislosti na **okolním světě...**



Šest pilířů v časech nekrizových...

Jak krize změnila priority ve vnímání 6 pilířů

Korelace CX skóre a NPS



* Celkové skóre zákaznické zkušenosti (CEE) je vážený průměr za jednotlivé pilíře

** Net promoter score (NPS) je index loajality zákazníka, jenž měří, zda značku doporučí ostatním lidem





Jindřich Mašek
CX Design lead & Manager
774 131 720
jmasek@kpmg.cz



Beáta Benediktová
CX Expert
603 575 712
bbenediktova@kpmg.cz

Spojme se

