

# CX týmy letos očekávají větší rozpočty i uznání

Renata Novotná, Ipsos

Doručovat tu nejlepší zákaznickou zkušenost je cílem většiny firem. Faktem ale je, že se to mnohdy nedáří.

Více než čtvrtina manažerů, kteří mají ve firmách napříč celým světem na starosti zákaznickou zkušenosť, přiznává, že se jí nedáří dosáhnout té nejlepší zákaznické zkušenosť. Dokonce se jim ale nedáří doručit zákazníkovi ani to, co mu slibují. Vyplývá to z globálního šetření agentury Ipsos „Global Voices of Experience“, do kterého se zapojilo téměř tisíc CX manažerů z celého světa napříč různými obory podnikání. Na základě výpovědí Ipsos odhalil tři priority pro rok 2024:

- ① vytvoření nebo zdokonalení strategického plánu pro řízení zákaznické zkušenosť (48%),
- ② poskytování personalizované zákaznické zkušenosť (45%),
- ③ snaha doručit zákazníkům vše, co jim značka slibuje (43%).

## Hodnoty ven i dovnitř

Z zmínsku stojí, že pořadí priorit se mírně liší podle úrovně vyspělosti řízení CX v dané firmě.

Zatímco firmy na základní úrovni vyspělosti práce se zákaznickou zkušenosťí plánují se více soustředit na vytvoření strategie a doručení slibu značky, pokročilé firmy se naopak chtějí více věnovat personalizaci.

Strategie a strategický plán řízení zákaznické zkušenosť často vedle měření a zlepšování produktů, služeb a procesů zahrnuje také angažovanost lidí napříč firmou. To se ukazuje jako velmi

důležitý moment zvyšování zákaznické spokojenosť či ochoty doporučit. Firmy, které sdílejí stejně hodnoty směrem k zákazníkům i zaměstnancům, čtyřikrát častěji deklarují, že překonávají očekávání svých zákazníků. Zároveň konzistence hodnot směrem ven i dovnitř zlepšuje spolupráci mezi CX a EX (employee experience) týmy. Propojování zákaznických a zaměstnaneckých výzkumů je pak prioritou roku 2024 pro 27 procent dotázaných firem.

## Vliv nenaplněných očekávání

Personalizace je velký trend posledních let, který jde ruku v ruce s technologickým rozvojem a využitím umělé inteligence. Ze zmíněné studie vyplývá, že efektivní využití technologií a umělé inteligence jsou hlavní výzvy, které firmy v nadcházejícím roce očekávají. Nicméně situace na trhu je stále taková, že základní úroveň personalizace aktuálně využívá 59 procent dotázaných firem. Pokročilou segmentaci na základě uživatelských dat a nákupních vzorců pak 35 procent a hyperpersonalizaci založenou na umělé inteligenci a prediktivní analytice pouze šest procent dotázaných firem.

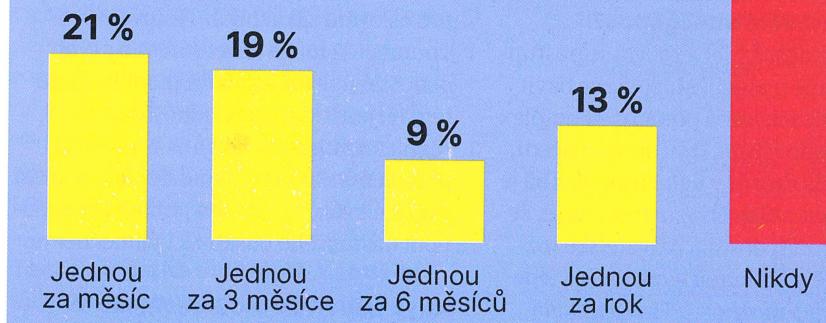
Zároveň se ukazuje, že čím pokročilejší firma z hlediska CX je, tím pokročilejší model personalizace využívá.

Doručení toho, co značka slibuje, je hlavním pilířem zákaznické zkušenosť a stále jednou z top priorit. Existuje totiž přímý vliv souladu očekávání a reality na obchodní výsledky a KPI, což firmy dobře vědě. Studie dlouhodobě ukazuje, že dopad nenaplněných očekávání na KPI je výrazně silnější než jejich pozitivní překonání. O to důležitější je minimálnizovat negativní zkušenosť.

Celkově více než polovina zapojených firem očekává v příštím roce jak nárůst uznání důležitosti CX na úrovni představenstva a vedení, tak celkové investice, které by na CX měly být uvolněny. Velikosti týmů se však příliš měnit nebudu. Polovina firem očekává stabilní velikost CX týmu a pouze třetina jeho nárůst. V regionu střední a východní Evropy, kam patří i Česká republika, bude růst v těchto oblastech pravděpodobně pomalejší.

Rok 2024 tak představuje nové možnosti, ale také výzvy, které budou vyžadovat strategické řízení a inovativní přístupy k zákaznické zkušenosť. ■

Téměř dvě pětiny expertů přiznávají, že CX a EX data nejsou nikdy zpracovávána společně



Zdroj: Ipsos, Global Voices of Experience, 2023