



Dokonalá souhra

100 nejlepších zákaznických
zkušeností v Česku



Obsah

Liga mistrů	04
Když firma funguje jako jeden tým	08
Šest pilířů zákaznické zkušenosti	18
10 nejlepších	26
Celkový pohled na zákaznickou zkušenost	38
Zákaznická zkušenost v sektorech	46
Finanční služby	48
Maloobchodní řetězce	56
Zábava a volný čas	64
Logistika	70
Restaurace a rychlá občerstvení	76
Retail	84
Telekomunikace	92
Cestování a hotely	98
Energetika	106
Portréty značek	114
Manufaktura	116
IKEA	120
Košík.cz	124
Generali Česká pojišťovna	128
100 nejlepších	132
O studii	136

Liga mistrů





Při řízení zákaznické zkušenosti rozhodují o vítězství detaily. Vyhrávají ty týmy, v nichž každý jeden hráč „kope“ za zákazníka.

Včas dodáte produkt, dostanete za něj zaplacen a zákazník vám ho nevrátí. Takto jednoduchá pravidla má zákaznická spokojenost v „okresním přeboru“. V lize mistrů už rozhodují jiné parametry. Zákazník chce informace o změně smluvní dokumentace v e-mailu, oznámení o doručení zásilky zase v SMS. Jednou se mu hodí vyřešit vše v aplikaci, jindy zase rád navštíví vaši pobočku. Soupeře přečíslí ten, kdo pochopí, že jeho značka se musí situaci na trhu i změnám uvnitř firmy hbitě přizpůsobovat, a je připraven být jednou útočníkem a podruhé zase obráncem.

Klíčová je i schopnost týmové spolupráce. O spokojenosti zákazníka nerozhoduje jen paní na přepážce nebo pán na pokladně. Hraje celý tým. Back office zajistí, že se zákazník dočká schválení změny ve smlouvě už za dva dny a bude vědět, na co, proč a dokdy čeká. Kdo pochopí souvislosti mezi částmi firmy, technologiemi nebo procesy, propojí je a dokonale sehraje, dostává se do velkých šancí.

Petr Bučík

Partner

CEE Head of Advisory

Když firma funguje jako jeden tým





Příklady dobré orchestrace

Po bouřlivé době lockdownů, během níž si zákazníci zvykli využívat online prostředí více než kdy dříve, se vrátili hladoví po osobním kontaktu a možnostech si zboží sami prohlédnout a osahat. Na výhody digitálních kanálů ale nezapomněli, a tak jednou rádi zajdou do kamenné prodejny a podruhé si zase vyřídí vše z důvodu úspory času online. Trh přechází z multichannelu na omnichannel. Firmy kvůli tomu využívají velké množství systémů a procesů a začíná být klíčové dokázat tyto systémy a obslužné kanály propojit tak, aby zákazník vyřídil vše stejně hladce a bezstarostně bez ohledu na to, zda navštíví e-shop, napíše chatbotovi nebo zavolá na zákaznickou linku.

Sehrané firmy chápou zákazníka ve všech souvislostech a umí mu nabídnout produkt ve správný čas a na správném místě. Na orchestraci zákaznické zkušenosti se u nich podílí všichni, od pracovníků na pokladnách a pobočkách až po správce sítě, programátory nebo architektky. Až nastanou změny na trhu, budou na ně tyto firmy lépe připraveny.

- Pokud zákazník řeší problém v aplikaci nebo na webu, kde ho ale není schopen vyřešit a je odkázán například na hovor s infolinkou nebo návštěvu pobočky, musí být celý systém obsluhy informován o jeho problému a řešení. Díky tomu bude zákazník obsloužen maximálně efektivně a bezstarostně.
- Ukázkovou situací využití orchestrace zákaznické zkušenosti může být například zaslání slevového kuponu jako motivace pro zákazníka, který nedokončil nákup.
- Zákazníky také můžete průběžně informovat o stavu objednávky či řešeného problému.
- Data z různých zákaznických interakcí vám pomohou určit komunikační kanál, který bude nejvhodnější pro konkrétního zákazníka, a tak budete moci personalizovat komunikaci až na úroveň jednotlivce.

**Inspirujte se šesti principy,
na kterých staví firmy aspirující
na maximální úroveň orchestrace
zákaznické zkušenosti.**

Identifikujte zákaznické potřeby a bolestivá místa

I když nabídnete svým zákazníkům obsluhu skrze paletu kanálů a zaujmete je dokonalými aplikacemi, neudržíte si jejich přízeň nadlouho, pokud nebudete naplňovat jejich potřeby.

Základním stavebním kamenem orchestrace zákaznické zkušenosti je totiž pochopení a důkladná analýza zákaznických potřeb. Ta se neobejde bez dobrého výzkumu. Pokud správně pochopíte, jaké potřeby vaši zákazníci mají, a dokážete důkladně zanalyzovat jejich chování (například návrhem zákaznických cest), otevřou se vám dveře k nejcennějším informacím: „pain pointům“, tedy vašim slabinám, a „gain pointům“ neboli příležitostem.



Velmi pozitivní zkušenost, po dotazu na jejich nabídky se sami ozvali a velmi ochotně se mnou vše probrali.
(Muž, 76 let, ČEZ)

Vybírala jsem dárek pro snachu, prodejce mi vysvětlil rozdíly mezi jednotlivými produkty a následně mi dle mých požadavků nabídl skvělou volbu. Snacha byla nadšená.
(Žena, 51 let, Manufaktura)

Sladíte se uvnitř firmy a propojíte souvislosti

Abyste se naučili stavět produkt nebo službu přímo na míru, ukažte pochopení pro to, co se děje „u zákazníků doma“. Poznejte svého zákazníka například využitím digitální identity, jež umožňuje zákazníkům sdílet svá data s důvěrou. Pokládejte zákazníkům ty správné otázky. Neptejte se na to, co od služby a produktu požadují, ale zjišťujte jejich potřeby – co vaši zákazníci řeší a k čemu produkt používají.

Sběr a analýza zpětné vazby je jenom jedním ze způsobů identifikace potřeb zákazníka. Často si lidé totiž ani neuvědomují, co chtějí, proto je zcela nezbytné uplatnit antropologické nástroje: (dlouhodobý) terénní výzkum a zúčastněné pozorování. Analyzujte chování člověka jak v online, tak v offline prostředí a propojujte data z obou světů.

Značky, které se snaží o orchestraci zákaznické zkušenosti, avšak nemají sladěné vnitropodnikové systémy s podporou datových a cloudových systémů, dosahují svých cílů mnohem pomaleji a méně efektivně.

Dobře zorchestrovaná zkušenost vyžaduje koordinaci a integraci systémů v celé firmě. Zaměřte se na propojování informací o zákaznících z různých „touchpointů“ (bodů, ve kterých dochází ke kontaktu zákazníka s vaší firmou). Díky tomu dokážete efektivně sbírat data a využívat maximum informací od momentu prvního kontaktu zákazníka s vámi přes všechny další interakce až po retenci.

Zákazníci se s vaším produktem či službou setkávají na různých místech a samotný proces nákupu mohou provést různými kanály. Abyste dokázali rychle reagovat na změny v jejich preferencích, budujte agilní systémy. Mějte je propojené tak, aby mohl zákazník svůj požadavek rozpracovat online a dokončit offline a naopak.

Příležitosti jsou v digitálu. Využijte je chytře

Stále více zákazníků vyžaduje obsluhu skrze digitální kanály. Velké banky, energetické společnosti a doručovací služby sází na obsluhu zákazníka přes chytré funkce v aplikacích, chatboty a real-time sledování zásilek. Tento trend lze označit jako win-win situaci. Váš zákazník je obslužen rychle a pohodlně a vy nasbíráte velké množství cenných dat, díky nimž dokážete produkty a služby nejenom vylepšit, ale i lépe monetizovat a zefektivnit lead management či cross-selling a up-selling.



Zásilkovnu využívám hodně. Buď něco doručuji mně, nebo já odesílám. Jejich aplikace je jednoduchá a je v ní všechno, co potřebuji. Finančně velmi výhodné. Nikdy se mi nestalo, že by se Zásilkovou byl nějaký problém. Proto jen velmi kladné hodnocení a maximální spokojenost.
(Žena, 23 let, Zásilkovna)

Očekává-li zákazník rychlou obsluhu, nabídněte mu možnost platby online smartphonem. Nakupují-li u vás zákazníci často a pravidelně, poskytněte jim možnost vytvoření profilu za účelem personalizovaných nabídek a tím zrychlení a zlepšení jejich nákupní zkušenosti. Pokud zákazník často kontroluje stav své objednávky, umožněte mu real-time sledování zásilky.

Nicméně zaměření výhradně jenom na digitalizaci a zrychlení procesů odbavení klienta nemusí automaticky vést ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Kouzlo dobré zákaznické zkušenosti totiž spočívá ve správné rovnováze mezi digitálními technologiemi a lidskou interakcí: někdo to chce mít více digitálně, někdo naopak ocení osobní přístup. Jelikož přes chatbota nebo aplikaci není lehké vyjádřit empatii, očekáváme v budoucnu vznik nových obslužných modelů, které tuto rovnováhu udrží. Vybalancujte digitální technologie s lidskou interakcí pro svoji cílovou skupinu zákazníků. I kdyby bylo možné úplně vše vyřešit online z mobilu, někteří zákazníci stále ocení příjemné prostředí, voňavou kávu a hezké popovídání a jsou ochotni si za to připlatit.



U Air Bank jsem si zřizovala nový běžný účet a spořicí účet. Lidé tam jsou příjemní a vždycky pomůžou a poradí. Dále se mi tam líbí prostředí, které mají.

(Žena, 19 let, Air Bank)

Budte ve správný okamžik na správném místě

Firmy čelí výzvě efektivní a správné komunikace napříč různými oblužnými a komunikačními kanály. Abyste tuto výzvu zvládli, potřebujete svou komunikaci stavět na kvalitních a nezkreslených datech, která nasbíráte v celé firmě podle shodných metrik. Výsledkem bude efektivní personalizovaná komunikace.

Neustále se zákazníky komunikujte. Velmi cenným zdrojem dat je zpětná vazba od zákazníků. Firmy, které se umí ptát a proaktivně sbírají zpětnou vazbu od svých zákazníků, a to i přímo v okamžiku nákupu, dostanou instantní a nezkreslené informace o průběhu obsluhy.

Virtuální prostor je domovem mnoha vašich zákazníků, kteří tráví hodiny na sociálních sítích, v diskuzních fórech a komunitách. Nebojte se být u toho. Vstupujte do diskuzí na fórech a tvořte vlastní komunity, ve kterých budete aktivním moderátorem. Rozšíříte si perspektivu o svých klientech, získáte cenné informace z externího prostředí a můžete fóra a skupiny proměnit v hlavní komunikační a prodejní kanály.



UGO jsem navštívila nedávno, dala jsem si čerstvé smoothie a oběd. Vyplnili jsme zpětnou vazbu a dostali ledový čaj za levnější cenu. Pochutnali jsme si a užili si návštěvu.

(Žena, 29 let, UGO)

Posuňte zákaznický zážitek na vyšší úroveň pomocí nejmodernějších technologií

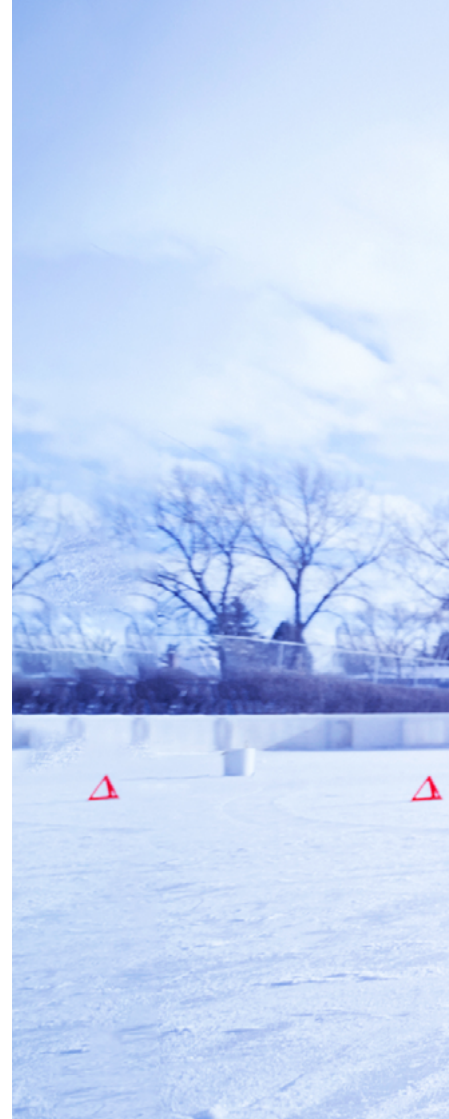
Využitím umělé inteligence, machine learningu či rozšířené a virtuální reality posílíte orchestrovanou zkušenost. Díky rozšířené realitě (AR) můžete jako prodejce optiky nabídnout zákazníkovi možnost vyzkoušet si brýle ve virtuální zkušební kabině a jako kosmetická firma zase můžete nechat své zákaznice otestovat odstíny rtěnek přímo na jejich rtech a naprosto hygienicky. Následně můžete použít sesbírané informace k vylepšení designu a funkčnosti svých produktů. Docílíte toho díky technologii měřící tisíce bodů na obličej, a následnému srovnání anatomických dat s 3D modelem vybraných brýlí.

S implementací „chytrých krabiček“ to ale nepřehánějte. Speciálně u prémiových a komplexních produktů je stále vhodné využívat lidský faktor, který zákazníci očekávají. Implementujte technologie a digitalizaci efektivně, například podle známého Paretova pravidla 80 : 20. Technologie a digitální prvky implementujte na hotové „end-to-end“ procesy a nestavte je na „minimum viable product“ (minimálním životaschopném produktu) – tím byste mohli zákazníka snadno zklamat. Služba, kterou nabízíte v ceně produktu, musí být na úrovni nebo lépe nad úrovní očekávání zákazníka.

Nezapomeňte orchestrovat očekávání

Dodatečným pilířem, který se prolíná všemi předchozími, je orchestrace očekávání. Váš zákazník očekává naprosto dokonalý servis. Zákazník může mít s vaším produktem nebo službou poměrně pozitivní zážitek, pak vás ale stejně ohodnotí průměrně nebo lehce nadprůměrně (NPS okolo 5). Proč? Kvůli na první pohled minoritním a velmi subjektivně vnímaným nedostatkům. Optimalizujte očekávání svých zákazníků tak, aby byli s vaším servisem, produktem nebo službou spokojeni a zároveň aby vždy vše o něco předčilo jejich očekávání. Tím pak dosáhnete lepšího NPS a zákazník vás doporučí. Nepolevujte v procesu neustálého zlepšování a nepřestávejte přemýšlet, jakým způsobem můžete zákaznickou zkušenost optimalizovat.

Šest pilířů zákaznické zkušenosti





Personalizace

Díky individuálnímu přístupu si zákazník k vaší firmě vytvoří emoční pouto. Personalizací rozumíme sestavování produktů na míru, našeptávače produktové nabídky nebo třeba inteligentní CRM systémy, které vašeho zákazníka poznají a zrychlí proces jeho obslužení.



U Vodafonu mám tarifní službu, se kterou mi nedávno pomohli. Byla zlevněna, když jsem si zařídil kartu ISIC, což mi pomohlo.

(Muž, 21 let, Vodafone)

Když jsem u T-Mobilu sjednával tarif, tak jsem nevěděl, co přesně chci, ale zaměstnanci na pobočce mi vytvořili balíček na míru a bylo to skvělé.

(Muž, 26 let, T-Mobile)

S touto společností jsem velice spokojena. Jakmile zjistí můj požadavek na ubytování, nabízí sama podobné těm, které jsem si vybrala.

(Žena, 68 let, Booking.com)

Čas a úsilí

Smyslem tohoto pilíře je minimalizovat úsilí na straně zákazníka a vytvářet hladké procesy. Zákazník čím dál častěji počítá s tím, že pro zařízení služby nebo objednání produktu nemusí jít osobně na pobočku ani vyplňovat papírové formuláře. Procesy zrychlíte a zjednodušíte jejich optimalizací nebo třeba biometrickým ověřováním klientů.



Objednávala jsem zde už několikrát zboží, tato služba je pro mě velice výhodná, nemusím do obchodu. Jednou mi ale přivezli jídlo ve špatném stavu, naštěstí vrácení a výměna proběhla rychle a jednoduše.
(Žena, 29 let, Rohlík.cz)

Často používám jejich zákaznické webovky, vše vyřizují přes ně.
(Žena, 25 let, ČEZ)

Je to moje hlavní banka a jsem s ní maximálně spokojená, vždy mi vyjde vstříc a líbí se mi jejich možnosti. Určitě bych ji doporučila, má velmi přehlednou aplikaci, kde oproti jiným bankám toho hodně zařídíte, aniž byste museli přímo na webové stránky nebo na pobočku.
(Žena, 25 let, Air Bank)

Očekáváníí

Očekáváníí zákazníkú by značky měly nejen naplňovat, ale aktivně řídit a předcházet tak zklamání. V nejlepšíh přípádě služba očekáváníí zákazníkú dokonce překoná. Informujte své zákazníkú o průběhu doručování, řiďte fronty a sbírejte zpětnou vazbu.



Nedávno, když jsem si kupoval burger, jsem dostal možnost vyplnit dotazník, abych dostal následně jeden burger zdarma. To se mi líbilo.

(Muž, 20 let, Burger King)

Potřebovala jsem změnu doručení balíčku. Také u této společnosti jsem se dočkala milého jednání, pomoci a dobré rady.

(Žena, 26 let, DPD)

Airbnb využívám už několik let, jsem velice spokojená. Nikdy jsem neměla žádný problém. Jednou jsem musela pobyt zrušit, peníze jsem dostala na účet snad do hodiny. Airbnb budu využívat i nadále.

(Žena, 56 let, Airbnb)

Integrita

Značka by měla jednat tak, aby si zasloužila důvěru klienta. V online světě to znamená předcházet online útokům a kriminalitě, poskytovat transparentní informace a jednat korektně. Například banky si mohou důvěru získat fungující a bezpečnou bankovní identitou, kterou zákazník rád využije i pro jednání s úřady.



Značka Baťa je renomovaná světoznámá značka obuvi z Československa. U této firmy vždy ráda nakupuji obuv, protože má moji absolutní důvěru.

(Žena, 58 let, Baťa)

Mám aktivní běžný účet. Jeho vedení a nabídky jsou skvělé, stejně tak mobilní služby. I ze zabezpečení účtu mám dobrý pocit a v případě pochybení obchodu při platbě kartou problém do 24 hodin vyřešili k mé naprosté spokojenosti. Jediný nedostatek jsou max. tři hotovostní výběry.

(Muž, 62 let, Hello bank!)

Řešení problémů

Problém nabízí výbornou příležitost ke zlepšení image, protože díky němu můžete proměnit špatnou zkušenost ve skvělou. S řešením problémů vám pomohou online kanály, včasné notifikace a systémy na pozadí, které problémy inteligentně predikují a umožňují rychlou reakci.



Měla jsem problém s jednou podvodnou zásilkou a účtem k tomu, a tak jsem kontaktovala o radu a pomoc zákaznické centrum. Moc mi pomohli, jsem spokojená.

(Žena, 57 let, Česká spořitelna)

Z Woltu objednávám pravidelně a jsem s jejich službami velice spokojena. Když je problém a zdržení v dopravě, okamžitě dají vědět a situaci dle potřeby kompenzují. Milá podpora na lince i velmi ochotní kurýři. Wolt mám moc ráda, velmi příjemná a seriózní společnost.

(Žena, 28 let, Wolt)

Měli jsme problém s uplatněním Sodexo karty, personál vše vyřešil rychle. Jednalo se o technický problém a dostali jsme slevu za to, že jsme museli čekat.

(Žena, 26 let, Dr. Max)

Empatie

Empatie znamená schopnost porozumět situaci zákazníka, vcítit se do něj a tím si s ním vytvořit hluboký vztah. Dá se s ní pracovat i v online prostředí. Volte vhodné komunikační prostředky, navrhujte nástroje podle vkusu cílové skupiny a vstřícně komunikujte při uvádění klienta do digitálního světa.



Můj bankovní ústav pro účely podnikání. Velmi jednoduché rozhraní IB, odnikud na mě nic nevyskakuje, nic se nepodbízí. Je to rozdíl proti zmršeným bankovníctvím ČS, ČSOB nebo KB.
(Muž, 66 let, Fio banka)

Na Booking.com si zajišťujeme všechny dvoudenní výlety a dovolené. Může se to i těsně před tím zdarma zrušit, člověk nikdy neví dopředu, co bude, a platí se to až na místě. Nemá to chybu. Jsou i velice vstřícní. Když jsem těsně před nástupem onemocněla, odpustili mi i penále, které jsem měla platit. Stoprocentní spokojenost.
(Žena, 72 let, Booking.com)

10 nejlepších





01 Air Bank

Air Bank se na trhu pohybuje od roku 2011. Soustředí se zejména na retailové klienty, kterým nabízí srozumitelnost, vstřícnost, nízké poplatky a přehlednou aplikaci. Air Bank sází na inovace: Jako novinku v roce 2022 slibuje propojení mobilní aplikace s internetovým bankovníctvím pomocí biometrie obličeje. Banka razí ambiciózní motto: „I banku můžete mít rádi.“ A realita zákaznických hodnocení ukazuje, že tomu tak opravdu je.



Jsem klientem Air Bank už několik let a jsem mimořádně spokojená. Nejsou zde žádné nesmyslné poplatky, všechno je klientsky přívětivé. Zaměstnanci na pobočkách i zákaznické podpoře jsou velmi ochotní a milí. Se společností Air Bank jedním velmi ráda.
(Žena, 19 let)

Tuhle banku mám velmi ráda. Je ve všech novinkách první. Jsem u ní již od jejího počátku působení. Kdykoliv něco potřebuji, nikdy mě nezklamou. Pro mě je to banka číslo 1.
(Žena, 25 let)

02 Manufaktura

Manufaktura působí na trhu od 90. let. Původně vznikla jako prodejna s tradičními lidovými suvenýry a později začala vyrábět mýdla a kosmetiku. Vyznačuje se používáním zajímavých přírodních ingrediencí, jako je například pivo, bylinky nebo víno, jejichž prostřednictvím přenáší relaxační lázeňskou atmosféru do našich koupelen. Manufaktura využívá lokální suroviny, složením svých výrobků potěší i vegany a v neposlední řadě jde cestou udržitelnosti a ohleduplnosti k životnímu prostředí.



Příjemná kosmetika českého výrobce, udržitelná, přírodní a voňavá. Vždy si dobře vyberu. A jejich sirupy jsou také výborné, chuťově výrazné se zajímavými příchutěmi.

(Žena, 43 let)

Manufaktura je jeden z mých oblíbených obchodů. Mají krásný design a zboží vypadá luxusně, přitom je levné. Obchod mám spojený s tím, že když chci nějaké dáme udělat radost, tady většinou neudělám chybu. Naposledy jsem byl nakupovat minulý týden. Prodavačka byla velmi milá, vše krásně zabalila a přidala i vzoreček navíc pro mě. Skvělý zážitek.

(Muž, 34 let)

03 Zásilkovna

Zásilkovna spustila své služby v roce 2010. Zprostředkovává přepravu zásilek z e-shopů i mezi jednotlivci, přičemž nabízí doručení do některého z více než 10 000 odběrných míst i přímo domů. V roce 2022 firma v rámci rozvoje udržitelnosti spustila doručování zásilek na elektrokolech bez emisí. Využívání služeb Zásilkovny si zákazníci mohou usnadnit také pomocí intuitivní mobilní aplikace.



Přes Zásilkovnu jsem obdržela balík. Líbí se mi rychlost dodání a celková komunikace firmy přes e-mail, SMS. Nikdy jsem s nimi neměla žádný problém. Ráda využívám jejich služeb.
(Žena, 40 let)

Mobilní aplikace je úžasná, rychlá a spolehlivá. Ochotná obsluha pobočky. Pořadí jsou rychlá, žádné čekání. Rychlost přepravy je výborná.
(Žena, 46 let)

04 Fio banka

Fio banka působí v sektoru bankovníctví od roku 2010. Kromě poskytování běžných bankovních služeb a pohodlného internetového bankovníctví se zaměřuje na investiční služby pro drobné a střední investory, kterým nabízí přehledné aplikace Smartbroker nebo e-Broker. Ve spolupráci s českou burzou pořádá vzdělávací semináře pro širokou veřejnost.



Jsem jejich klientem přes deset let a stále jsem s jejich službami spokojená. Obsluha účtu je intuitivní, přehledná, zaměstnanci na přepážkách milí a ochotní.
(Žena, 57 let)

Denně používám internetbanking této banky – žádné problémy, přehledné. Při zadávání příkazů k úhradě vysoce hodnotím provedení platby týž den a stačí zadat příkaz skoro ke konci dne. Taktéž když si chci přizpůsobit internetbanking, lze to jednoduše a je to snadno pochopitelné a přehledné. S touto bankou za ty roky nemám žádné negativní zkušenosti, vždy jen kladné.
(Muž, 68 let)

05 Dr.Max

Dr.Max vznikl v roce 2006 sloučením dvou lékárenských firem a stal se tak největší sítí lékáren v České republice. Značka si zákazníky získává nabídkou více než poloviny léků bez doplatku a také online rezervací léků na předpis, které si pak zákazník jednoduše vyzvedne v lékárně. Značka nestaví své jméno jen na prodeji léků, ale také na jejich výrobě v nově otevřené moderní lékárenské laboratoři. Dlouhodobě participuje i na různých charitativních projektech.



Zboží vždy dostupné. Rychlé odbavení. Profesionalita personálu a ochota poradit. Vždy maximální spokojenost.

(Žena, 33 let)

V Dr.Max nakupuji pravidelně jak osobně v kamenné prodejně, tak objednávkami přes internet s doručením do kamenné prodejny. Zatím vždy s pozitivní zkušeností.

(Žena, 69 let)

06 Rohlík.cz

Rohlík je český internetový obchod, který vznikl v roce 2014. Převážnou část sortimentu tvoří potraviny, ale lze v něm zakoupit i drogerii, věci pro domácnost či lékárenské zboží. Nejdříve působil v Praze a v Brně, své pole působnosti ale rozšířil i do jiných měst a dnes už rozváží vesměs po celém Česku s přesností na 15 minut v závislosti na lokalitě. Zboží si zákazníci mohou vyzvednout i na odběrných místech Rohlík Point nebo v AlzaBoxech.



Rohlík je pro mě přítel, se kterým si netelefonuji každý den, ale vím, že když ho budu potřebovat a požádám ho o pomoc, bude tady pro mě. Je to spolehlivý parťák.

(Muž, 57 let)

Rychlé doručení vždy a všude. Žádné problémy. Spokojenost. Doporučila bych je všem, protože se tato služba hodí v každé situaci.

(Žena, 22 let)

07

IKEA

IKEA je švédská značka, která vznikla již roku 1943 a postupně se rozšířila do mnoha zemí po celém světě. Specializuje se na bytové zařízení a zákazníkům přináší cenově dostupné, designové, a přesto pohodlné kousky do domácnosti. Součástí filozofie značky je dlouhodobý důraz na ochranu životního prostředí. IKEA je také vyhlášená svým věrnostním klubem IKEA Family a v neposlední řadě restaurací a kavárnou, kdesi zákazníci rádi odpočinou a občerství se po nákupech.



Skvělý výběr, dobrá kvalita, příznivé ceny, ochotný personál, co je schopen pomoci s výběrem nábytku či čehokoliv jiného.

(Muž, 19 let)

V IKEA ráda nakupuju, je tam velký výběr a mají dobré ceny, zajdeme si tam i na oběd, je u nich příjemně strávený čas.

(Žena, 55 let)

08 Česká spořitelna

Česká spořitelna, součást skupiny Erste, je jednou z největších bank na českém trhu. Její klienti si mohou vybrat, zda budou obslouženi v rámci široké pobočkové sítě, v internetbankingu nebo v aplikaci George. Nejnovějším komunikačním počinem banky je osvětová kampaň, která vzdělává klienty v oblasti finančního zdraví. Do nového roku vstoupila ČS rovněž s novým logem. Mimo to provozuje inkubátor inovací Seed Starter, z něhož vznikl například úspěšný startup investown.cz.



U společnosti mám běžný účet již řadu let. Využívám internetové platby a bankovníctví. Jsem spokojená i se zákaznickou linkou a servisem na pobočkách. Aplikace pro bankovníctví v mobilu je přehledná a nikterak složitá. Služby efektivní a rychlé.

(Žena, 33 let)

Jsem dlouhodobým klientem ČS. Bez problémů. Zvlášť spokojen jsem s elektronickým bankovníctvím George.

(Muž, 79 let)

09 Sephora

Sephora, celosvětový prodejce kosmetiky a parfémů, nabízí ve svých obchodech přes 300 značek včetně několika privátních. Jeho zákazníci mohou nakupovat v aplikaci a prodejnách (převážně v Praze a v některých krajských městech). Obchod nabízí službu Click & Collect – v podání Sephory to znamená nákup online a vyzvednutí v prodejně už za dvě hodiny. Ke každé objednávce přes e-shop navíc Sephora přibaluje tři vzorky jako dárek.



Dobrá zkušenost, velmi nápomocní lidé, velký výběr věcí, novinky hned k dispozici, velkým plusem je zákaznická karta, na kterou se sbírají body.
(Žena, 20 let)

Sephora nabízí spoustu značek kosmetiky, které ráda využívám. Vždy tam najdu, co hledám, za dobrou cenu. Mají i skvělé akce v rámci jejich Sephora klubu.
(Žena, 28 let)

10 Globus

Globus provozuje v Česku 15 hypermarketů, typicky na okrajích větších měst. Hypermarkety jsou známé širokým sortimentem, vlastní pekárnou a řeznictvím. V objektech prodejen se také nachází restaurace a kavárna. Zákazníci mohou platit metodou Scan&Go. Produkty si naskenují hned při vkládání do košíku a u pokladen už je nemusí vyndávat na pás, jen zaplatí.



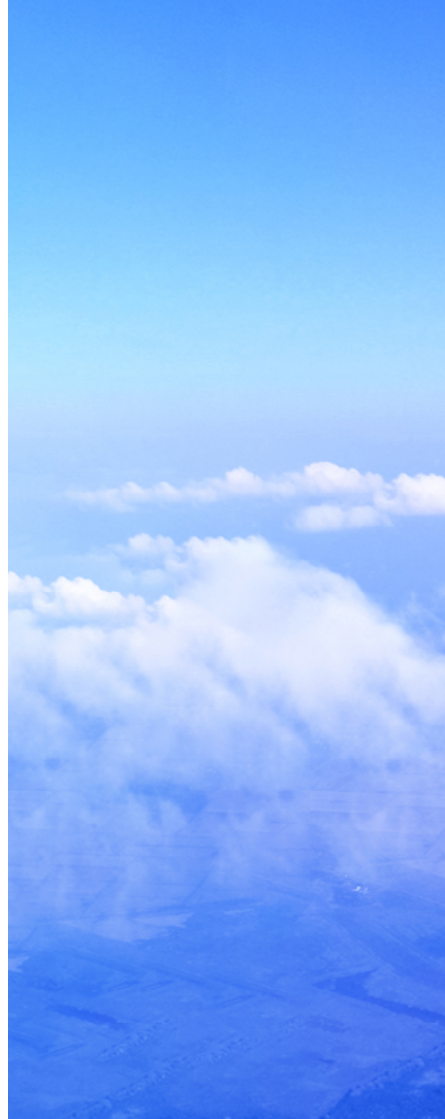
Do Globusu jezdíme pravidelně nakupovat větší týdenní rodinné nákupy potravin a spotřebního zboží. Globus má široký a rozmanitý sortiment a kvalitní zboží.

(Žena, 29 let)

V Globusu je opravdu obří výběr všeho zboží. Úplně špičkové jsou jejich masné a uzenářské výrobky. Stejně dobrá je i jejich pekárna.

(Muž, 59 let)

Celkový pohled na zákaznickou zkušenost



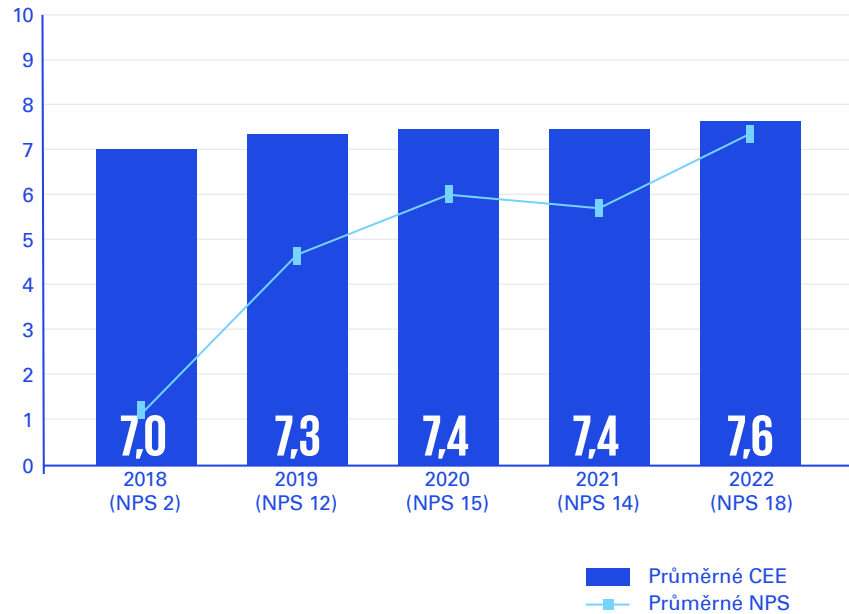


Po pauze opět vzhůru

Naše hypotéza z loňského vydání studie se potvrdila – trend zlepšování zákaznické zkušenosti po krátké stagnaci navázal na své předcovidové tažení a dále roste. Český trh jako celek si v hodnocení zákazníků polepšil v obou sledovaných metrikách: CEE (celkové skóre zákaznické zkušenosti, které hodnotí, jak se zákazník cítí po interakci s produktem, službou nebo značkou) si polepšilo o 2 % a NPS (které vyjadřuje pravděpodobnost, že zákazník značku doporučí ostatním) se zvedlo dokonce o 26 %. Díky tomu se Česko umístilo jako třetí země s nejvíce rostoucím CEE hned po Francii a Spojených arabských emirátech.

Pro firmy zlepšení CEE na celém trhu však není vždy dobrou zprávou, protože to znamená, že trh vyspěl a prostředí se stává komplexnějším. Zákazníkovi už nestačí jenom produkt. Chce zážitek. Firmy rychle kopírují úspěšné inovace a vylepšují zákaznickou zkušenost. Zákazníci si na druhou stranu rychle zvykají na vyšší standardy a „wow efekt“ trvá jenom chvíli. Aby si firmy své pozice na trhu udržely, potřebují zákaznickou zkušenost vyladit k dokonalosti. Musí si nicméně také dávat pozor, aby „nepřeinvestovaly“ a našly optimum mezi investicemi a vylepšováním zákaznické zkušenosti.

CEE skóre

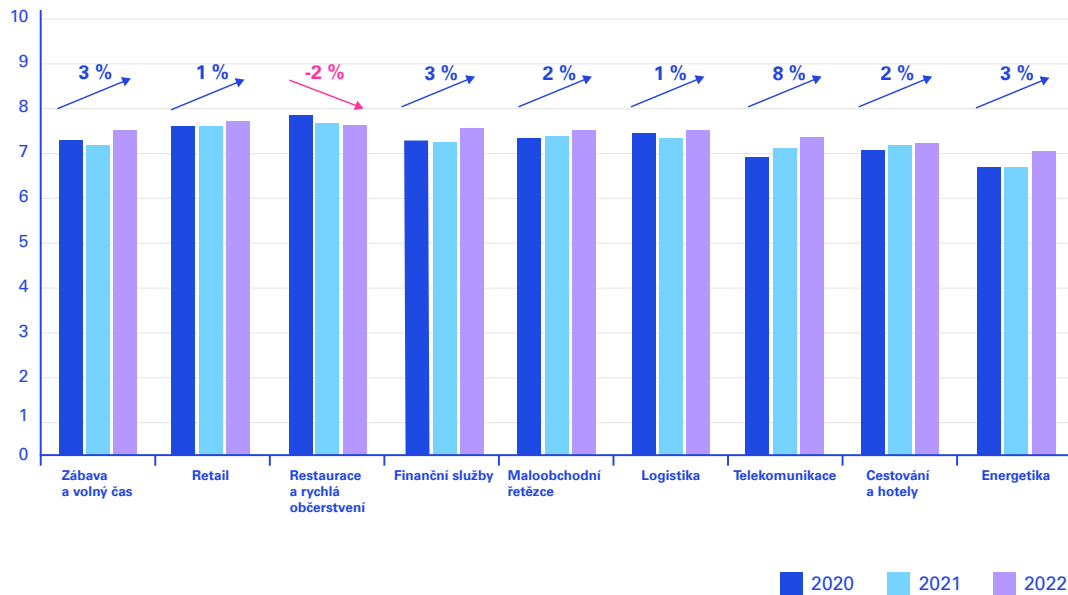


Peloton uchopil příležitost a lídři nepolevují

K posunům došlo i na úrovni jednotlivých sektorů. Nejvýraznější zlepšení zaznamenal sektor telekomunikací (8 %), kterému to přineslo i postup v celkovém žebříčku.

Lepší vyhlídky telekomunikací jsme předznamenávali již loni a letos se potvrzuje, že může jít o trvalejší vzestup, a to navzdory tomu, že po prudkém růstu obvykle následuje mírný pokles. Dařilo se i jiným sektorům – zábava a volný čas, finanční služby a energetika zaznamenaly zlepšení o 3 %. Některé značky povstaly z drsného pandemického období jako fénix z popela: vzaly krizi jako příležitost pro zlepšení komunikace se zákazníky, rozvoj digitalizace či nabídky služeb.

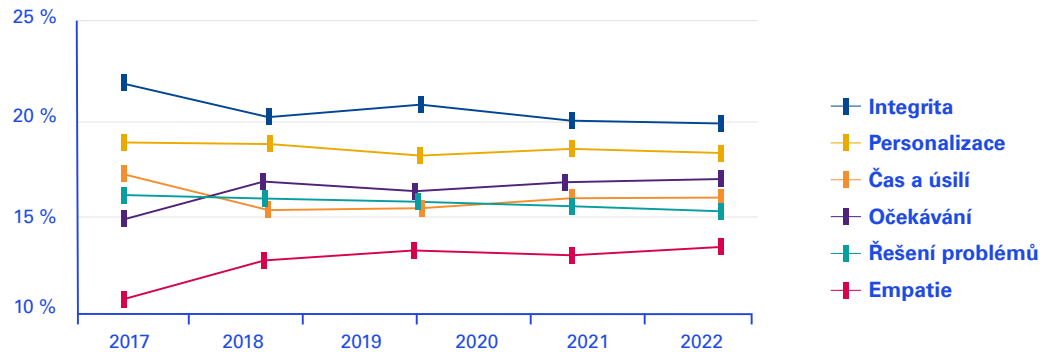
Prozákaznické směřování trhu reflektuje také fakt, že se v očích zákazníků zlepšily všechny sektory (mimo restaurací a rychlých občerstvení), a to včetně těch dlouhodobě nejlépe hodnocených.



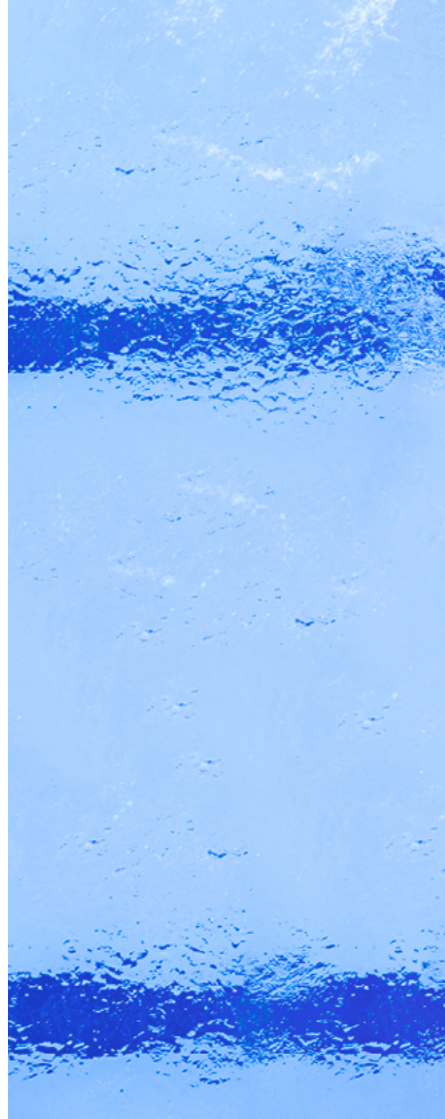
Empatie dohání čelní pětku

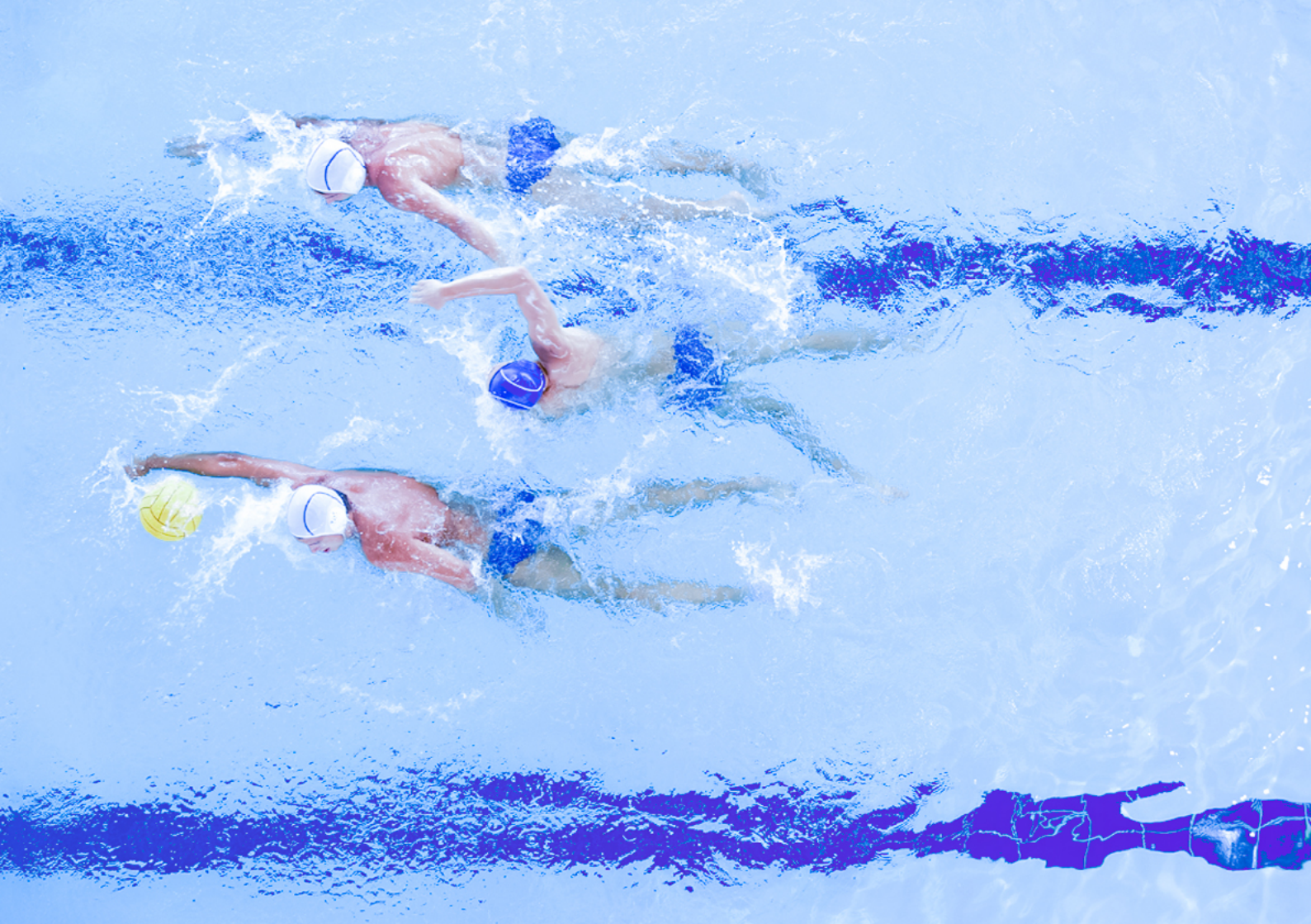
V průběhu času se mírně mění působení jednotlivých pilířů na celkovou zákaznickou zkušenost. Patrný je klesající trend integrity, byť nástup pandemie v roce 2020 její roli celosvětově posílil. Vliv personalizace, která je v řadě zemí světa nejsilnějším pilířem, se u nás i nadále prakticky nemění. Naopak známky nárůstu vlivu jsou vidět u pilíře empatie, která může být potenciálním diferenciatorem značky v očích zákazníků.

Vliv pilířů na celkovou zákaznickou zkušenost

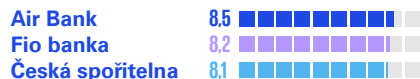


Zákaznická zkušenost v sektorech





Finanční služby



Celosvětově je sektor finančních služeb hodnocen průměrně. Na první příčce se umístil pouze na Novém Zélandu. V České republice po loňském mírném poklesu opět navazuje na předešlý růst: Podle celkového CEE skóre je nad průměrem trhu a dokonce se dostal na pomyslné stupně vítězů v žebříčku sektorů. Umístil se na třetím místě hned za retailem a restauracemi. Zdvojnásobení skóre NPS oproti loňsku ukazuje, že důvěra klientů v sektor finančních služeb sílí. Loajalita ke značce roste a stále více klientů by tu svou doporučilo blízkým.

Přehlednost a důvěra neztrácejí přitažlivost

Finanční instituce si své zákazníky získávají lidským přístupem, efektivním a proaktivním řešením problémů a přehlednou komunikací. Tyto kvality letos zajistily obhajobu pozice lídra sektoru Air Bank a v případě České spořitelny stojí za skokovým posunem žebříčkem až k pomyslnému bronzu mezi „love brandy“. Uživatelé pozitivně hodnotí možnost vyřizovat úkony online a vítají přehledné aplikace a digitální nástroje. To potvrzuje i pozice jednoho ze skokanů v sektoru, platební služby PayPal.

Zaměření mnoha finančních institucí na jednoduchost komunikace a intuitivní přístup se projevuje i v hodnocení jednotlivých pilířů. Vede čas a úsilí a následuje integrita – v té je sektor financí druhý nejlepší. V dlouhodobě nejhůře hodnoceném pilíři empatie si polepšily všechny subsektory, včetně méně oblíbených poskytovatelů půjček. To může do budoucna znamenat příslib zlepšení sektoru na úrovni vžití se do potřeb zákazníka.

Ovládám své finance

Air Bank letos opět obhájila pozici lídra sektoru, který navíc ve všech pilířích drží zhruba desetiprocentní a v CEE metrice dvanáctiprocentní náskok i v rámci celého trhu. Většího náskoku před ostatními bankami dosáhla jenom americká USAA. Zákazníky Air Bank stále baví jednoduchost, přehledná a srozumitelná komunikace a možnost vyřídit téměř vše online, bez zbytečné byrokracie. Vítají příjemný a ochotný přístup zaměstnanců na zákaznické lince i na pobočkách a oceňují rychlé řešení problémů, tím spíše pokud jde o průšvih, kterého si banka sama proaktivně všimne a včas podá pomocnou ruku.



Měl mi přijít balíček a přišla mi SMS, že mám zaplatit 50 Kč. Pak mi došlo, že mám vše zapláceno a pak jsem si všimla, že je to zahraniční číslo, a banka mi okamžitě zablokovala kartu pro podezřelé transakce. Jsem s bankou velmi spokojená.

(Žena, 33 let, Air Bank)

Air Bank přináší lidem bankovní služby a investiční příležitosti ve srozumitelné a často neformální podobě. Klienti oceňují přehledné investice skrze platformu Portu a následnou možnost sledovat jejich stav přímo v aplikaci MyAir. Investiční příležitosti se tak stále více otvírají i mladým zákazníkům. Dokladem tohoto trendu je i propagace platformy Portu přes youtubera Kovyho, která službě přinesla desetitisíce nových klientů.

Na pozici dvojky v sektoru finančních služeb se i letos drží Fio banka. Ryze českou značku klienti vidí jako banku pro „normální lidi“ – přehlednou, bez poplatků, s ochotnými zaměstnanci na pobočkách, ale zároveň s možností ovládat své finance i investice přes online portál. Zákaznická hodnocení vyzdvihují jednoduchost a přehlednost služeb a především internetové bankovníctví s intuitivním ovládáním.



Pozitivní zkušenost jsou návštěvy na internetovém bankovníctví. Je mi zde vše vždy jasné, aplikace je jednoduchá a nemám s ní žádné problémy.
(Žena, 72 let, Fio banka)

Řešil jsem investici do podílových listů Fio banky, vše online, bez problémů.
(Muž, 36 let, Fio banka)

Na pobočku s radostí

Česká spořitelna si už v předchozích letech upevnila pověst tradiční instituce, která však jde s dobou a v mnohém překonává některé tzv. internetové banky. Prim v zákaznických hodnoceních hraje ochota a profesionalita poradců, otevřenost a srozumitelnost komunikace a v neposlední řadě moderní internetové a mobilní bankovníctví. I přesto, že Česká spořitelna je velká, spíše tradiční banka, se zdá, že svoje zákazníky dobře zná a rozumí jim. Digitální technologie totiž dokáže namíxovat ve správném poměru s lidskou interakcí. Ze zkušeností spokojených klientů vychází „Spořka“ jako seriózní banka pro širokou škálu zákazníků, kteří na pobočku nezajdou jen, když je nejhůř, ale kdykoliv a rádi:



Jsem dlouholetá klientka České spořitelny. Zaměstnanci jsou velice ochotní a profesionální. Sice používám internetové bankovníctví, ale ráda jdu ke své poradkyni, když si nevím rady s nějakým problémem.
(Žena, 71 let, Česká spořitelna)

Česká spořitelna stále zvyšuje míru digitalizace s cílem stát se „bezpapírovou bankou“. To se loni projevilo třeba zdražením papírových výpisů. Pozitivním dopadem je v tomto směru neustálé zpřehledňování internetových služeb a omnichannel přístup – tedy aby vše fungovalo na všech typech zařízení.



Zajímavé produkty pro zhodnocení úspor, dlouholetá spokojenost, přehledné internetové bankovníctví, jednoduchá obsluha, ať z PC, nebo telefonu.
(Muž, 48 let, Česká spořitelna)

Další tradiční bankou, která však dlouhodobě usiluje o pozici lídra v digitalizaci, je Moneta. Její obliba u klientů roste už třetím rokem. Letos se navíc zlepšila v pilíři empatie, který jinak v sektoru nepatří k nejlépe hodnoceným. Potenciál dalšího růstu dávají tušit i letošní produktové novinky: online sjednání hypotečního úvěru, možnost zrušení sjednaných produktů a nová verze rodinného účtu.

Skok vstříc klientům

Raketový posun zajistil Raiffeisenbank pozici absolutního skokana letošní studie. V mezisektorovém srovnání vyletěla o 54 příček, ve finančním sektoru si polepšila o tři místa a dosáhla rekordních hodnot v rámci obou metrik (CEE i NPS). Po akvizici (v tomto případě Equa bank) je zlepšení zákaznické zkušenosti výjimečné, protože nastavit všechny systémy a vyhovět různým skupinám klientů není vůbec snadné. Velkolepý comeback možná zajistila změna strategie banky – nově se zaměřuje na mnohem širší cílovou skupinu.

Cestu vstříc klientům navíc skvěle ilustruje kampaň SAMOZŘEJMĚ, která ukazuje, že svět financí může přinášet pozitivní emoce. Hlavní roli v ní hrají sami klienti a situace, v nichž jim bankovní služby usnadňují běžný život, ať je to vedení účtu bez poplatků nebo třeba výběry ze všech bankomatů včetně zahraničních zdarma. To pro všechny banky stále není samozřejmost a „Raiffka“ tak jasně říká, v čem tkví budoucnost finančních služeb.

Vyhledky do budoucna

ESG bude stále větším hnacím motorem změny. Finanční instituce se budou snažit přizpůsobit situaci, proto se dá očekávat změna obchodních modelů, vývoj konceptu banking-as-a-service, data economy, vývoj platforem, ekosystémů a větší spolupráce mezi účastníky trhu. Demokratickejší data již posouvají rozložení sil ve finančním systému a mění ekonomiku finančních služeb. Rychle se měnící regulace, inflační tlaky, šok z energetické krize a zhoršené platební schopnosti domácností mění riskové profily. Nejžádanějšími vlastnostmi budou schopnost rychlé reakce na změny a pochopení pro nelehké situace, ve kterých se zákazníci ocitnou.

Dokonalá souhra:



Ve Spořitelně mám svoji osobní bankéřku, která mě vždy informuje o novinkách, které by mi mohly vyhovovat. Mým dětem bude končit platnost debetních karet a paní bankéřka mě na to upozornila.

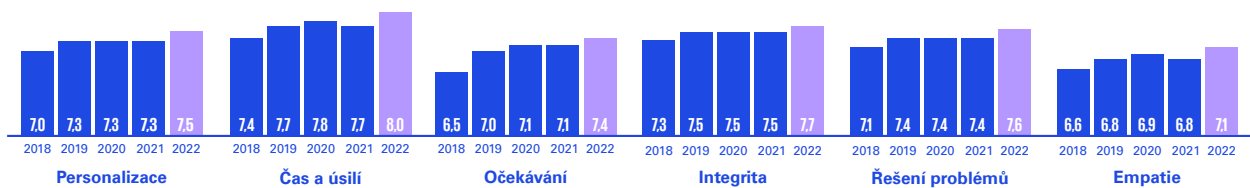
(Žena, 72 let, Česká spořitelna)

Jak se ještě lépe sehrát:

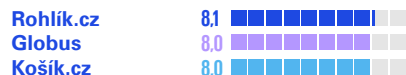


Řešila jsem výpisy z účtu. Bylo na nich špatně uvedeno mé jméno a jiná adresa. Snažila jsem se to vyřídit online, ale bylo mi řečeno, že musím na pobočku. Na pobočce jsem přitom před časem již byla a změna stejně neproběhla. Celkové zkušenosti s touto bankou jsou za mě nic moc. Využívám ještě druhou banku, která se nejspíše brzy stane mou hlavní bankou.

(Žena, 23 let, společnost X)



Maloobchodní řetězce



Celosvětově je maloobchod druhým nejčastějším lídrem mezi sektory, a to hned po retailu. První příčku v mezisektorovém srovnání obsadil například v Itálii, Nizozemsku, na Tchaj-wanu nebo v USA. V českém žebříčku sektorů se maloobchod umístil čtvrtý, ale díky Rohlíku a Globusu nechybí jeho zastoupení v top 10. Celkově si sektor od loňska v CEE hodnocení mírně polepšil a zlepšil se ve všech pilířích, z nichž nejsilnější je čas a úsilí. Čtvrtý Lidl ale ukazuje, jak důležitou roli může hrát také loajalita ke značce.

E-shopy upevňují pozici

Jestliže jsme v loňském roce zaznamenali razantní nástup online potravin, letos se jejich pozice ještě upevnila. Stupně vítězů ovládl Rohlík, který v předchozích letech stoupal příčku po příčce. Třetí, v závěsu za Globusem, se umístil jeho konkurent Košík, který je zároveň letošním skokanem. Oproti loňsku se vyšvihl o 33 příček. Z hodnocení lídrů lze vyčíst směr, jakým by se maloobchod měl ubírat: široký sortiment pro různé typy nakupujících, přehlednost a rychlost doručení nákupu.

Maloobchod zahrnuje pouze dva subsektory: supermarkety a internetové prodejny. V době covidu se zavedený rozdíl mezi online a offline potravinami začal stírat, dokonce i typické kamenné řetězce stále častěji nabízejí objednávky zboží přes internet. Reagují tak na přání zákazníků, která lze vyčíst z pozitivních zkušeností. Lidé oceňují rychlé objednání, ochotu kurýra nebo personálu a především ušetření času. Jednu z největších výhod online prodeje potravin v kamenných

prodejnách částečně nahrazují samoobslužné pokladny nebo systém Scan&Go (obojí využívá Globus). Kamenné obchody, na rozdíl od těch internetových, dokážou nákup obohatit o zážitek. Nabízí třeba různé ochutnávky nebo na pokladně rozdávají dětem dárky za body.

Online následuje trendy

Minimum času a úsilí, snadný výběr, maximální spokojenost a možnost přidávat věci do košíku postupně třeba v průběhu celého dne. Výhody, pro které si lidé oblíbili nákup v online potravinách, stále více táhnou. Letošní vítěz Rohlík si své zákazníky získal v posledních dvou letech, kdy mnozí oceňovali zejména jeho kurýry. Jejich ochota je v hodnoceních vyzdvihována i dnes. Zákazníci si cení také časově přesného doručení a promptního řešení reklamací.



Dovoz nákupu domů, dobrý výběr času doručení, slevové akce. Přehledné webové stránky. Vstřícné jednání při vyřízení reklamací.

(Žena, 64 let, Rohlík.cz)

V pozitivních hodnoceních se také často skloňuje věrnostní systém, slevové akce a v neposlední řadě přehlednost webových stránek. Stejně kvality přisuzují zákazníci i bronzovému Košíku. Ten navíc ukazuje, jak by mohla vypadat budoucnost online prodeje potravin: působí i v malých městech, úzce spolupracuje s jinými značkami a jako jediný mezi konkurencí disponuje hlasovým vyhledáváním zboží. Následuje také trend udržitelného prodeje bez obalu.



Košík má velké pole působnosti, rozvoz nad určitou částku zdarma. Zavedl velmi dobrou akci – kupte více za méně (hodně používáme), také spolupráce s Kauflandem a Icelandem je velmi dobrá (Iceland asi nyní bude končit v ČR, což zamrzí). Podpora farmářů a lokálních potravin je také velmi zajímavá. Zboží je kvalitní, za velmi dobré ceny, lze zde sehnat i potraviny bez obalu nebo jinde nesehnatelné. Opravdu široký záběr. Doprava spolehlivá a nesetkala jsem se s nepříjemným kurýrem – vždy milí a ochotní.
(Žena, 49 let, Košík.cz)

Pípu a jdu

Čím je v online prodeji přehlednost stránek a doručení načas, tím je v kamenných prodejnách kvalitní navigace mezi pulty a možnost samoobslužného odbavení nákupu. Stěžejní je i dlouhá otevírací doba, kterou zákazníci vyzdvihují v případě Globusu. Letošní dvojka v sektoru tuto výhodu posouvá ještě dál systémem Scan&Go. Díky němu odpadá jedna z nejotravnějších fází nákupu.



V Globusu pořizujeme pro domácnost veškeré nákupy, jsme spokojeni. Super je také systém Scan&Go, kdy si nakoupíme a uložíme nákup dle svého a nemusíme už znovu řešit a přerovnávat u pokladen.
(Muž, 34 let, Globus)

„Náš“ obchod

U maloobchodních řetězců hraje stále větší roli také míra ztotožnění zákazníka se značkou. Především v případě Rohlíku, Košíku, ale i Globusu zákazníci často zmiňují, že obchod využívají pro nákup oblíbených specifických produktů a že se sem rádi vrací. Jedničkou je v tomto ohledu Lidl, který v celkovém hodnocení sektoru získal bramborovou medaili. Lidl se může pyšnit nejvyšší zákaznickou loajalitou ze všech maloobchodních značek. Zákazníci se rádi vracejí zejména pro zboží, které neseženou nikde jinde, ale i díky nízkým cenám, věrnostnímu programu a velmi oblíbeným tematickým akčním týdnům. Lidl také vyniká efektivitou práce. Aby jeho zaměstnanci nevyhořeli a pracovní den jim rychleji ubíhal, pravidelně se střídají na různých pozicích. Zároveň pro pohodlnější a rychlejší komunikaci používají vysílačky.



Lidl je jeden ze dvou obchodů, které ve svém městě navštěvuji pro nákup do domácnosti. Přímo Lidl využívám převážně na běžné menší nákupy anebo pokud zrovna z letáku zjistím, že mají akci, kterou chci využít, tzn. pokud mají např. italské či řecké týdny, kdy tyto potraviny nám doma všem chutnají.
(Žena, 41 let, Lidl)

Vyhledky do budoucna

Je možné, že postupně se začne rozdíl mezi online službami a kamennými supermarkety stírat. Například Lidl má svůj e-shop, ale zatím v něm prodává jen nepotravinový sortiment. Zanedlouho se mu rozvozy mohou vyplatit více. Jakmile kamenné obchody začnou rozvážet, budou velkou hrozbou pro online maloobchod. Pokud ale bude pokračovat zdražování energií a zvyšování inflace, budou vyšší náklady na rozvoz nahrávat spíše kamenným obchodům. Stále však bude platit, že pro některé zákazníky bude návštěva kamenného obchodu tradicí a způsobem odpočinku, například od sociálních sítí. Jak obstát v konkurenci? Budujte loajalitu již od první interakce se zákazníkem: vedte kreativní marketingové kampaně, nabízejte slevy, odměny a zajímavé akce a data z nich získaná využijte k poskytování nejlepší zákaznické zkušenosti na míru.

Dokonalá souhra:

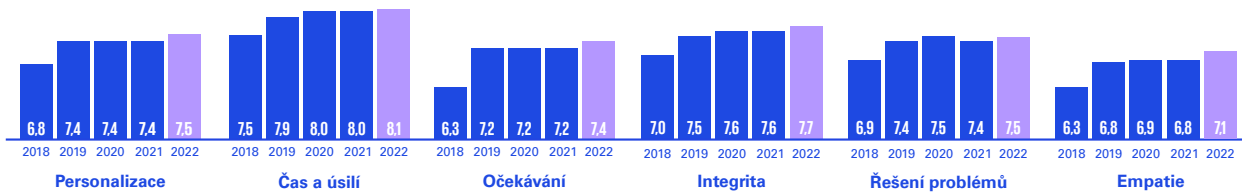


Jsem zcela spokojen. Ať už přehlednost webu, nebo komunikace – když člověk nakupuje pravidelně, posílají slevové kupony, když jim napíšu, že došlo k poškození zboží, vrátí částku zpět formou konta na další nákup. Akorát na náměty, jaké zboží zařadit do sortimentu, píšou strojové odpovědi, a skutek utek. Ale Košíku to odpustím.
(Muž, 41 let, Košík.cz)

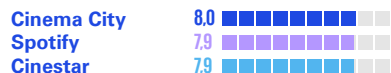
Jak se ještě lépe sehrát:



Stáhla jsem si jejich aplikaci, abych mohla sbírat body a využívat slevy, které se pojí s aplikací. Ale nevěděla jsem úplně, jak se aplikace používá a když se mě prodavač u pokladny zeptal, zda mám aplikaci, odpověděla jsem, že ano, ale nevím úplně, jak se dostanu na kód, který oni potřebují načíst a on mi odpověděl velice arogantním tónem, že je to můj problém a ať si zavolám na informace. Myslím, že základní znalosti by měl mít každý zaměstnanec... Odcházela jsem velice zklamaná a další nákup zde si hodně rozmyslím.
(Žena, 30 let, společnost X)



Zábava a volný čas



Sektor zábava a volný čas se tento rok podle CEE skóre umístil v Česku na páté příčce. Oproti loňsku se sektor v Česku zlepšil ve všech šesti pilířích, a to dost výrazně. Zlepšila se i většina jednotlivých značek. Jasným důvodem jsou covidová opatření předešlého roku, která některým značkám úplně zamezila umístit se v žebříčku. Pohled na stupně vítězů naznačuje, že lidé nyní chtějí trávit čas mimo domov a bavit se s ostatními.

Zpět k reálným zážitkům

Zatímco covidový rok 2021 ovládly streamovací služby, letos se vítězem sektoru stalo Cinema City a bronz si odnesl CineStar. Druhé místo uhájilo Spotify. Cinema City v celkovém žebříčku atakovalo první dvacítku, zatímco loni se premiant sektoru umístil až třicátý, což značí celkový posun sektoru nahoru.

Sektor zahrnuje pestrou škálu služeb. Patří sem subsektory sázek a bookmakerů, kina, streamovací služby nebo prodej vstupenek. Pojí je ale stejná strategie získávání zákazníka: zajistit mu co nejpohodlnější cestu k výjimečnému zážitku. Celkové hodnocení tak zvedají například aplikace pro nákup vstupenek (Cinema City) nebo zdokonalování zážitku v aplikaci jako takové (případ Spotify, Netflixu a HBO Max, které si stále drží dobré hodnocení).

Do kina nejen za dobrým zvukem

Vítěz sektoru – Cinema City – divákům přináší nejen nejnovější technologie a trendy v oblasti kinematografie (IMAX®, 4DX™, Dolby Atmos), ale i příjemné prostředí pro trávení volného času s rodinou a přáteli. Nabízí například VIP zónu, která je jedinečným spojením restaurace a kina. Pořádá speciální projekce včetně promítání filmů v originálním znění s českými titulky a akce pro rodiny s dětmi. Pravidelně hostí filmové festivaly a tematické cykly, které představují nejnovější a nejzajímavější filmy různých žánrů a provenience. Značka si dává záležet na servisu i službách. Zákaznický servis je k dispozici ve všech kinech a pomáhá návštěvníkům s řešením jakýchkoli problémů nebo dotazů.



Opravdu skvěle vypadající a přehledné stránky, snadná rezervace lístku i dobrá cena. Opravdu příjemná a ochotná obsluha, dobře vypadající prostředí.
(Muž, 31 let, Cinema City)

Dokonalý večer

Obdobně moderní a technologicky pokročilý zážitek nabízí divákům i druhý řetězec kin ve studii, který v sektoru obsadil třetí místo, a sice značka CineStar. Stejně jako Cinema City má věrnostní program. Novinkou roku 2022 bylo zavedení mobilní aplikace CineStar, která umožňuje ještě snazší nákup vstupenek a rezervaci sedadel. Aplikace rovněž poskytuje informace o připravovaných filmech a programu kina.



S partnerem jsem byla na úžasném filmu. Byl to dokonalý večer. Moc jsme si ho užili. Personál byl velice vstřícný i přes naše zpoždění kvůli autodopravě.
(Žena, 19 let, CineStar)

Hudba i do sprchy

Na druhé přičce se stejně jako loni umístila streamovací služba Spotify. Kromě opravdu rozsáhlé knihovny skladeb, podcastů a audioknih, jež se neustále rozšiřuje, nabízí vlastní podcasty a exkluzivní obsah, který není dostupný na žádné jiné streamovací platformě. Další konkurenční výhodou Spotify je používání algoritmů, které doporučují uživatelům hudbu a podcasty, jež by je mohly zajímat.

Díky tomu mohou lidé objevovat novinky, aniž by je museli aktivně hledat. Spotify také umožňuje uživatelům vytvářet si vlastní playlisty, sdílet je s ostatními a poslouchat hudbu offline. Služba nabízí různé cenové tarify včetně bezplatné verze s reklamami, což uživateli umožňuje vybrat si podle svých potřeb i rozpočtu.



Spotify je velmi dobrý hudební přehrávač. Nedávno jsem si zakoupil premium a teď ho poslouchám v autě, doma i při sprchování.

(Muž, 30 let, Spotify)

Sázka na jistotu

Největším skokanem letošního roku se stala v sektoru zábavy Fortuna, která se posunula o 37 příček a zabodovala nejvíce v pilířích čas a úsilí a také očekávání. Zákazníci si chválí především jednoduchost sázení a také ochotný personál, který rád se vším poradí. Oblíbenou se stala také jejich mobilní aplikace nebo věrnostní program, kde zákazník získá za registraci odměnu.



Vytvořil jsem si u nich účet na sázení a vsadil jsem na pár sportovních zápasů. Způsob sázení je velmi jednoduchý a jejich mobilní aplikace vypadá velmi přehledně.

(Muž, 18 let, Fortuna)

Z hodnocení zákazníků čteme jasné poselství: přístup k zábavě a trávení volného času by měl být jednoduchý, čitelný a bez zbytečně vynaloženého úsilí. Kdo na tento přístup sází, vyhrává. A právě zde leží i případný potenciál pro zlepšení a inspirace pro ostatní značky.

Online služby zákazníci berou jako samozřejmost, a pokud zmiňují negativa, jsou většinou spojena s technickými problémy. Pomalé načítání stránky, zdouhává platba nebo třeba nedostatečná komunikace mohou značně snadno strhnout body. Efektivně nastavená orchestrace může výrazně zlepšit informování zákazníka. Velmi dobrým příkladem je subsektor prodeje vstupenek, kde vše může fungovat automaticky. Zákazník zaplatí za vstupenky kartou uloženou v aplikaci, vstupenky se automaticky stáhnou a v případě změny nebo zrušení představení ho systém sám upozorní a poradí mu, jak má lístky vrátit.



U firmy Fortuna sázím dlouhodobě na sportovní výsledky. Převážně používám mobilní aplikaci. Stránky i aplikace fungují bez větších problémů a vždy splní přesně to, co potřebuji.

(Muž, 23 let, Fortuna)

Vyhlídky do budoucna

Minimalizace kontaktu s lidmi skrz digitalizaci procesů bude pravděpodobně nadále pokračovat. Zákazníci budou očekávat větší flexibilitu při rušení nebo změně termínu, zejména při akcích plánovaných měsíce dopředu. Také budou vyhledávat jedinečné zážitky.

Dokonalá souhra:

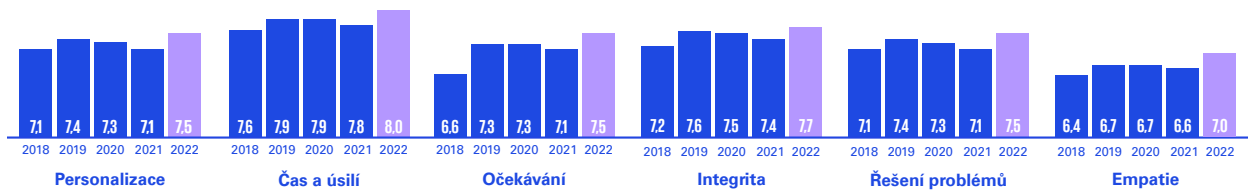


Aplikaci Spotify miluji. Najdu zde hudbu přesně takovou, jakou právě chci poslouchat. Aplikace nabízí skvělé služby.
(Žena, 18 let, Spotify)

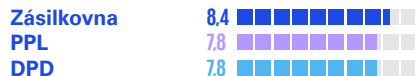
Jak se ještě lépe sehrát:



Při poslední návštěvě značky X jsem si předem rezervovala místa, byla uvedena cena za zakoupený lístek. U pokladny pak při vyzvednutí a platbě vstupenky byla vyšší cena. Na dotaz, proč tomu tak je, mi bylo sděleno, že cena, kterou mi ukazoval web, byla platná pouze při platbě předem, a na místě se platí více. Toto mě překvapilo, patrně to pro mě při online rezervaci nebylo.
(Žena, 38 let, společnost X)



Logistika



Ačkoliv je sektor podle celkového CEE skóre lehce podprůměrný, po propadu v předchozích „covidových“ letech dosáhl letos historicky nejvyšších hodnocení. Zlepšilo se skóre všech pilířů, nejvíce personalizace a řešení problémů. Lídry sektoru spojuje prozákaznický přístup, ať už jde o výdej zboží, možnosti změn doručení nebo precizní informování o zásilkách. Mezinárodně je sektor Logistiky zajímavý tím, že je ve všech státech podhodnocený a zaostává za ostatními sektory s výjimkou Slovenska, kde se umístil jako třetí nejlépe hodnocený sektor.

Moje zásilka, moje volba

První pozici v sektoru už poněkolkáté obhájila Zásilkovna, která má celosvětově druhý největší odstup od konkurence. Jen těsně ji předběhl Amazon Delivery v Itálii. Českou stříbrnou medaili získalo PPL a skokanem roku je DPD. To si jako jediný zástupce logistiky polepšilo i v celkovém žebříčku (o 27 příček) a zároveň si udrželo třetí místo v hodnocení sektoru.

Pro dosažení stále většího pohodlí a flexibility v rámci doručování zásilek značky masivně investují do výdejních boxů a spolupracují i se značkami z jiných sektorů. I logistika se stále častěji ubírá udržitelným směrem. Lidí se pomalu, ale jistě orientují na bezemisní přepravu.

Sektor logistiky zahrnuje dva subsektory: dopravní služby a dopravní služby veřejného sektoru, které zastupuje pouze Česká pošta. V hodnocení výrazně vyhrává subsektor dopravních služeb, v němž meziročně mírně vzrostlo hodnocení všech pilířů kromě empatie. I ta ale za ostatními zaostává jen nepatrně.

Do boxu třeba o půlnoční

Zásilkovna přišla na trh s propojením fyzického doručení a digitální obsluhy zásilkových služeb, což je kombinace, která stále táhne. Značka neusíná na vavřínech a neustále se snaží být o krok napřed. Letos zpřehlednila aplikaci pro odesílání, výdej a sledování zásilek a přidala možnosti platit přes Google Pay, vyhledat nejbližší pobočku nebo ohodnotit kurýra. Zákazníci oceňují přehlednost aplikace a jasnou komunikaci.



**Objednání balíčku na výdejní zásilkové místo –
dobrá zkušenost, balíček přišel brzo (do dvou dnů),
informují vás o každé změně prostřednictvím aplikace.
Využívám poměrně často, pokud je mi Zásilkovna
nabízena.**

(Žena, 26 let, Zásilkovna)

Na aktuální trend variability reagovala Zásilkovna investicí do nových výdejních míst. Takzvaných Z-BOXů s možností nonstop výdeje má už přes 3 000. Konkurence odpovídá formou spolupráce napříč sektory: PPL umístilo k prodejnám Lidlu 20 boxů, přes které si zákazníci zásilky nejen vyzvednou, ale i odešlou, DPD nově umožnilo vyzvedávat zásilky v síti AlzaBoxů.

Ochota informovat

Zákazníci logistických společností kladou velký důraz na rychlé doručení, dodržení slíbeného termínu a flexibilitu v čase a místě doručení. Chtějí si vybrat, zda jim zásilka přijde „do ruky“, na pobočku, do partnerského obchodu, nebo do výdejního boxu. V neposlední řadě jsou pro ně důležité informace o stavu zásilky a její doručení ve formě a čase, které firma slíbila.



Tuto firmu při nákupu z e-shopů vždycky upřednostňuji pro její spolehlivost, ochotu pracovníků a časovou předvídatelnost. Firma vždy udá časové rozmezí, kdy zásilku doručí, a hlavně ho dodrží!
(Muž, 72 let, PPL)

Zákazníci jsou ochotni tolerovat změny v doručení, ale chtějí být včas a přehledně informováni. Kvalitní orchestrace tak může pro firmu představovat velkou konkurenční výhodu. Dokáže zlepšit výkon firmy ve všech výše zmíněných oblastech a také její hodnocení. Sehranost systému zákazník ocení v případě potřeby změnit doručení nebo při řešení problému.



Vždy přes tuto kurýrní službu objednávám jakékoliv zboží. Je super, že si můžete v aplikaci změnit čas i místo doručení.
(Žena, 28 let, DPD)

Byť lídři sektoru excelují po technologické stránce, neměli by zapomínat ani na lidský faktor. Zákazníci si zkušenost s (ne)příjemným řidičem logistické značky zapamatují často lépe než chvíli zpoždění a rozhodně se o zážitek podělí s přáteli.

Lídři jezdí na zelenou

Špičku sektoru spojuje i čím dál odpovědnější přístup k doručování. Uvědomují si, že automobilová doprava má velký dopad na kvalitu životního prostředí, a především ve městech tak pracují na zelenějším řešení. Skupina Packeta, jejíž součástí je Zásilkovna, ohlásila testování přepravy zásilek dodávkami s vodíkovým pohonem. Do roku 2025 firma plánuje využívat většinu automobilů na alternativní pohon a dbát na udržitelnost použitých technologií i u svých dodavatelů.

Rovněž PPL i „trojka“ DPD investují do CNG a elektromobility. Podpora alternativních možností rozvozu dokonce vyústila ve spolupráci PPL a DPD, které společně spustily projekt cyklodep pro nákladní elektrokola. Jejich cílem je snížení emisí především v centrech velkých měst. DPD dále měří kvalitu ovzduší a investuje do elektromobilů. Do roku 2025 chce doručovat nízkoemisně v Praze a Ostravě. Odpovědný přístup bude stále více ovlivňovat jak budoucnost logistiky, tak i vnímání značek očima zákazníků.

Vyhlídky do budoucna

Důraz na zelené energie je v souvislosti s inflací a geopolitickou situací v Evropě momentálně větší než kdy předtím. Vyšší ceny energií mohou být potenciálně likvidační pro firmy závislé na drahých pohonných hmotách. Očekáváme tedy, že logistické firmy urychlí přechod na elektromobily a budou vyhledávat alternativní způsoby paliva. V dohledné době ale stále bude hrát prim cena. Pozitivní interakce s kurýry budou pouze třešničkou na dortu.

Dokonalá souhra:



S PPL dobré zkušenosti. Kontaktuje mě SMS, v kolik hodin přiveze balík, a ještě předem volá, když přijíždí k domu. Pokud nejsme doma, balík nechá v blízké zásilkovně.

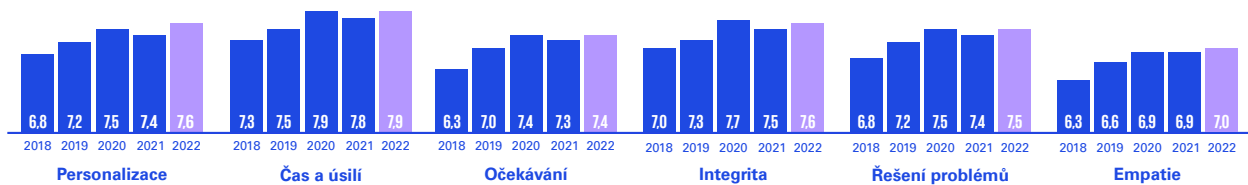
(Žena, 44 let, PPL)

Jak se ještě lépe sehrát:

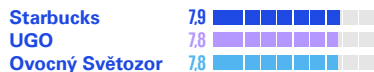


Přes společnost X jsem si objednala pár věcí a přivést mi je měla přepravní společnost Y. Do poznámky pro přepravce jsem pro jistotu napsala, aby mi volali na telefon, protože nám nefunguje zvonek. V den doručení mi nikdo nevolal a pak mi jen přišel e-mail, že se nepodařilo zásilku doručit...

(Žena, 19 let , společnost X)



Restaurace a rychlá občerstvení



Navzdory meziročnímu poklesu v celkovém hodnocení obsadily restaurace a rychlá občerstvení druhou příčku v českém žebříčku sektorů. Celosvětově CEE restaurací stagnuje, nicméně na Filipínách, v Rumunsku a Thajsku si restaurace naopak vybojovaly první místo mezi sektory. V Česku je na pomyslné „bedně“ drží především pilíře empatie a řešení problémů. Ty letos meziročně vzrostly. Zákazníci stále lépe hodnotí ochotu a vstřícnost personálu. Baví je také udržitelné směřování značek a různá příjemná překvapení, ať už v podobě obměn sortimentu nebo dárků za nákup.

Rychle, ale na úrovni

Z metrik vyplývá, že v pilířích čas a úsilí a také integrita má sektor stále potenciál pro růst. To se promítá i na stupně vítězů, kterým dominují v tomto ohledu silné a osobité značky. Vede opět Starbucks, který si zákazníky získává osobním přístupem (například službou Parking Pickup nebo možností zaplatit pouze část objednávky a zbytek doplatit později), kvalitou i udržitelností. Následuje UGO, jehož úspěch reflektuje stále větší oblibu zdravé alternativy rychlého občerstvení. V závěsu je Ovocný Světozor, česká klasika s více než třicetiletou tradicí.

Úspěch v sektoru stojí na rychlosti, ale také na pohodlí a stále častěji i na osobním přístupu a příjemném prostředí. V kamenných pobočkách zákazníci oceňují profesionální personál i design. Personálu však mají restaurace mnohdy nedostatek kvůli jiným pracovním nabídkám s podobnou odměnou, ale jednodušší náplní práce. Toto mohla být jedna z příčin zhoršení zákaznického servisu v posledním roce, které se promítlo také do hodnocení zákaznické zkušenosti. Nadějí pro

pohostinství je aktuální trend přílivu cizinců. Na poli online prodeje vedou značky, které dokážou zajistit snadnou objednávku, rychlé doručení a personalizaci. Příkladem je letošní skokan Wolt. Za zvýšením tržeb sektoru jako celku stojí z velké části právě mobilní aplikace a rozvázkové služby.

Řešení problémů na počkání

Velké množství připravovaných objednávek v šibeničním termínu má i svá nevyhnutelná negativa, nejčastěji v podobě záměn produktů či neúplných objednávek. Tyto problémy ale přinášejí i obrovský potenciál, jak si zákazníka udržet – řešením, které je stejně „fast“ jako připravovaná porce. Zákazníci si cení empatie personálu, uznání chyby a omluvy. Kompenzace v podobě dárečku nebo připsání bodů na zákaznický účet je milým překvapením, díky kterému si zákazník nakonec problém zapamatuje jako pozitivní zkušenost.



Velmi fajn jídlo, ale pokazili mi párkrát objednávku. Vše nakonec dobře v pořádku vyřešeno, dostal jsem i něco navíc zdarma, takže jsem velice potěšen. Zastavím se určitě znovu, jen je málo poboček.
(Muž, 24 let, UGO)

Wolt jsem využila poprvé před pár týdny, jelikož začal fungovat v mém městě. Zkušenost mám velmi pozitivní, dodání bylo v pořádku, kvalita také. Když jsem s nimi potřebovala vyřešit chybu v připsání bodů z akce, také nebyl žádný problém body připsat, a ještě jsem jako omluvu obdržela body navíc.
(Žena, 23 let, Wolt)

Jednička drží linii udržitelnosti

Udržitelnost hraje stále důležitější roli napříč všemi sektory. Nejvíce na ni sází Starbucks, který letos potřeťi obhájl vítězství v sektoru. Zavedenou strategii omezování jednorázových kelímků doplnil o papírová brčka a postupně zavádí nový typ víček, umožňujících pohodlné pití i bez brčka. Zákazníci oceňují i spolupráci s aplikací Nesnězeno. Díky ní mohou zachránit produkty před expirací, a ještě si pochutnají kvalitně a za dobrou cenu.



Koupila jsem přes mobilní aplikaci Nesnězeno balík s dezerty. Bylo to super, mám pocit, že jsem pomohla, aby nevyhazovali jídlo, a zároveň to byla výhodná nabídka.

(Žena, 48 let, Starbucks)

V tomto ohledu nezaostává ani dvojka sektoru, síť salaterií a fresh barů UGO. Jasně ukazuje, že zdravá výživa není jen ovoce a zelenina, ale také kvalita, čerstvost a udržitelnost produktů. Tuto strategii UGO rozvinulo spoluprací s farmou Velké Němčice. Odebírají odtud zeleninu, která nesplňuje estetické standardy. Z kvalitních, ale „ošklivých“ plodin připravují limonády technologií paskalizace, tlakové konzervace uchovávající vlastnosti čerstvého ovoce a zeleniny.



Byla jsem několikrát zákazníkem v jejich prodejně (restauraci), jídlo bylo chutné a čerstvé, ceny přijatelné. Řekla bych, že se jedná celkem o raritu, když přijde na zdravou stravu ve fastfoodech, takže sem ráda zase zavítám.

(Žena, 21 let, UGO)

Rychlý a rychlejší

Mnohým zákazníkům dnes už nestačí dostat porci na počkání. Chtějí si jídlo vybrat a objednat online, sledovat dobu přípravy a vyzvednout si ho načas. Nebo rovnou nechat přivést domů či do práce. A vítězové i skokani jasně ukazují, že rychlejší vyhrává. Rozvážková služba Wolt, největší skokan sektoru, si zákazníky získává právě díky elektrizující rychlosti a dobře nastavenému věrnostnímu programu.

Klienti Woltu si pochvalují přehlednou aplikaci, možnost sledování stavu objednávky v reálném čase, rychlost a spolehlivost kurýrů. Na těchto kvalitách Wolt postavil i zcela novou službu: kamennou prodejnu Wolt Market s expresním rozvozem potravin a domácích potřeb. Tato konkurence Rohlíku a Košíku funguje zatím jen v Praze, ale těší se velké oblibě a od počátku roku dokázala zvýšit své tržby na dvojnásobek.

Ve zdokonalování a zrychlování online objednávkových systémů nezaostávají ani lídři sektoru. Starbucks kromě spolupráce s rozvážkovými službami nabízí vlastní službu Starbucks Delivers a rychle zareagoval i na stále častější přání rychlého vyzvednutí objednávky. Díky službě Parking Pickup si zákazníci mohou svou objednávku vyzvednout na předem určeném místě, bez nutnosti vystupovat z vozu.

Vlastní rozvážkovou službu nabízí také UGO. Ovocný Světozor zase provozuje e-shop s možností vybrat a nakombinovat si dorty a občerstvení z pohodlí domova.



Pokud můžu, vždy kupuju dorty zde. Mají je naprosto výborné a dá se to vybrat i online, takže člověk si na oslavu navolí, co potřebuje. Jen kdyby byli na Vysočině, přes léto se špatně vozí z Prahy dorty, aby se neroztekly.

(Žena, 28 let, Ovocný Světozor)

Zážitek přidává body

Z restauračních řetězců a rychlých občerstvení zákazníci už dávno nechtějí odcházet jen s plným žaludkem za dobrou cenu. Očekávají zážitek, pohodlí, servis na úrovni, prostředí s příjemným designem i hodnoty, se kterými se mohou ztotožnit. Jinými slovy – rychle objednat, ale pak si příjemně posedět v oblíbeném podniku.



Klidné posezení při kávičce, výborné zákusky, ochotní zaměstnanci – nemám negativní zkušenosti. Jednou jsme byli na prezentaci kávy, bylo to super. Pak jsme si zakoupili frenchpress a mletou kávu.

(Žena, 73 let, Starbucks)

Vědět, co zákazník hledá, proč do restaurace chodí, a umět ho potěšit, potěšit, dlouhodobě zvládat i Ovocný Světozor. Pravidelně se angažuje v dobročinných akcích (například poskytuje občerstvení domovům pro seniory), soutěžích a výhodných nabídkách pro zákazníky. Tradičně táhnou třeba valentýnské akce nebo každoroční zmrzlina za vysvědčení zdarma pro školáky. Vyniká ale i v profesionalitě a empatii.



Nákup v Ovocném Světozoru byl velmi příjemný. Nejvíce mě zaujaly zdejší prodavačky, které byly velmi milé a pozorné. Měly přehled o prodávaném sortimentu, dokázaly říct, co je v zákuscích a jaký by samy za sebe doporučily. Jejich doporučení skvěle sedlo, moc jsme si pochutnali. Příjemné bylo i to, že v cukrárně velmi pečlivě poklízely.

(Muž, 34 let, Ovocný Světozor)

Vyhledky do budoucna

V reakci na současné ceny energií očekáváme, že především restaurace na vesnicích a v menších městech budou čelit existenční krizi a některé budou dokonce nuceny zavřít. Lidé si tak budou častěji vařit doma, což by mohlo vést ke zvýšení tržeb supermarketů a online služeb dovozu potravin.

Dokonalá souhra:

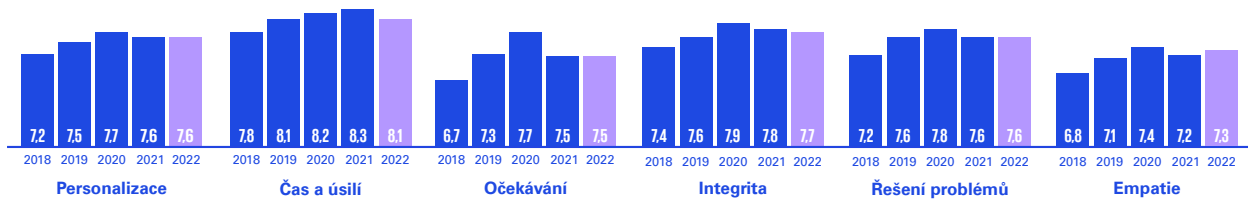


UGO jsem navštívila nedávno, dala jsem si čerstvé smoothie a oběd. Vyplnily jsme zpětnou vazbu a dostaly ledový čaj za levnější cenu. Pochutnaly jsme si a užily si návštěvu.
(Žena, 29 let, UGO)

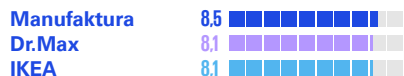
Jak se ještě lépe sehrát:



**Vyhovující výběr, občas rozdílná kvalita obsahu na různých pobočkách...
Při jedné z posledních návštěv jsme vraceli studené jídlo.**
(Muž, 44 let, společnost X)



Retail



Retail je na mezinárodní i tuzemské úrovni jednoznačným vítězem. Na první příčce se umístil v 11 zemích včetně Česka. Zároveň CEE sektoru celosvětově roste. V ČR retail zaznamenal zlepšení oproti minulému roku a nad ostatními sektory zvítězil ve všech pilířích zákaznické zkušenosti. Čtyři nejlepší značky ze sektoru (Manufaktura, Dr.Max, IKEA a Sephora) se umístily v top 10 celkového žebříčku.

Lidskost a digitál jdou ruku v ruce

V hodnocení subsektorů vede kosmetika a lékárny, které si meziročně výrazně polepšily. Zákazníci obecně dobře hodnotí značky, které si váží svých zákazníků a jejich času. I díky tomu letos v žebříčku poskočil hobbymarket Hornbach, který vyniká v pilíři čas a úsilí, a stal se druhým největším skokanem celé studie.

Zákazníci se rádi vracejí do obchodů, kde dostanou „něco navíc“. Kromě odměn za věrnost a profesionálního poradenství zákazníci přitahuje přístup, se kterým se mohou ztotožnit: ekologie, udržitelnost, společenská odpovědnost nebo charitativní činnost značek.

Dářečky potěší vždy

Špičky v sektoru si své zákazníky získávají nejen dobrým poměrem ceny a kvality a profesionálním přístupem personálu. Dobře nastavený a smysluplný věrnostní program dává zákazníkům jistotu, že na nich značce záleží.



Společnost DM patří mezi mé velké oblíbenice a velmi ráda zde nakupuji. Výrobky jsou kvalitní a za příznivé ceny. Vždy zde najdu výrobky podle mých představ. Navíc mají super věrnostní program, který poskytuje úžasné slevy.

(Žena, 20 let, DM)

Malá pozornost v pravou chvíli dokáže pomoci přetavit zákazníkův problém v pozitivní zkušenost. Má tak vliv hned na dva pilíře: řešení problémů a očekávání.



Nakoupila jsem přes online shop knihy, které se však dříve, než byla vyhotovena moje objednávka, vyprodaly. Daná společnost mi poslala omluvný e-mail, a jelikož se musela má objednávka zrušit, tak pro příští nákup mi byla poskytnuta sleva za vzniklé problémy při mé dřívější objednávce. Velmi mě tato společnost daným gestem potěšila.

(Žena, 19 let, Knihy Dobrovský)

Lovebrand pokračuje v ekopřístupu

Příjemný a ochotný personál, uvolněná atmosféra kamenných obchodů a přetrvávající vysoký standard kvality – to vše zákazníci milují na značce Manufaktura. A jsou to také hodnoty, díky kterým značka letos zvedla nad hlavu pohár vítězů v sektoru retailu. Značka nadále kope za udržitelnost. Jako první v ČR získala Humane Cosmetics Standard od organizace Cruelty Free International, který je dnes známý pod jménem Leaping Bunny. Letos pokračuje v trendu spuštěním prodeje bez obalu.

Skutečnost, že má český kosmetický lovebrand opravdu širokou fanouškovskou základnu, nejlépe ilustruje úspěch jeho věrnostního programu: Po sedmi měsících od spuštění se do něj registrovalo přes 50 tisíc zákazníků a jejich počet stále roste. Není divu, že se do prodejen pro kvalitu, za niž si rádi připlatí, i pro profesionální poradenství rádi vracejí.



S Manufakturoou jsem spokojená a jsem její uživatel už pár let. Líbí se mi jejich přístup k životnímu prostředí, netestování na zvířatech a složení vhodné pro každou pokožku.

(Žena, 21 let, Manufaktura)

Moc ráda u nich nakupuji. Ráda podpořím českou značku. S kolegyní objednááme několikrát do roka. Jejich produkty mi vyhovují a dělají to, co mají. Doporučuji všem.

(Žena, 23 let, Manufaktura)

Odborníci pro všechny

Letošní dvojka v sektoru, síť lékáren Dr.Max, sází na dostupnost profesionální péče. Zákazníci oceňují ochotu a kompetenci personálu, ale i hustou síť poboček a širokou nabídku léků bez doplatku či věrnostní program přínášející řadu výhod. Pozici profesionála v oboru si značka letos upevnila otevřením moderní lékárenské laboratoře, která může pomoci při tržních výpadech průmyslově vyráběných léčiv.



Lékárnu najdete skoro na každém kroku, naši oblíbenou je Dr.Max. Vždy vám poradí a seženete vše, co je potřeba. Pokud není zboží na prodejně, je možné objednat až domů.

(Žena, 23 let, Dr.Max)

Rady profesionálů v oboru pomohly na stupně vítězů i značce IKEA. Přestože se v poslední době potýkala s nedostatečným naskladněním některých produktů, v očích zákazníků lesk neztratila a v žebříčku retailu nejenže získala pomyslný bronz, ale stala se i největším skokanem sektoru. Zákazníci na značce oceňují možnost zpříjemnit si nákup posezením v kavárně či restauraci nebo bohatý věrnostní program plný slev a dárečků, třeba v podobě čaje nebo kávy zdarma. Klienti také oceňují pomoc při plánování interiéru a vysokou míru personalizace.



Na Ikeu nedám dopustit. Máme většinu bytu vybavenou kousky z Ikey a za ty peníze nemůžeme říct půl slova. Oceňuji i to, že si člověk sám třeba může poskládat skříň dle svého přání. Kousky jsou novodobé.

(Žena, 23 let, IKEA)

Sám sobě pokladním

Po pandemii se zákazníci s radostí vrátili do kamenných obchodů. Sáhnout si na materiál, přivonět si nebo si nechat poradit s výběrem, to jsou kvality, které žádná aplikace nenahradí. Nadšení pro online nástroje usnadňující nákup ale neklesá. Klienty baví především výhody hybridního prodej formou „klikni a vyzvedni“.



Tuto lékárnu využíváme jak přes nákupy po internetu, tak hlavně pro možnost rezervace a rychlé možnosti vyzvednutí přímo v kamenné prodejně.

(Muž, 32 let, Dr.Max)

Některé brandy jsou ještě dál. IKEA spouští projekt Skenuj a nakupuj, který zákazníkům šetří čas i úsilí při nakupování: stačí naskenovat kód zboží přes mobilní aplikaci a zaplatit u expresní pokladny. Únavnému vykládání zboží na pás a opětovnému rovnání do vozíku se nově zákazníci vyhnou i v Hornbachu. Aplikace hobbymarketu navíc nabízí i identifikaci produktu podle obrázku v případě, že si zákazník nemůže vzpomenout na jeho název.

Uspěť v retailu znamená vytvořit z nákupu či servisu zážitek, jako to dělá IKEA, která má vlastní restauraci a kavárnu, nebo Lush, u něhož si zákazník může produkty vyzkoušet a odnést si vzorek domů.

Když značka myslí na okolí, zákazníci to ocení

Pověst lovebrandu a posílení integrity značky podporuje i její společensky odpovědné chování. Jinými slovy, nabízí klientovi možnost se se značkou ztotožnit i na úrovni životního přístupu nebo filozofie. A vítězové sektoru retailu mají co nabídnout i v tomto ohledu.

Manufaktura stále více sází na udržitelný a humánní přístup. Dr.Max dlouhodobě podporuje charitativní projekty zaměřené především na seniory, děti a mládež. A bronzová IKEA si získává srdce zákazníků jak v linii udržitelnosti (elektronické účtenky, příslib konce plastových obalů do tří let), tak dobročinných aktivit – prostřednictvím vlastního projektu zvyšuje povědomí o domácím násilí.



Jejich produkty používám už řadu let. Jak v péči o tělo, vlasy i pokožku. Líbí se mi jejich složení, vůně a přístup k přírodě.

(Žena, 20 let, Manufaktura)

Vyhlídky do budoucna

Online prodej se stal pro většinu firem v době covidu samozřejmostí, nesmí se však zapomínat ani na tradiční kamenné obchody. Zákazníci často rádi propojují nakupování v online i offline prostředí, a proto příjemný a ochotný personál zůstává jedním z klíčových bodů úspěšné zákaznické zkušenosti. Některé značky se také dlouhodobě snaží být udržitelnější a věnovat větší pozornost ochraně životního prostředí.

Dokonalá souhra:



Vždy skvěle. Objednala jsem si zboží, které jsem nakonec nevyzvedla, ale už bylo placené. Kontaktovali mě z Ikey s tím, jestli to budu chtít, nebo to mají zrušit. Byli moc milí. Nebyl žádný problém.

(Žena, 32 let, IKEA)

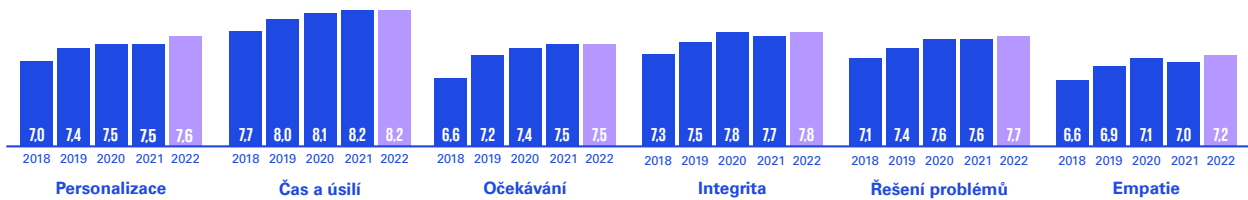
Jak se ještě lépe sehrát:



Využil jsem služby rezervace (objednávky) online s vyzvednutím na prodejně do 30 minut. Po pěti hodinách čekání jsem tam zajel, aniž by mi prodejna potvrdila, že je objednávka připravena...

O objednávce věděli, nenachystali ji ovšem. Jelikož jsem si objednal tablet a byl poslední kus skladem, tak mi bylo řečeno, že ještě musím počkat, že je to vystavený kus. To už na mě bylo moc. Nenachystali to za 5 hodin, ještě navíc vybalený a osahaný za plnou cenu...?

(Muž, 29 let, společnost X)



Telekomunikace

Mobil.cz
T-Mobile
Vodafone



Celosvětově se zákaznická zkušenost v sektoru telekomunikací zlepšuje rychleji než ve všech ostatních sektorech, nicméně první příčku si sektor prozatím vybojoval jenom ve Vietnamu. V Česku si telekomunikace letos opět polepšily o jednu příčku a mírně se zlepšily ve všech pilířích zákaznické zkušenosti. I tak jim ale zůstalo celkově podprůměrné hodnocení. Za sebou nechaly jen sektor cestování a hotely a energetiku. Nejlépe klienti hodnotí pilíř čas a úsilí a od loňska si lehce polepšil i pilíř empatie. Zákaznické zkušenosti ale ukazují, že právě u něj je do budoucna stále prostor ke zlepšení.

Vrchol doby datové

Letošní žebříček ovládl nekonvenční virtuální operátor Mobil.cz, který je zároveň nováčkem studie. Nicméně kvůli nekonzistentnosti umístění v předchozích studiích si bude muset své výsledky obhájit v dalších letech. Ze zavedené „velké trojky“ se nejvýš vyšplhal druhý T-Mobile, který díky své prozákaznické komunikaci, spojené se snadno zapamatovatelnou reklamou, získává velké množství kladných recenzí. Třetí místo obsadil loni stříbrný Vodafone, na který podle zákaznických komentářů stále dopadají následky sloučení s UPC. Trh ovlivňuje také negativní vnímání vysokých cen, které jsou především u datových služeb vyšší než v zahraničí. Naopak pozitivně zákazníci hodnotí velký výběr a možnost personalizace tarifů, ideálně pohodlně přes mobilní aplikaci.

Do budoucna by se morálka hodnocení v sektoru mohla zlepšit díky nové novele o elektronických komunikacích, která vešla v platnost začátkem roku 2022. Novela nejenže usnadnila budování sítí pro vysokorychlostní internet, ale upravila i pozici zákazníků při telemarketingu. Jejich nesouhlas s marketingovými hovory je nově automaticky

předpokládán, což výrazně omezilo nevyžádané hovory. Naopak pokud zákazník o marketingovou komunikaci zájem má, může nesouhlas změnit.

Virtuální výhody i nástrahy

Virtuální operátor Mobil.cz, letošní překvapivá jednička, přichází se stručnou nabídkou několika balíčků a tří variant volání. Obsluhu klienti provádějí převážně sami přes internetové stránky nebo aplikaci, kterou také často vyzdvihují v hodnoceních, stejně jako speciální akce (třeba na datové balíčky), jež operátor uvolňuje během celého roku.



Kupovala jsem si data přes jejich aplikaci, abych si mohla zkontrolovat něco na internetu. Jsem ráda, že si v aplikaci mohu snadno a rychle koupit data.
(Žena, 19 let, Mobil.cz)

SIM karty operátora je možné zakoupit v trafikách a nově na více než 2 500 pobočkách České pošty, což významně přispívá do celkového efektu omnichannelové obsluhy. Ta spočívá v komunikaci se zákazníkem a nabídce služeb všude tam, kde je to technologicky možné. Tento přístup ale ukazuje i své slabší stránky. Mobil.cz staví na samoobsluze klientů a někteří z nich pak negativně hodnotí nedostatečnou obsluhu naživo, především v případě technických problémů. To může pro operátora do budoucna znamenat úskalí, ale i potenciál k dalšímu rozvoji. Bude zajímavé sledovat, jak se tento typ mobilního operátora prosadí v dalších studiích.

Jistota, že se postarají

Druhé místo v sektoru patří T-Mobilu, který si své zákazníky získal především širokou paletou tarifů kombinovatelných podle preferencí zákazníka. Dobře hodnocená je přehledná aplikace, v níž je možné dokupovat balíčky nebo měnit tarify. Zákazníci ale stále nedají dopustit na živý kontakt, který umožňuje poměrně hustá síť prodejen. T-Mobile si i díky ní vypěstoval širokou škálu klientů napříč všemi věkovými skupinami.



Jsem seniorka, mám teprve necelé 2 roky chytrý telefon. Na pobočce je parta mladých odborníků, jsou nápomocní, ochotní pomoci a poradit, mají smysl pro humor, vždy mne uklidní, mám-li problém nebo pseudoprobém.

(Žena, 76 let, T-Mobile)

Možnost vyřešit požadavek osobně kvitují i klienti Vodafonu. Relativně časté jsou ohlasy na rychlé řešení problémů a ochotu zaměstnanců v prodejnách. A to přesto (nebo možná právě proto), že mobilní aplikace i infolinka operátora získaly spíše proměnlivé hodnocení. Je vidět, že kamenné pobočky operátorů nepatří do minulého století a nabízejí zákazníkům jistotu, na kterou se mohou kdykoliv spolehnout.



Přišli jsme s tím, že si chceme zařídit novou SIM, s tarifem s neomezenými daty. Za 20 minut jsme odcházeli s tím, co jsme potřebovali. Obsluha byla milá a odpověděla na všechny naše dotazy.

(Muž, 22 let, Vodafone)

Společně zrychlujeme

Skutečnost, že konkurence často může přinést kvalitní spolupráci, potvrzuje kooperace T-Mobilu a Vodafonu na cestě za digitalizací Česka a zrychlováním internetu. Firmy společně budují téměř milion optických datových přípojek s rychlostí přes 1 Gb/s. Vedle společné výstavby si vzájemně zpřístupní již vybudované přípojky v Praze, Brně a dalších městech.

Rychlý internet je pro mnohé zákazníky sektoru telekomunikací prioritou. Prostřednictvím dat chtějí řešit všechno, od sledování streamovacích služeb po volání a chatování. Stále častěji tak pro ně není tolik relevantní počet volných minut nebo SMS jako právě rychlost a objem dat. To si velmi dobře uvědomuje i T-Mobile, který je s 6,3 miliony zákazníků největším mobilním operátorem na našem trhu a svou síť páté generace pokrývá 21 procent obyvatel ČR. Příklon k datům a rychlému internetu může do budoucna ovlivnit i podobu tarifů a zamíchat konkurencí. Kdo nabídne vyšší rychlost, vyhraje.

Vyhlídky do budoucna

Situace na trhu mobilních operátorů byla v posledních letech poměrně stálá. Občas se objevily spekulace o vstupu nových operátorů na trh, ale na ty si budeme muset ještě počkat. Někteří tradiční operátoři se v oblasti poskytování chytrých telefonů spolu s tarify budou nadále uchylovat k vlastním značkám hardwaru (např. sluchátek nebo i samotných smartphonů). Bude zajímavé pozorovat, zda si virtuální operátoři udrží svou pozici a budou tak kontinuálně spolupracovat na zvyšování kvality zákaznické zkušenosti na českém trhu.

Dokonalá souhra:



Když jsem u T-Mobilu sjednával tarif, tak jsem nevěděl, co přesně chci, ale zaměstnanci na pobočce mi vytvořili balíček na míru a bylo to skvělé.

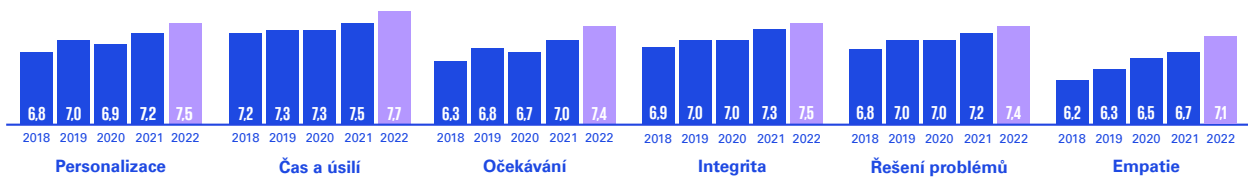
(Muž, 26 let, T-Mobile)

Jak se ještě lépe sehrát:



Jeli jsme do velkého města, kde měla společnost X pobočku, vrátit tam již nepoužívaný přípoj k televizi, protože nám zaslali nový a tento jsme měli vrátit. Vrátili nás s tím domů, protože nevěděli, co s tím. Až po reklamaci převzali od nás krabici, a ještě nám začali nabízet další služby.

(Žena, 62 let, společnost X)



Cestování a hotely

Booking.com
Airbnb
Leo Express



Celosvětově sektor cestování nejenže zaostává za ostatními sektory, ale také klesá jeho hodnocení CEE. Na první příčce se umístil pouze v Indonésii. Pozitivní zážitek, ale i napínavá historka s happy endem, to jsou suvenýry z cest, jež nikdy neomrzí. Letošní stupně vítězů tak obsadily firmy, které vypilovaly svou schopnost řešit problémy či nabízet adekvátní kompenzace a vcítit se do potřeb, přání i obav zákazníka. Zákazníci si zvykli na standard bezplatného storna a personalizace nabídek, táhnou i odměny a kompenzace formou kreditů.

Cestování se zárukou

V Česku v tomto sektoru probíhají velké změny:

Zprvce, trh se agreguje a vytváří se top 5, respektive top 10 silných hráčů, kteří pracují s daty, znají svoje zákazníky a jejich potřeby. Zbytek firem se zaměřuje na personalizaci nabídky pro specifické tržní výklenky, což také podporuje stále sílící fenomén „go local“. Lidé jsou hladoví po unikátních lokálních značkách, produktech i službách.

Druhou velkou změnu na straně poptávky, která přetrvala do současnosti, přinesl covid. Lidé přestali plánovat na dlouhou dobu, rozhodují se spíše na poslední chvíli podle aktuální situace a cestují na kratší vzdálenosti. Není to však jenom z důvodu covidu, ale také tím, že firmy umožňují zaměstnancům brát si kratší, ale častější dovolené.

Zatřetí, dramaticky klesl počet pracovních cest. Lidé si zvykli na online workshopy, kongresy i konference, za což může za což může jak covid, tak příklon firem k udržitelnosti a snaha snížit svou uhlíkovou stopu.

Loni vyhráli ti, kteří dokázali pružně zareagovat na nelehké období pandemie a naučili se brát ohledy na náhlé změny zdravotní a osobní situace svých zákazníků i na jejich obavy. Letošní lídři na tento trend navazují. Ačkoliv se meziročně sektor cestování a hotelů propadl, zlepšil se v pilíři řešení problémů a pilíři empatie, což také dokládá lepší porozumění zákazníkům napříč sektorem.

Covid urychlil digitalizační procesy v ubytovacím sektoru a firmy se zaměřily na minimalizaci lidského kontaktu. Tento trend digitalizace pokračuje i letos, ale už pravděpodobněji z důvodu nedostatku lidských zdrojů zdrojů. Zákazníci nejlépe hodnotí firmy v subsektorech internetových služeb (Booking.com) a ubytování (Airbnb). Právě ubytování si společně s dopravou výrazně polepšilo v hodnocení všech pilířů, kde bodují především soukromé společnosti. Velkou roli hrají možnosti personalizace, digitalizace procesů a s ní spojené zjednodušení výběru a nákupu služby. Tento přístup letos pomohl k velkému skoku žebříčkem cestovní kanceláři Blue Style.

Očekáváním k vítězství

Studie ukazuje, že zákazníci sektoru cestování a hotely jsou citlivou skupinou s tendencí služby hodnotit kritičtěji. Kvalitní servis a ochotu řešit problémy často považují za samozřejmost. Výrazně předčít očekávání klienta je tak klíčem ke kladnému hodnocení a úspěchu značky. Toho lze dosáhnout přívětivým přístupem, ale třeba i skvělou cenou, kterou klient nečekal.



Perfektní služby, příjemný personál, čisté vlaky (a to včetně toalet). Cena služeb příjemně překvapí.
(Žena, 43 let, Leo Express)

Zamluvit, změnit a zrušit

Booking.com letos už potřeťi obhajuje pozici lídra sektoru. Klienty si získal především přehledností a možností filtrování nabídek podle množství kritérií. Už před covidem tato služba stanovila standard moderního způsobu vyhledávání ubytování. Lidé si zvykli využívat hodnocení reálných uživatelů i rezervací dlouho dopředu s jistotou bezplatného storna pro případ, že se plány změni. Oceňují také efektivitu řešení problémů na více úrovních.



Túto službu využívame pravidelne. Veľmi veľa cestujeme a Booking je jedna z prvých možností cez ktorú vyhľadávame. Dokonca máme skúsenosť, že sa o nás Booking postaral, keď sme mali konflikt s jednou prenajímateľkou. Všetko vyriešili za nás. Veľmi rýchle kontaktovanie a riešenie situácie.
(Žena, 33 let, Booking.com)

Objednávala jsem ubytování v Praze, ale na poslední chvíli jsem to potřebovala změnit. Vyšli mi se vším vstříc a poradili mi, jak vše zařídít.

(Žena, 26 let, Booking.com)

Platforma Booking.com začala v roce 2022 sdílet podrobná data o osobách vyhledávajících na webové stránce a nakupujících pobyty. Hotelierům slouží k identifikaci aktuálních trendů a poptávky. Booking.com dále personalizuje nabídku každému zákazníkovi na základě jeho předchozích požadavků. Zavedl také program Udržitelné cestování. Nabídka tak nově uspokojí i cestovatele, kteří chtějí přispět ke snížení dopadu své cesty na životní prostředí. Booking.com se od své konkurence odlišuje mimo jiné i možností nastavení webu do češtiny a komunikace se zákaznickou podporou v tomto jazyce.

Filtry na jedničku

Pružností a možností samoobsluhy si své zákazníky získala i služba Airbnb. Platforma sdružující majitele nemovitostí za účelem krátkodobých pronájmů byla letos svými zákazníky na základě dostatečného množství hodnocení po dvou letech opět zařazena do žebříčku sta nejúspěšnějších firem v Česku. Na druhé pozici v sektoru cestování a hotely nahradila dopravce RegioJet. Airbnb na jednom místě umožňuje vyhledávat zajímavé a výhodné nabídky ubytování od soukromých hostitelů a zároveň zastává funkci mediátora, když se něco pokazí. Díky Airbnb vzrostla obliba (ale i úroveň) ubytování v soukromí i povědomí o něm.



Využili jsme rezervace ubytování, které ale později nebylo možné využít. Následné storno a vrácení peněz proběhlo rychle a zcela bez problémů.

(Muž, 50 let, Airbnb)

Velmi zajímavá služba. Snadno lze dohledat výhodné ubytování, recenze předchozích uživatelů jsou velmi podnětné. Několikrát jsme použili a vždy jsme byli se službou spokojeni. Naposled jsme použili ubytování, kde se za velmi skvělou cenu mohli ubytovat až 6 osob. Vybavení naprosto 100%.

(Žena, 49 let, Airbnb)

Airbnb průběžně vylepšuje své aplikace i webové stránky, aby bylo vyhledávání snadnější a pohodlnější. V polovině loňského roku například přidalo tři nové funkce do filtrů, které umožňují vyhledávání pobytů ještě více na míru, s flexibilním termínem či destinací.

Povýšení české vlakové kultury

Soukromý vlakový dopravce Leo Express, zaštiťující spoje na některých významných úsecích české železnice, letos zabodoval. Předběhl totiž svého silného konkurenta RegioJet. Koncem roku 2021 našel Leo Express nového strategického partnera, španělského státního dopravce Renfe, který koupil polovinu podílu firmy. Společnost si od tohoto kroku slibuje rozšíření spojů do dalších oblastí a inovace. Letos v létě vyhrál Leo Express soutěž na dopravce atraktivní trati Bratislava–Komárno, čímž se mu daří plnit vytyčené cíle. Z hlediska zákaznické zkušenosti boduje Leo Express aplikací plnou užitečných funkcí. Cestující má možnost si zde nejen zakoupit jízdenky, ale i dostávat aktuální informace o své cestě. Navíc ujeté kilometry převede na slevu na další jízdy a za stornované jízdenky získá tzv. leo kredity.

Z hodnocení klientů je znát, že si stále pamatují nízké standardy české (nejen) železniční dopravy z minulých desetiletí. Tím spíše pak v hodnocení vypichují hodnoty, které by měly být (a stále častěji už také jsou) standardem subsektoru: především dochvilnost spojů, čistota

dopravních prostředků, vstřícnost personálu a pohodlí, a to jak v prostředí vlaků, tak v případě online nákupu jízdenek.



Jezdíme s vnukem čas od času na trase z Hanušovic do Ústí nad Orlicí. Setkáváme se vždy s velmi milým přístupem vlakového personálu (vnuk je hendikepovaný) a s velkým pohodlím při cestování. Nejvíc nás ale překvapuje (mile) to, že prostřednictvím leo kreditů cestujeme vlastně od druhé jízdy už pořád zadarmo. Přejeme Leo Expressu do budoucna vše dobré! (Muž, 74 let, Leo Express)

Skvělý zákaznický servis, stránky přehledné, nákup jízdenek pohodlný, pohodlné sedačky ve vlaku a nabídka občerstvení byla taky super. (Žena, 21 let, Leo Express)

Společnost Leo Express získala bronz v hodnocení sektoru také díky promptnímu řešení problémů.



Mám zde kreditní jízdenku. V květnu jsem si objednala jízdenku do Prahy (návštěva rodiny), ale dva dny před odjezdem se akce z důvodu nemoci zrušila a já musela žádat Leo Express o vrácení peněz. Velmi mne potěšilo, že tak učinili bez problémů.

(Žena, 67 let, Leo Express)

Cestovat po svém

Společným jmenovatelem úspěchu v sektoru cestování a hotely je velká míra svobody a personalizace. Lidé stále častěji preferují možnost navolit si cestu podle svých preferencí. Toho si všímají i tradiční cestovní kanceláře a stále častěji nabízejí servis na míru. Nutnost koupě prefabrikovaného zájezdu včetně služeb, o které zákazník nemá zájem, dnes už patří do propadliště dějin.

Blue Style, letošní skokan (a šestá společnost v rámci sektoru cestování), je jednou ze značek, které využily pandemii ve svůj prospěch. Transformovala se za účelem zvýšení komfortu klientů, přinesla jednoduché a přehledné

služby s vysokou mírou automatizace a digitalizace. Není divu, že zefektivnění a zrychlení nákupů a řešení i složitějších problémů z pohodlí domova jsou hlavními tématem kladných hodnocení.



Komunikace s Blue Style byla vynikající, vždy poradili a v ničem nebyl problém. Aplikace Blue Style je skvělá a odpočítávání dnů prostě top.

(Muž, 42 let, Blue Style)

Výhled do budoucna

Jako každý jiný sektor i cestování a hotely ovlivňuje energetická krize. A je pravděpodobné, že na svou povahu zbytného statku doplatí, a to jak snížením poptávky, tak zhoršením zákaznické zkušenosti. Tomu se hotely a portály mohou vyhnout právě správným nastavením procesů orchestrace zákaznické zkušenosti.

Dokonalá souhra:



S touto společností jsem velice spokojena. Jakmile zjistí můj požadavek na ubytování, nabízí sama podobné těm, které jsem si vybrala.

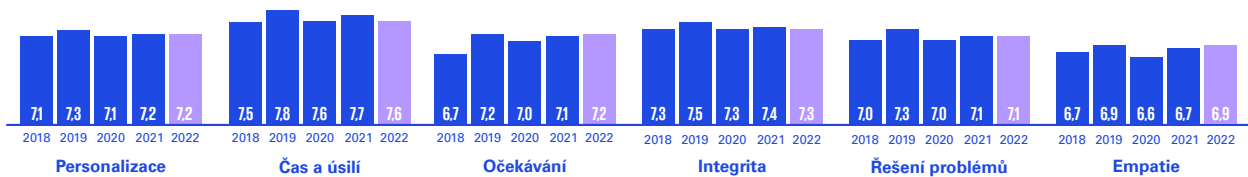
(Žena, 68 let, Booking.com)

Jak se ještě lépe sehrát:

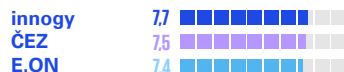


Kvůli letu jsem se zaregistrovala a stáhla si aplikaci. Bohužel mi byla na zpáteční cestě část letu zrušena – nedostala jsem upozornění, nikdo mi nebral telefon, já s dcerou s Aspergerovým syndromem jsme zůstaly na letišti a čekaly na další let cca 26 hodin. Nikdo nám nenabídl pomoc, spát jsme musely na letišti na velmi nepohodlných sedadlech. Ani omluva, ani žádná kompenzace nepřišla. Kvůli této situaci jsem utratila několik tisíc navíc...

(Žena, 45 let, společnost X)



Energetika



Sektor energetiky utrpěl v roce 2022 hned dvě větší rány. Na konci roku 2021 ukončila působení na trhu energetická skupina Bohemia Energy a statisíce zákazníků musely hledat nového dodavatele, kvůli čemuž vzrostla koncem roku nakrátko cena energií. Později v tomto roce Rusko uzavřelo kohoutky plynových dodávek do Evropy, čímž způsobilo na trhu masivní otřes a růst cen. Někteří zákazníci tuto situaci ve svých komentářích reflektují. Doba, kdy nebyl téměř žádný problém měnit dodavatele, je pryč. Zákazníci jsou rádi, že dodavatele vůbec mají, a o změnách příliš neuvažují. Značky postupně začaly na události reagovat, avšak zvládnutí celé této epizody budeme moci hodnotit až s odstupem času.

Vítěze energetické krize teprve poznáme

Vítězem sektoru se letos již po čtvrté v řadě stala společnost innogy, v závěsu za ní se umístil ČEZ. Značka innogy, která před několika lety vzešla z RWE, patrně nadále těží z tohoto kroku, který s sebou nese nové a čisté jméno. ČEZ naopak těží ze své tradice a stálosti na trhu. U obou poskytovatelů zákazníci vyzdvihují možnost řešit vše důležité online – od změny výše záloh po přístup k dokumentaci. Zákazníci stále více chválí i vstřícnost personálu a rychlost řešení požadavků, kterou vyzdvihují především u společnosti E.ON, jež se v hodnocení oproti loňsku nadprůměrně zlepšila. E.ON vyniká moderními televizními spoty a na komunikaci se svými klienty nezapomněl ani v době energetické krize. Díky tomu se spolu s ostatními lídry sektoru umístil v celkovém žebříčku top 100 značek.

Celým sektorem i nadále prostupuje masivní digitalizace a s ní stále samozřejmější možnost obsluhy zákazníků skrze aplikace a online platformy. Zkušenost s řešením elementárních úkonů i větších transakcí online je nejčastějším tématem kladných hodnocení. Digitalizace

slouží i k dobru pilíře čas a úsilí, který je v rámci sektoru nejsilnější. Ačkoliv energetice opět patří poslední příčka na žebříčku sektorů, především úroveň zákaznického servisu její skóre meziročně mírně zlepšuje.

Energie na dlani

Pokud se podíváme na negativní recenze sektoru, klienti skloňují především zdražování a zkostnatělost institucí. Zatímco v prvním případě je vývoj vzhledem k okolnostem obtížně předvídatelný i ovlivnitelný, pověst zastaralých molochů ze sebe poskytovatelé energií pomalu, ale jistě setřásají, a to i díky stále přehlednější online komunikaci a digitalizaci procesů.

Lidé si zvykli ovládat své životy přes aplikace a i od poskytovatelů energií očekávají prozákaznický přístup a jednoduchost. Strategie, na kterou vsadilo vítězné innogy, se vyplácí. Zákazníci chválí jak přehlednou aplikaci Innosvět, tak vstřícnost a odbornost personálu na pobočkách. Stále častěji sem ale chodí osobně jen tehdy, pokud věc nemohou nebo nechtějí řešit online.



Jsem dlouholetým klientem a jsem naprosto spokojená. Řešila jsem vyúčtování a díky fixaci cen mi nebylo nutné zvedat zálohy. Vše se dá vyřešit elektronicky, ale mají i skvělý zákaznický servis, který je vždy snadno dostupný.

(Žena, 60 let, innogy)

Dobře sehanou online i offline komunikaci vyzdvihují i zákazníci ČEZu, který navíc letos opět učinil digitální krok vpřed – spustil novou aplikaci Proud, od níž si slibuje celkové zlepšení obsluhy zákazníků. Aplikace je přehledná a nabízí mnoho praktických funkcí, od vyřizování požadavků přes samoodečet elektřiny či informace o poruchách až po přehled o spotřebě či spínání nízkého tarifu.



Vždy pozitivní přístup, rychlé jednání vůči klientům a jejich požadavkům, průběžné info během zúčtovacího období. Skvělá aplikace.

(Muž, 49 let, ČEZ)

Když jsem dříve cokoliv od ČEZu potřebovala, řešila jsem to po telefonu. Dnes používám jejich aplikaci (můjčez.cz) a tam si vyřídím absolutně všechno, mají to moc šikovně udělané.

(Žena 74, let, ČEZ)



Přes aplikaci jsem si zjišťovala, jestli budu mít přeplatek nebo nedoplatek za energie. Velice mě překvapilo, že je to vůbec možné se to takto dozvědět, a taky jsem byla velice překvapená z výsledku.

(Žena, 35 let, E.ON)

„Z ruky“ lze řešit požadavky i potíže a získávat důležité informace také u společnosti E.ON. Její strategií je cílit na jednoduchost obsluhy, která je pro klienty milým překvapením. Všechno zásadní lze vyřešit přes webové stránky nebo aplikaci Energie24.

Alternativní budoucnost

Pojmy jako alternativní a obnovitelné zdroje energií se v současné době skloňují nejen z pohledu ekologie, ale stále častěji také energetické závislosti, respektive soběstačnosti. Situace naznačuje, že z obou důvodů půjde o velké téma i pro budoucí směřování sektoru. Jedním z nejnápadnějších hráčů je v tomto směru ČEZ, který kromě konvenčních služeb nabízí také instalaci alternativních a moderních zdrojů energie, jako jsou fotovoltaické panely a tepelná čerpadla.

Kromě toho ČEZ podporuje i elektromobilitu. V současné době spravuje nejhustší síť dobíjecích stanic pro elektrovozidla (cca 35 % všech stanic), kterou nadále rozšiřuje. Zahanbit se v tomto směru nenechává ani E.ON. Spravuje cca 180 stanic a věnuje se i rozšiřování povědomí o elektromobilitě prostřednictvím webové stránky eon-drive.cz.

Šetřete a zůstaňte s námi

Nejistota ohledně cen a dostupnosti energií hýbe celým sektorem. Nárůst cen reflektují i klienti v komentářích – mnohdy jsou ale shovívaví a situaci nevnímají jako pochybení dodavatele. Svůj podíl na tom má i krizová komunikace značek, které klientům osvětlují důvody zdražování a informují je o možnostech úspor. Příkladem může být služba E.ON rádce na webových stránkách E.ONu. Zákazníkovi přináší přehledné rady, jak ušetřit, a to včetně konkrétních příkladů nebo tipů na chytré prvky a spotřebiče. ČEZ na svém webu odpovídá na otázky, vysvětluje pojmy jako zastropování nebo úsporný tarif a vyvrací mýty o zdražování. Podobně přehledně informuje také lídr sektoru innogy.

Zvýšení cen se nevyhne nikomu. Budoucnost a úspěch firem ale určí způsob, jakým budou svým zákazníkům tuto skutečnost vysvětlovat a zda se jim podaří komunikovat jasně a přesvědčivě i nadále. Další možností, jak si v těžké situaci udržet přízeň zákazníků, může být „překvapení“ navíc, které zákazník ocení, ať už to bude nová funkce v aplikaci nebo třeba zajištění služeb technika.



Dosavadní služby dodávek elektřiny a plynu spojené s možností revizí a oprav spotřebičů a komínů jsou na velmi dobré úrovni. Návrh nových cen plynu nepotěšil, ale snad se situace v příštím rocelepší. Změnu dodavatelů nezvažujeme pro jinak solidní přístup společnosti.

(Muž, 77 let, E.ON)

Výhled do budoucna

Situace ohledně války na Ukrajině přináší mnoho otázek, ke kterým se bude muset sektor energetiky postavit čelem a vyřešit je. Zákazníci dnes často nemají mezi dodavateli na výběr a jsou rádi, že dodavatele vůbec mají, a to i s cenou, kterou nemohou ovlivnit. Dodavatelé se tak dostávají do nelehké situace, kdy čelí nejistotě v oblasti cen energií, ale zároveň také do výhodné pozice vůči svým zákazníkům, kteří nemají příliš na výběr, od koho budou energie odebírat. Proto je klíčové neustále empaticky komunikovat, hlavně nyní, když sektor prochází nelehkou dobou.

Další možností je také balíčkovat služby, aby byly pro poskytovatele i pro jeho zákazníky výhodnější.

V oblasti technologií a služeb je trendem posledních let poskytování lokálních řešení. Některé firmy v sektoru Energetiky začaly poskytovat službu montáže a instalace solárních panelů, tepelných čerpadel nebo rekuperačních jednotek. Obrovskou výzvou je udržet při takovýchto nabídkách úroveň obsluhy na vysoké úrovni, neboť tyto

služby jsou často outsourcovány. Vzhledem k situaci na trhu práce se celý proces řízení zákaznické zkušenosti mírně komplikuje. Je tak výzvou do budoucna, jak se firmy v tomto sektoru k tématu postaví a jak zvládnou naplnit zákaznicko očekávání.

Dokonalá souhra:

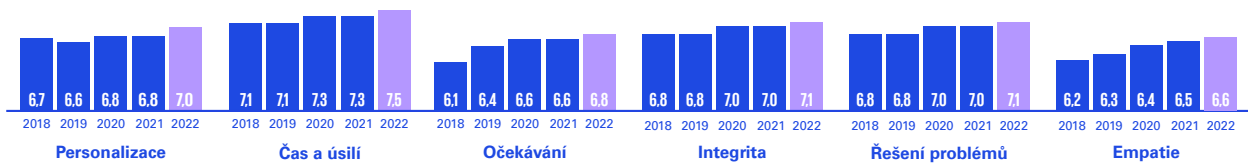


**Přehledné internetové stránky.
Po zaregistrování účtu není nutné chodit
na kamennou pobočku nebo kontaktovat
infolinku. Až na ty ceny jsem s nimi
maximálně spokojená.**
(Žena, 44 let, innogy)

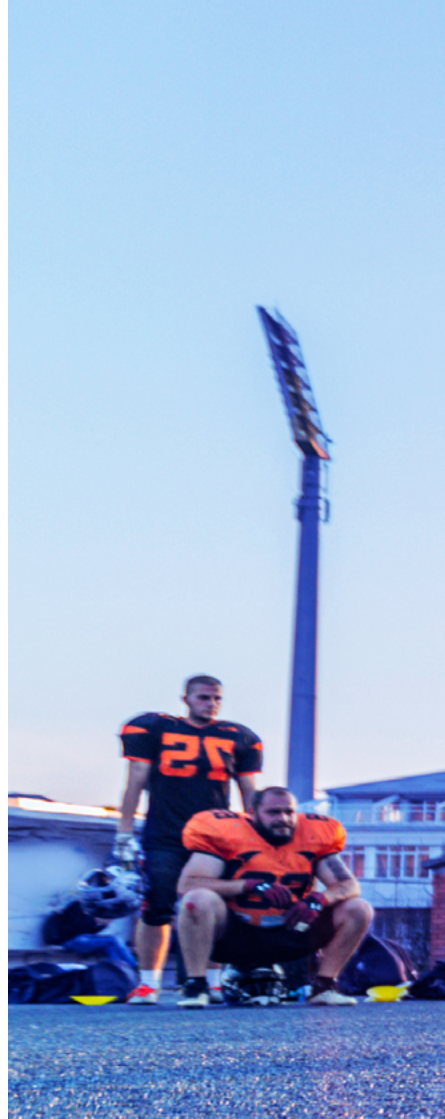
Jak se ještě lépe sehrát:



**Trvá jim dlouho cokoliv vyřešit, jedna
strana neví, co dělá druhá. Člověk jim tam
hlásí změnu adresy, kterou zamítnou
a ani zákazníka o tom neinformují, což
má za následek neobdržení faktury.
Následně upomínku, následně reklamaci,
která trvá tři měsíce. Potom vlastně vám
uvedou, že přeplatek obdržíte v hotovosti,
přestože vše platíte online...**
(Žena, 26 let, společnost X)



Portréty značek

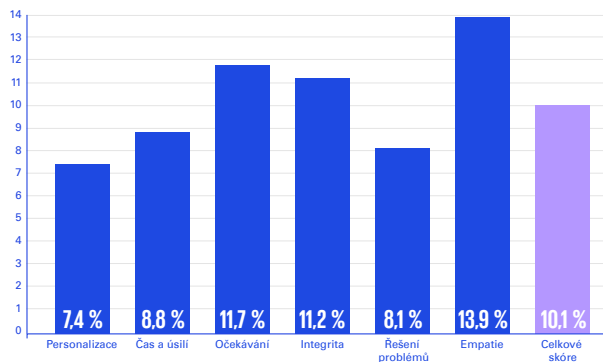




Lokálnost a tradice v moderním kabátě

2. Manufaktura

VÝSLEDEK ZNAČKY VE SROVNÁNÍ S PRŮMĚRNÝM SKÓRE SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE



Chceme nabízet produkty, které jsou kvalitou srovnatelné s těmi světovými, ale s tradicí a za použití lokálních surovin. Naše firma vzešla z prodeje tradičních řemeslných produktů, a proto víme, kolik schopných lidí v republice máme, a spolupracujeme hlavně s českými firmami a umělci.
Tomáš Kratochvíl, jednatel, Manufaktura

Manufaktura, která vznikla v roce 1991, si od svého začátku zakládá na místní výrobě, kvalitě a surovinách z českých luhů a hájů. Ačkoliv ze svých prodejen tvoří „zážitkové laboratoře“, věří v omnichannel, v posledních letech masivně investuje do integrace systémů a používá chytré kamery, díky nimž počítá konverzní poměr i v prodejnách.

V recepturách Manufaktury najdete pivo z Benešova, vřídelní sůl z Karlovarska nebo levanduli z Pálavy. Kosmetika se pyšní až 97 % přírodních složek. „Není naším cílem dosáhnout stoprocentně přírodních produktů, ne vždy je to ideální. Naše produkty nesmí zákazník

ohrožit, a proto musí být stabilní a splňovat přísné hygienické normy. Produkty testujeme ve všech fázích výroby, nakupujeme udržitelné suroviny a u každé šarže najdete, z jakých ingrediencí byla přesně vyrobena,“ vysvětluje jednatel firmy Tomáš Kratochvíl. Manufaktura je zároveň první českou značkou, která v roce 2009 obdržela certifikát o netestování na zvířatech Humane Cosmetics Standard (dnes Leaping Bunny) od organizace Cruelty Free International.

Česko je nevyčerpateľnou studnicí inspirace

I přesto, že firma funguje už přes 30 let a každoročně přichází s limitovanými sériemi, nápady na originální ingredience jí podle Kratochvíla nedocházejí: „Sledujeme trendy na trhu, ale dokážeme nacházet inspiraci i v historii a tradicích České republiky. Těch specifik máme tolik, že je stále kam sáhnout, máme např. tradici v ovocnářství, pivu nebo lázeňství...“

Manufaktura sahá do české kotliny nejen pro ingredience: „Rádi spolupracujeme s českými firmami. V republice

máme spoustu schopných lidí, co umí skvělé věci. Design produktů nám navrhují čeští výtvarníci a digitální řešení nám dodávají české firmy,“ vyjmenovává Kratochvíl a dodává, že Česko je ve světě konkurenceschopné, jen mu chybí sebevědomí.

Do světa se značka už podívala, její vedení však nebylo s kvalitou zákaznické zkušenosti u zahraničních partnerů spokojeno a aktuálně hledá cesty, jak expandovat. Nabízí se možnost právě digitálních kanálů. K zahraniční klientele se ale dostane i díky spolupráci s hotely. Kosmetiku Manufaktura například najdeme v pokojích legendárního Grandhotelu Pupp v Karlových Varech. „Nabídek na spolupráci nám chodí více. Pro nás je ale důležité v rámci velkoobchodních spoluprací zachovat exkluzivitu. Nechceme být úplně všude. Velmi důležitá je pro nás zákaznická zkušenost a chceme mít jistotu, že ji partner také zajistí,“ dodává Kratochvíl s tím, že produkty Manufaktury zastupují českou kosmetiku také v e-shopu Rohlík.cz.

Vyrábí to, co by si sami koupili

Manufaktura funguje jako rodinná firma a dbá na to, aby všichni její zaměstnanci byli do jejího chodu zapojeni. Zaměstnanci prodejen nejen procházejí pravidelnými školeními, ale nahlížíjí i do výroby, podílí se na testování produktů, sběru sedmikrásek do kosmetiky nebo například hodnotí, které vzorky parfémů jsou ty nejlepší a měly by jít do prodeje. „Vyrábíme a prodáváme to, co chceme sami používat, protože když jsem s něčím spokojen, rád to doporučím dál. To funguje lépe než všechna školení,“ představuje filozofii značky Kratochvíl. Značka se svého personálu pravidelně ptá i na názor na produkty a zpětnou vazbu od zákazníků. Díky tomu výrobce kosmetiky například vyměnil uzávěry za praktičtější.

Skvělou zákaznickou zkušenost si má zákazník odnést nejen díky nápomocnému a příjemnému personálu, ale i díky jedinečné atmosféře prodejen, jež jsou vybaveny starým renovovaným nábytkem, který souzní s udržitelnou duší značky. Investice do prodejen

Manufaktura nezastavila ani během pandemie. Naopak je během lockdownů přestavěla a vylepšila.

Od roku 2020 mohou zákazníci navštívit také zážitkovou laboratoř, kde se dozvědí více o výrobě přírodní kosmetiky a mohou si namíchat například vlastní koupelovou sůl nebo šampon.

Online a offline jsou jeden svět

Profil Manufaktury jsme ve studii zákaznické zkušenosti zpracovali už v roce 2019. Od té doby značka ušla, hlavně v digitalizaci, velký kus cesty. „Covid prověřil naši firmu odshora až dolů. Bylo to, jako když jedete v rychlíku a zatáhnete za brzdu. Na jaře roku 2020 jsme zrovna připravovali nový e-shop a najednou jsme na jeho vývoj potřebovali místo několika měsíců jen jeden. Zvládli jsme to a byla to pro nás velká škola,“ vzpomíná jednatel. V současné době si značka nechává vyvíjet opět nové e-shopové řešení, jelikož to dva roky staré už nestačí současným nárokům na integraci.

Manufaktura se nyní podle slov Kratochvíla soustřeďuje na omnichannel: „Zákazník je jen jeden. Někdy rád zajde na prodejnu a jindy si vyzkoušené produkty pro větší pohodlí rád objedná domů, a proto se snažíme, aby si oba kanály byly co nejbliže.“ Z toho důvodu značka pracuje na integraci e-shopu s pokladními systémy a do jednoho softwaru integrovala také zákaznickou podporu a databázi. „Zákazník komunikuje s Manufakturou a měl by dostat ten samý servis bez ohledu na to, zda nám napíše e-mail, nebo zprávu na sociální síť. Nový software nám umožňuje obsluhovat zákazníka komplexně. Jeho nákupy, reklamace a dotazy vidíme na jednom místě.“

Dlouhodobé cíle

Značka má také nový datový sklad, kam se ukládají veškerá data o zákaznících a nákupech. V reálném čase společnost sleduje parametry řízení logistiky a zásobování, díky čemuž je schopna prodejny průběžně zásobovat, ale také tržby z prodejen. Konverzní poměry pak zvládne měřit nejen na webu, ale i v prodejnách,

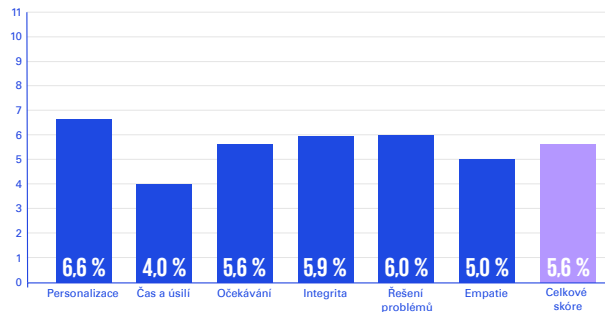
a to díky novému kamerovému systému, k němuž analytický software dodává jak jinak než česká firma.

„Měkká kritéria“ však mají pro výrobce a prodejce kosmetiky větší význam: „My si zakládáme na dlouhodobých cílech. Chceme, aby se u nás zákazník cítil příjemně, a proto má personál seznam priorit, na kterém je tou nejvyšší právě spokojenost zákazníka. Někdo ocení dárková balení, jiný slyší na slevu a další si rád nechá poradit produkt, který bude vyhovovat jeho typu pleti. Vždy je potřeba najít pro konkrétního zákazníka to ideální řešení,“ uzavírá Tomáš Kratochvíl.

Kundupplevelse – zákaznická zkušenost po švédsku

7. IKEA

VÝSLEDEK ZNAČKY VE SROVNÁNÍ S PRŮMĚRNÝM SKÓRE SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE



Zákazníci ocenili naši snahu stát se dostupnějšími. V současné době máme 22 výdejních míst: čtyři obchodní domy, plánovací studia, kamenná výdejní místa a mobilní výdejní místa, kde si zákazníci vyzvednou zboží přímo z kamionu. Když žijete například v Sokolově, nemusíte si už pro nábytek jezdit až do Prahy. Zboží objednáte a hned uvidíte, v jakých časech si ho v Sokolově můžete vyzvednout. František Šašek, Country Communications Manager firmy IKEA

Když se řekne IKEA, vybaví se vám švédské kuličky, návody nebo vtipné názvy produktů, jako je třeba zásuvka Koppla. Čím ale švédský obchodní dům ještě donedávna známý nebyl, to je bezvadná zákaznická zkušenost, zejména v e-commerce. Řetězec s nábytkem však dostal během covidu tvrdou lekci a teď pracuje na tom, aby byl zákazníkům blíže. Staví plánovací studia a zřizuje mobilní výdejny.

Během covidové pandemie si zákazníci IKEA stěžovali na nedostupnost zboží a plné kapacity dopravců.

Že v e-commerce musí pořádně zabrat, viděl švédský prodejce nábytku snad ve všech číslech. Z krize ale vychází silnější. Kromě čtyř obchodních domů v Praze, Brně a Ostravě otevřel i další tři nové formáty, které ho dostanou do více měst. „V roce 2020 jsme otevřeli první plánovací studio na Chodově a brzy otevřeme další, menší, například v Českých Budějovicích. Kamenným výdejním místem obslužíme zákazníky například v Hradci Králové nebo v Plzni a obyvatelé Sokolovska se pro zboží můžou zastavit v mobilních výdejních místech,“ vyjmenovává novinky v logistice František Šašek, country communications manager firmy IKEA.

Skóre spokojeného zákazníka

Nejen díky e-commerce se IKEA v roce 2022 vyšvihla do top 10. Podle Františka Šaška se firma věnuje zákazníkovi ve všech fázích jeho cesty. Začíná zjišťováním jeho potřeb, k čemuž využívá Google AdWords, Google Trends, dotazníky distribuované zákazníkům nebo pravidelné získávání zpětné vazby od zaměstnanců v první linii. „Aktuálně například pomáháme najít řešení

zákazníkům, kteří se snaží ušetřit za energie. Pomoci jim můžou i maličkosti, jako například položení koberce, výměna starých žárovek za LED svítidla nebo osazení baterií perlátory Åbäcken.“

Celkově sleduje IKEA v zákaznické zkušenosti šest druhů metrik, například spokojenost zákazníka s personálem, dodávkou zboží a instalací nebo digitální cestu. Podle manažera má IKEA přibližně 50 různých KPIs: „Třeba u call centra máme více než deset metrik, které například sledují, jak dlouho musel zákazník čekat, než mu personál zvedl telefon.“ Dohromady pak dají údaje jedno, to nejpodstatnější číslo: Happy Customer Score.

V reálném čase pak řetězec sleduje počty osob v obchodních domech, webové metriky a údaje o elektronickém nakupování. Právě sledování počtu nakupujících v prodejnách se ukázalo jako klíčové během pandemie covidu. Nejen že umožnilo firmě plnit regulace počtu osob na metr čtvereční, ale zákazníci se mohli přímo na webu IKEA podívat, kolik je v obchodě právě

lidí a zda se mohou vydat na nákupy, nebo raději počkat na méně exponovanou dobu. Samotný pohyb lidí mezi uličkami se zbožím prodejce sleduje různými způsoby. „Největší přehled mají naši zaměstnanci v jednotlivých odděleních, s jejichž poznatky průběžně pracujeme. Využíváme i kamerový systém, díky kterému dokážeme predikovat, že např. zaplněné parkoviště se za určitou dobu projeví větší vytížeností pokladen. Analyzujeme i následná data z nákupních košíků. Například vidíme, že někdo si koupil skleničky a podnos, nekoupil ale talířky. Proč si je nekoupil? Nenašel je? Asi je musíme v této sekci zviditelnit,“ vysvětluje manažer.

Nákup zpříjemňuje švédská restaurace a nová aplikace s AR
Zakladatel IKEA Ingvar Kamprad v 50. letech pozoroval, že v určité denní doby zákazníci mizí z obchodů. Chodil tedy po parkovišti a vyptával se jich, proč odjíždějí. Odpověď zněla, že mají hlad. A tak vznikla švédská restaurace. Ta je podle Františka Šaška hlavním faktorem, který návštěvníkům IKEA zpříjemňuje nákup. „Restaurace

má dokonce o 3–4 % větší návštěvnost než naše obchodní domy. Na oběd nebo večeři k nám totiž zajdou i zaměstnanci z nákupních zón, ve kterých naše domy s nábytkem stojí.“

Velkými pomocníky jsou také dětské koutky Småland nebo aplikace IKEA, ve níž mohou nakupující naskenovat a zaplatit nákup a ušetřit tak čas, který by strávili u pokladny. Na konci roku 2022 švédský maloobchodník zavádí do aplikace a na web také rozšířenou realitu, díky níž si budou moci zákazníci prohlédnout nábytek přímo u sebe doma.

Rok na vrácení zboží, tři měsíce na vyzkoušení matrace a garantovaný odkup

IKEA nechává svým zákazníkům 365 dní „na rozmyšlenou“. Do této doby mohou zboží nepoškozené a s účtenkou vrátit. Stav zboží IKEA podle manažera posuzuje individuálně, ale vstřícně: „Zaměstnanci jednu drobnou oděru opravdu neřeší,

u viditelněji poškozeného zboží pak mohou vrátit jen část původní ceny. V případě staršího použitého nábytku nabídneme výkup skrze náš cirkulární hub, kam míří všechny naše vykoupené a vrácené kusy nábytku.“

Kvalitní spánek je zárukou produktivního dne, a proto nabízí IKEA 90 dní na vyzkoušení matrace. Když s ní nebude zákazník spokojen, vezme si ji prodejce zpět, a to bez jakékoliv úhrady.

Švédský řetězec se dlouhodobě angažuje v udržitelnosti a avizuje, že do roku 2030 bude klimaticky pozitivní. S jeho filozofií souzní i nová služba garantovaného odkupu nábytku. „Od letošního roku uvádíme u dětského nábytku tabulky, na kterých se můžete dočíst, za kolik zboží po uplynulých měsících či letech odkoupíme zpět. Zatím jsme službu zavedli pouze u dětského nábytku, ale hledáme další segmenty, u kterých to bude dávat smysl,“ říká František Šašek.

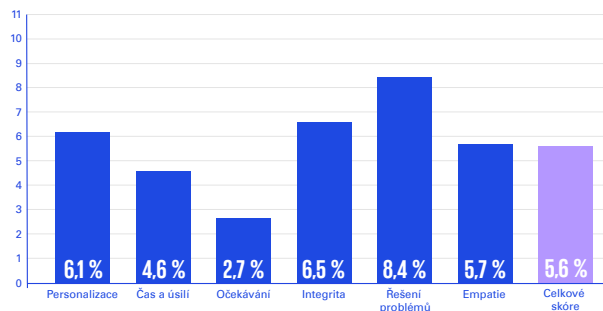
Návrhy nového nábytku začínají vždy na cenovce

Návrh výrobků má zcela ve své režii samostatná jednotka ve Švédsku. Tvůrčí práce pak probíhají na principech demokratického designu: „Design stojí na pěti pilířích. Začíná se vždy cenou, aby bylo zboží dostupné. Pilíře kvalita, udržitelnost, funkce a forma jsou pak rovnocenné. U každého pilíře je však daná minimální přípustná úroveň,“ uzavírá František Šašek. IKEA pak nabízí různé cenové a kvalitativní úrovně sortimentu. Tu nejlevnější variantu segmentu pak zákazníci bezpečně poznají podle velké žluté cenovky.

Nákup bez kompromisů

13. Košík.cz

VÝSLEDEK ZNAČKY VE SROVNÁNÍ S PRŮMĚRNÝM SKÓRE SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE



Historicky se s online nákupy potravin pojily bariéry: nákup je dražší, nedorazí mi včas, musím platit dopravu. Do konce roku nabídneme 80 % zákazníků 15 tisíc položek s doručením ten samý den, do čtyř hodin a za cenu, na kterou jsou zvyklí z běžných supermarketů.

Ivan Utěšil, CEO, Košík.cz

Košík.cz, který vznikl v roce 2014, vždy platil za dvojku na trhu. V roce 2022 ale začal vystrkovat růžky. Masivně zainvestoval do mobilní aplikace, navázal spolupráci s Makrem, díky níž optimalizoval dopravu i ceny, a do konce roku chce nabídnout plnohodnotnou službu i zákazníkům ve vzdálenějších oblastech regionů, kterým byl dosud schopen dovézt jen trvanlivé zboží.

Košík se oproti loňsku vyšvihl o úctyhodných 33 příček. Nejvíce se zlepšil v pilířích personalizace, integrita a řešení problémů. Podle CEO Ivana Utěšila za to online supermarket vděčí hlavně nové aplikaci: „Věděli jsme,

že aplikací trpíme, a tak jsme udělali novou. Stále je na ní ale co zlepšovat. Zatím v ní zákazníci najdou to, co je na trhu standardem – objednávky, reklamace, personalizovanou nabídku Můj Košík a srozumitelnou kategorizaci.“ Právě v aplikaci vidí Košík největší potenciál a předpovídá, že do budoucna z ní bude kanál stejně důležitý, jako je nyní web.

Vše pro rodinu

Primární cílovou skupinou Košíku jsou rodiny, pro které maloobchodník nabízí široký sortiment zdravé a dětské výživy. „Rodiče si váží volného času a dodatečné energie a mají i největší spotřební koš. Nemají problém nakoupit za 1 200 Kč, a tak většinou dostanou doručení zboží zdarma,“ vysvětluje Utěšil.

Další silnou cílovou skupinou jsou senioři, kteří často nevládní auto a nosit tašky ze supermarketu je pro ně obtížnější, a proto oceňují dodávky až domů, kdy jim kurýři mohou nákup vynést až do kuchyně.

Pro obě skupiny Košík provozuje již několik let úspěšné zákaznické kluby, které nabízí dopravu zdarma nebo výrazně lepší ceny zboží pro vybraný sortiment, ať už jsou to dětské pleny pro rodiče s malými dětmi nebo dvacítky dotovaných základních potravin pro seniory a hendikepované.

Donedávna pokrýval obchodník své zákazníky v regionech z pražských skladů. To způsobovalo, že zákazníci z regionů nemohli vždy využít dodání ten samý den, a zatímco ve větších městech měli k dispozici plnou nabídku, po zadání adresy několik kilometrů od města už viděli na webu jen výrazně omezenější nabídku bez oblíbeného pečiva nebo mléčných produktů.

Od letošního roku to ale Košík začíná systematicky měnit. Navázal spolupráci s Makrem a nákupy distribuuje zákazníkům přímo z jeho regionálních hypermarketů: Ostravy, Zlína, Olomouce, Brna a Českých Budějovic. Do konce roku chce expedovat zboží také z Makra v Ústí nad Labem, Karlových Varech, Hradci Králové a Plzni.

U zákazníka tak jsou kurýři rychleji a levněji. V regionech zároveň dojedou i desítky kilometrů od krajských měst s nabídkou širší než v běžném supermarketu. A do budoucna i s cenou, která bude patřit mezi nejméně výhodnější na trhu.

Práce s daty je klíčovou dovedností

Vyhodnocovat data o zákaznické zkušenosti v reálném čase je pro Utěšila ve firmě velikosti Košíku naprostou nutností. „Soustředíme se primárně na tyto kritické oblasti: online reklama a komentáře zákazníků – co nám píší, jestli hodnotí nákup pozitivně, nebo měli problém.

V reálném čase vidíme i zpoždování zásilek, což je pro nás zásadní, abychom vyhodnocovali, zda se nám daří plnit slib rychlého a přesného doručení, který jsme dali zákazníkovi. Sledujeme i počet objednávek, zda jsme ze skladu vybrali zboží, které si zákazník objednal, nebo se některé položky musely nahradit a zda to byl pro zákazníka problém.“

Na webu e-shop dělá maximum pro to, aby zákazníkovi nákup zjednodušil a zpříjemnil. Nabízí funkcionalitu Můj

Košík, v níž zákazník vidí na jednom místě zboží, které objednal naposledy nebo v některém z minulých nákupů. Košík pracuje také s letáky, sezonním zbožím, různými akcemi a rovněž s recepty, přes které může zákazník potřebné ingredience ihned nakoupit.

V případě webové aplikace Košík vyhodnocuje průchod procesem objednávky, penetraci používání funkce Můj Košík nebo úspěšnost akcí, letáků a vyhledávání na webu. Zkrátka se snaží co nejvíce přiblížit klasickým supermarketům. Jen dokončení nákupu má jednodušší. S přednastavenými parametry doručení a platby ho zákazník zvládne na jedno kliknutí.

O kvalitě služby rozhoduje kurýr

Mezi základní metriky, které obchodník měří, patří i kvalita služby a „pickingu“: kompletnost objednávky, množství náhrad produktů a poškození. Kritickým bodem zákaznické cesty je ale jednoznačně kurýr – jediný lidský faktor v procesu. Aby měl obsluhu zákazníka co nejjednodušší, připravil mu Košík tzv. kurýrovo desatero. „Je to check-list dostupný ve čtečce, který kurýrovi připomíná, že má zavolat přede dveřmi, zeptat se na vratné obaly nebo poděkovat za nákup a podobně,“ upřesňuje Utěšil.

Reklamovat zboží může zákazník přímo v aplikaci nebo na webu. „Na dvě kliknutí si zákazník otevře objednávku, vybere problematickou položku a my mu okamžitě připíšeme kredity na účet, aby vše vyřešil s minimální námahou,“ uvádí CEO. Zejména segment seniorů pak také často využívá reklamaci prostřednictvím zákaznické linky.

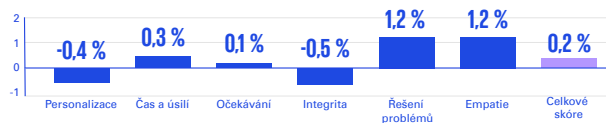
Zákazníkům Košík věří a se zneužíváním se setkává jen opravdu výjimečně. Pokud by snad zákazník reklamoval

zboží o vysoké hodnotě nebo neúměrně často, oznámí systém skutečnost zákaznické linky, která od zákazníka zjistí důvody a okolnosti reklamace.

Fygitální partner na celý život

81. Generali Česká pojišťovna

VÝSLEDEK ZNAČKY VE SROVNÁNÍ S PRŮMĚRNÝM SKÓRE SEKTORU V ČESKÉ REPUBLICE



Nechceme být prodejci pojištění, ale partnery na celý život, kteří znají své klienty a jejich potřeby. Věříme v sílu ‚fygital advice‘ od našich poradců, která stojí na osobním kontaktu podpořeném super nástroji a systémy. Díky nim můžeme vtáhnout klienty do procesu sjednávání pojištění.

Marian Zelko, Chief Marketing & Customer Officer, Generali Česká pojišťovna

Generali Česká pojišťovna vznikla v roce 2019 spojením aktivit Generali a České pojišťovny. Se třemi miliony klientů tak vznikla největší pojišťovací společnost v Česku, která si chce vzít to nejlepší z obou značek – kvalitu a spolehlivost z té české a technologickou dynamiku z italského prostředí. Aktuálně se pojišťovna intenzivně věnuje hlubšímu porozumění zákazníkovi. Chce ho více vtahovat do vývoje nových produktů a digitálních nástrojů.

Na České pojišťovně si její klienti cenili hlavně tradice, stability, schopných a znalých agentů a kvalitních produktů. Generali oproti tomu byla dynamickou pojišťovnou, která

nabízela příznivější cenu a nebála se změn ani nových technologií. I když jejich spojení v řadě klientů budilo obavy, nově vzniklá finanční instituce ho vidí velmi pozitivně. Silnou, stabilní pojišťovnu se jí daří postupně modernizovat a připravovat na výzvy od zákazníků nastupujících generací.

V nové strategii se pojišťovna chce soustředit hlavně na životní a majetková pojištění a pojištění malých a středních firem. „Jsme univerzální pojišťovna, což má své výhody i nevýhody. Výhodou je, že máme všechno pojištění, nevýhodou je množství backofficeových procesů a do jisté míry nevyhnutelná složitost,“ uvádí Marian Zelko, Chief Marketing & Customer Officer v Generali České pojišťovně.

Klientský semafor agentům prozradí, komu zavolat

Klienti pojišťovny postupně stárnou. Aktuálně je jim průměrně 54 let. Na tyto klienty se pojišťovna zaměřuje i nadále, protože už mají odrostlé děti a stále jsou aktivní. Nicméně podle Zelka si pojišťovna uvědomuje, že svou klientelu potřebuje omladit: „V nové strategii se chceme zaměřit na klienty mezi 25 a 40 lety. Ti hledají flexibilitu. Chtějí své produkty snadno zapnout a vypnout, zvyšovat

a snižovat krytí. Nechtějí jen jeden komunikační kanál. Chtějí si vybrat ten svůj a dostávat notifikace třeba přes WhatsApp. Víme, že v omnichannelu máme rezervy. Analyzujeme, co přesně tyto generace chtějí a kde musíme zabrat.“

Finanční gigant v posledních letech pořádně zapracoval na digitalizaci a integraci. Má jednu klientskou databázi a intenzivně pracuje na integraci různých systémů tak, aby byly jednoduché na obsluhu jak pro zaměstnance, tak pro pojišťovací poradce. CRM plánuje postavit na novém systému a aktuálně pro tyto účely mapuje zákaznické cesty.

Pojišťovna věří v takzvanou „fygital advice“ – osobní poradenství agentů zůstává nadále klíčovou aktivitou, je ale nově podpořeno užitečnými digitálními nástroji, např. interním poradenským systémem REDy. Dalším příkladem systémového opatření je tzv. semafor. „Ve třech regionech aktuálně testujeme takzvaný semafor, podle něhož naši agenti poznají, jak dlouho nebyli s daným klientem v kontaktu. Šedá znamená pět let, zelená naopak to, že s ním jsme v kontaktu právě teď. Naši síť chceme motivovat k tomu, aby se celé klientské portfolio zazelenalo,“ vysvětluje Zelko.

Myslí na detaily

Pojišťovna se snaží, aby se prodejci pojištění stali pro klienty skutečnými partnery, a tím zvýšili zákaznickou spokojenost. Každý zaměstnanec firmy by měl naslouchat zákazníkům, aby rozuměl tomu, co řeší, a učil se je vnímat. „Já sám pravidelně klientům volám a motivuji k tomu i ostatní kolegy,“ demonstruje na příkladu šéf marketingu. Firma se také zbavuje odborných výrazů a komunikaci podle Zelkových slov polidšťuje: „Všemu musí rozumět i moje máma, ať je to e-mail nebo SMS. Komunikaci zároveň personalizujeme. Nechceme žádné unifikované e-maily.“

Generali Česká pojišťovna začala pracovat s personalizovanými videi, z nichž podle celé řady vstupních dat, například jména klienta nebo jeho produktů, dokáže její dodavatel vytvořit video na míru o příběhu konkrétního klienta. K narozeninám posílá pojišťovna klientům playlist na Spotify z roku, kdy bylo klientovi 18 let. „Máme na to spoustu pozitivních ohlasů. Dobrá zákaznická zkušenost je o detailech a toto je přesně taková drobnost, která z dobré zkušenosti tvoří tu jedinečnou.“

Zákaznickou zkušenost měří třemi druhy NPS

Zákaznickou zkušenost pojišťovna měří pomocí dotazníků v sedmi touch pointech – od prodeje přes servis a řešení pojistných událostí až po případná storna smluv. Klientské NPS (Net Promoter Score) má aktuálně 60 bodů, což je nejvyšší číslo, které kdy pojišťovna naměřila. Kromě klientského NPS sleduje také to distribuční, které měří, jak je s procesy a komunikací s pojišťovnou spokojen obchodník/agent.

Ne všichni poradci ale mají na svých dveřích napsáno „Generali Česká pojišťovna“. V Česku si nezanedbatelné množství klientů nechává radit od nezávislých finančních poradců. I u nich pojišťovna NPS měří. „Nezávislým finančním poradcům jde hlavně o to, aby klient vnímal dobře jejich vlastní značku. Stejně tak je ale ve finále zajímavá i kvalita servisu pojišťovny. Pečovat musíme samozřejmě o obě strany,“ popisuje Zelko.

Generali Českou pojišťovnu zajímá i takzvané vztahové NPS, při kterém zkoumá zkušenost s pojišťovnou u populace v Česku obecně. Metodou sběru dat

je telefonické či e-mailové kontaktování náhodně vybraného vzorku obyvatel Česka. „Je to nejdůležitější ukazatel skupiny. Aktuálně s tímto ukazatelem souvisí 20 % mých cílů,“ ilustruje důležitost metriky šéf marketingu.

Aplikaci zákazníci testují už od vývoje

Pojišťovnu její zaměstnanci v posledním průzkumu vnímali spíše jako sales-driven a vedení si uvědomovalo, že pokud se má pojišťovna stát customer-driven, musí změnit i organizační strukturu. Proto pojišťovnu zorganizovali podle zákaznické cesty a zřídili oddělení Customer insights and research, ve kterém pracují UX designéři, testeři a vývojáři: „Než cokoliv začneme vyrábět a programovat, tak to musíme se zákazníkem projít a otestovat. Teď například máme pátý prototyp naší nové aplikace Klientské zóny. Letos na jaře ji budeme spouštět. Dělali jsme na ni spoustu prototypů a focus groups, takže věřím, že bude od prvního momentu úspěšná.“

V první verzi aplikace nabídne šest hlavních témat: náhled na smlouvy, žádosti, portfolio, platby, pojistné události, online prodej produktů, prevenci a statusy. U posledně jmenovaných vnímá velký prostor pro rozvoj. „Klientovi mnohdy nevadí týden na něco čekat, ale potřebuje vědět, na co a proč čeká,“ uzavírá Zelko.

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 horní dvě třetiny značek. Postupující značky jsme pak seřadili podle celkového skóre zákaznické zkušenosti.





Značka	Odvětví
1 Air Bank	Finanční služby
2 Manufaktura	Retail
3 Zásilkovna	Logistika
4 Fio banka	Finanční služby
5 Dr.Max	Retail
6 Rohlík.cz	Maloobchodní řetězce
7 IKEA	Retail
8 Česká spořitelna	Finanční služby
9 Sephora	Retail
10 Globus	Maloobchodní řetězce
11 Zalando	Retail
12 MONETA Money Bank	Finanční služby
13 Košík.cz	Maloobchodní řetězce
14 Tchibo	Retail
15 Luxor	Retail
16 DM	Retail
17 GECCO	Retail
18 Yves Rocher	Retail
19 Benu	Retail
20 Starbucks	Restaurace a rychlá občerstvení
21 Cinema City	Zábava a volný čas
22 Knihy Dobrovský	Retail
23 Spotify	Zábava a volný čas
24 About You	Retail
25 Tank ONO	Retail

Značka	Odvětví
26 Pepco	Retail
27 FOTOLAB	Retail
28 Mobil.cz	Telekomunikace
29 Sklizeno	Maloobchodní řetězce
30 Hornbach	Retail
31 Slevomat	Retail
32 Booking.com	Cestování a hotely
33 Notino	Retail
34 Decathlon	Retail
35 Československá obchodní banka	Finanční služby
36 Teta drogerie	Retail
37 DATART	Retail
38 Cinestar	Zábava a volný čas
39 Levné knihy	Retail
40 PayPal	Finanční služby
41 H&M	Retail
42 Czech Computer	Retail
43 Rossmann	Retail
44 Pandora	Retail
45 PPL	Logistika
46 Lidl	Maloobchodní řetězce
47 DPD	Logistika
48 UGO	Restaurace a rychlá občerstvení
49 Ovocný Světozor	Restaurace a rychlá občerstvení
50 Netflix	Zábava a volný čas

Značka	Odvětví	
51	Airbnb	Cestování a hotely
52	Pompo	Retail
53	Poštovní spořitelna	Finanční služby
54	New Yorker	Retail
55	Fruitissimo	Restaurace a rychlá občerstvení
56	Heureka	Retail
57	Marks and Spencer food	Maloobchodní řetězce
58	ČSOB Pojišťovna	Finanční služby
59	Reserved	Retail
60	Raiffeisenbank	Finanční služby
61	Sportissimo	Retail
62	Alza	Retail
63	innogy (dříve RWE)	Energetika
64	Kaufland	Maloobchodní řetězce
65	Komerční banka	Finanční služby
66	Deichmann	Retail
67	Albi	Retail
68	JYSK	Retail
69	Leo Express	Cestování a hotely
70	Zara	Retail
71	Stavební spořitelna České spořitelny	Finanční služby
72	Bageterie Boulevard	Restaurace a rychlá občerstvení
73	mBank	Finanční služby
74	DIRECT Pojišťovna	Finanční služby
75	Allianz pojišťovna	Finanční služby

Značka	Odvětví	
76	Kooperativa pojišťovna	Finanční služby
77	Regio Jet (Student Agency)	Cestování a hotely
78	Potrefená husa	Restaurace a rychlá občerstvení
79	Wolt	Restaurace a rychlá občerstvení
80	Ticketportal	Zábava a volný čas
81	Generali Česká pojišťovna	Finanční služby
82	DámeJídlo.cz	Restaurace a rychlá občerstvení
83	T-Mobile	Telekomunikace
84	Exim Tours	Cestování a hotely
85	HBO Max	Zábava a volný čas
86	Raiffeisen stavební spořitelna	Finanční služby
87	ČSOB Stavební spořitelna (dříve ČMSS)	Finanční služby
88	Tipsport	Zábava a volný čas
89	Penny Market	Maloobchodní řetězce
90	Tesco	Maloobchodní řetězce
91	Fortuna	Zábava a volný čas
92	Blue style	Cestování a hotely
93	ČEZ	Energetika
94	CK FISCHER	Cestování a hotely
95	Uloženko	Logistika
96	E.ON	Energetika
97	Flixbus	Cestování a hotely
98	Uber	Cestování a hotely
99	Vodafone	Telekomunikace
100	Smartwings	Cestování a hotely

0 studii





Studie TOP CX vychází z mezinárodního průzkumu

Customer Experience Excellence. KPMG do ní v červnu a červenci 2022 zapojila 5 050 respondentů, reprezentativních z hlediska věku a pohlaví pro českou populaci starší 18 let. Respondenti a respondentky hodnotili 170 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.

NPS:

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

Kromě České republiky průzkum Customer Experience Excellence 2022 proběhl v dalších 24 zemích:

USA
Filipíny
Francie
Hongkong
Indie
Indonésie
Irsko
Itálie
Japonsko
Malajsie
Mexiko
Německo

Nizozemsko
Nový Zéland
Rakousko
Rumunsko
Saúdská Arábie
Singapur
Slovensko
Spojené arabské emiráty
Tchaj-wan
Thajsko
Velká Británie
Vietnam

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

Tomáš Potměšil
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

Head of Customer & Digital Advisory

lcingr@kpmg.cz

Spolupracovali:

Radek Chaloupka, Libor Hykeš, Anna Alekseeva,
Marek Nemejta, Pavla Polášková, Nikola Borýsková,
Josefína Schusterová, David Veselý, Ivana Dvořáková,
Barbora K. Tite, Thiago Rodrigues 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.

© 2023 KPMG Central & Eastern Europe Limited, a 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.