

24

insightů o CX



- | | | | |
|--|--|---|--|
|  #1 Na zkušenosti záleží |  #2 Zážitky upevňují vztah |  #3 Neřešené problémy působí další |  #4 Proměnit problém ve výhodu? |
|  #5 Tak už všechno funguje? |  #6 Emoce jsou pro vztah důležité |  #7 Doporučení = sněhová koule |  #8 Jaký vliv mají vlastně influenceři? |
|  #9 Znáte záludnosti NPS®? |  #10 Kdo má excelentní CX a jak to dělá? |  #11 České excelentní CX značky |  #12 CX bojovka. Čas jít do terénu |
|  #13 Co spojuje nejlepší CX značky? |  #14 Jistota je základ |  #15 Jistota u Rohlíku |  #16 Hodnota přímo pro mě |
|  #17 Hodnota u Air Bank |  #18 Starbucks personalizace odtud potud |  #19 Komplexní zážitek |  #20 Zažít Decathlon komplexně |
|  #21 Komplexní zážitek v IKEA |  #22 Platí, aby tam mohli nakupovat |  #23 Láska nebeská (nejen k CX) |  #24 Jste ready na zážitky 2026? |

24 CX insightů

z české studie
„CX24: Mastering CX”
i ze světa



Máte rádi adventní kalendáře? A máte rádi Customer Experience?

Letos nadělujeme oboje:

24 předvánočních insightů z naší Ipsos studie CX24:
Mastering Customer Experience



Pod políčky na vás čeká excelentní CX obsah:

1. Proč se snažit o excelentní CX
2. Kdo ji má
3. Jak to dělá. A co třeba můžete dělat i Vy

Vyjídáte celý kalendář dopředu?

Proto vám ho tady nadělujeme celý najednou 😊

#CXmas #CX #CzechCX #CX24 #Ipsos

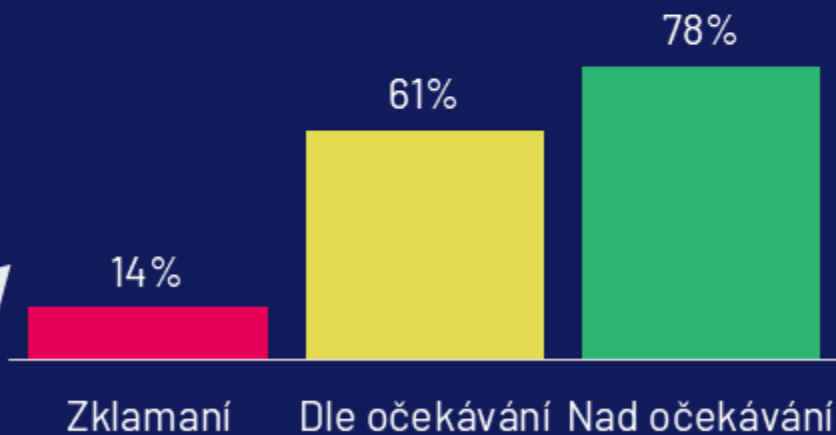


1.

Brand promise
delivery

Na zkušenosti záleží

Když se při reálné zkušenosti nenaplní očekávání zákazníka, loajality se nedočkáte.



Zobrazeno % loajálních
dle (ne)naplnění očekávání

Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#1 Na zkušenosti záleží

Přilákali jste zákazníka? Výborně!

Ale nepřišel sám, přišel s určitými očekáváními.

Daří se Vám doručit brand promise?

A pokud ne, máte šanci to zjistit? Třeba díky Voice of Customer programu?

Aby se investice do akvizic vrátila.

CX delivery je základ pro budoucí loajalitu.

♥ Když doručíte, co zákazník čeká, u víc jak 60 % si budujete základ dlouhodobého vztahu.

♥ Když zklamete, moc dalších šancí nečekejte.

Sliby se maj plnit (nejen!) o Vánocích.

2.

Moments
of Truth

46 %



českých zákazníků
si za poslední půl rok
**nevybaví žádný
významný zážitek**
se svou značkou.

#2 Zážitky upevňují vztah

A přitom skoro polovina zákazníků si žádný
významný zážitek se svou značkou nevybaví.

Se svou bankou, kamenným nebo online obchodem,
který běžně používají.

Připomínáte zákazníkovi dostatečně, že si vás vybral
správně?

Překvapíte ho občas příjemně?

Aby ho nezlákalo, že jinde bude tráva zelenější.

🌈 Přejme si méně šedi ve vztahu se zákazníky.

❄️ 🧑‍🎄 A taky bílé Vánoce!

3.

Close the Loop

Polovina zákazníků
nepovažuje svůj
problém za uspokojivě
vyřešený.

A to je problém



Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#3 Neřešené problémy vám způsobí problémy.
Včera o zážitcích, které chybí. Dnes o těch, které by
neměly nastat.

- ✘ Problémy se stávají. 14 % zákazníků si nějaký vybaví.
- ✘✘ Problém je, když se o nich nedozvíte vy.
- ✘✘✘ A ještě větší problém je, když je neřešíte.

! Polovině zákazníků zůstává pocit, že jejich problém nebyl
uspokojivě vyřešen.

!! A polovina zákazníků má pocit, že se při řešení problému nadřeli
víc než firma.

💡 Co s tím?

„1x měř, 2x řeš“ aneb "Close the Loop"

1. Sbírejte zpětnou vazbu
2. Problémy řešte aktivně se zákazníkem (inner loop)
3. A také systémově, ať se jim v budoucnu vyhnete (outer loop)

☀ Zítřka na toto téma bude příběh s happy endem. Do půlnoci ho
objednám, ráno ho pro vás mám. Tipnete, o jaké bude značce?

4.

Addressing
the Pain Points

Throwback to 11/21: Pain Point spotted

Zdroj: Mastering Customer
Experience in 2024



#4 Proměnit problém v konkurenční výhodu? To zní jako vánoční pohádka. Jednu takovou si povíme o Alze.

📷 První fotka z 2021: Jasný problém v zákaznické cestě nižších zákazníků – nedosáhnou na svůj balík.

Jak to dopadlo? Dobře!

Jak je vidět na další stránce.



4.

Addressing
the Pain Points

**Fast forward
to 11/25:
Problem Solved**

Zdroj: Mastering Customer
Experience in 2024



📷 Druhá fotka z 2025: Kampaň se známou a zároveň nevysokou Shopaholic Nicol upozorňující na novou možnost vybrat si pro doručení nižší přihrádky.

#happyend

🎄 Poučení z pohádky:

- ✓ Mapujte pain pointy
- ✓ Designujte wow momenty
- ✓ Personalizujte

A o personalizaci si povíme za pár dní víc.

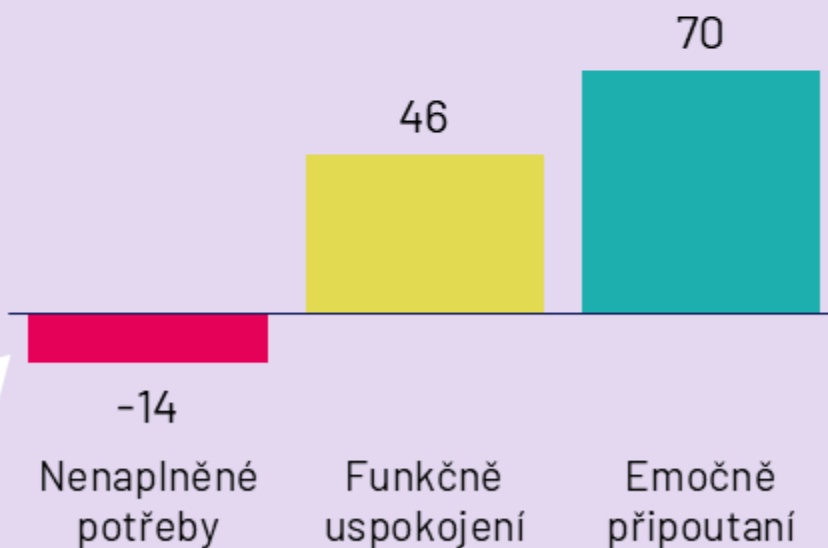
5.

Emotional
Attachment

Na emocích záleží

Přináší vyšší loajalitu i
doporučování.

NPS®:



Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#5 Tak už všechno funguje?

To nám ale přeci nestačí!

Chceme se zákazníkem navázat emoční pouto.

Proč? Protože se to vyplatí.

Emočně připoutaní zákazníci jsou loajálnější a taky
více doporučují.

Pátý den CX kalendáře už je nejvyšší čas na
NPS®, tak se na ochotu doporučit podívejme:

NPS® podle vztahu:

✗ Nenaplněné potřeby: -14

✓ Funkčně uspokojení: 46

❤️ Emoční pouto: 70

Vánoční čas sblížuje. Jak si získat srdce
zákazníků po celý rok? O tom zase příště.

6.

Forces of CX

Co odděluje leadery od průměrných? **Naplnění emočních potřeb.**



Zdroj: <https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience>

#6 Emoce jsou pro vztah důležité, ale taky dost neuchopitelné. Jak tedy budovat emoční pouto?

Ipsos Forces of CX odhalují 6 oblastí, které rozhodují o síle vztahu se zákazníkem:

Základy, které musí fungovat:

- ⚖️ Férovost - jednáte se mnou jako s partnerem
- ✅ Jistota - vše funguje podle očekávání
- 🎮 Kontrola - mám věci ve svých rukou

Emoce, které oddělují ty nejlepší od průměrných:

- 🏆 Uznání - cítím se oceněný
- 🤝 Sounáležitost - sdílíme stejné hodnoty
- 😊 Potěšení - usnadňujete mi život

Které síly měříte vy? A hlavně - které doručujete?

Chcete jednotlivé síly poznat víc?

<https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience>

7.

Advocacy
Ripple Effect

Na doporučení záleží

Zákazníci, kteří
přijdou na základě
doporučení,
zůstávají déle a
doporučují dále.

Zdroj: <https://www.ipsos.com/en-uk/advocacy-ripple-effect>

#7 Doporučení funguje jako sněhová koule.
Nabaluje se a roste.

Doporučení ovlivní výběr značky u zhruba třetiny nových
zákazníků.

Ale tím to nekončí. Nastává dominový efekt:

- ❄️ Zákazníci získaní doporučením jsou loajálnější
- ❄️ ❄️ A sami více doporučují dál
- ❄️ ❄️ ❄️ Ti, které oni přivedou, opět více doporučují...



Studie CX Global Insights 2025 potvrzuje tento "Advocacy
Ripple Effect" zde: <https://www.ipsos.com/en-uk/advocacy-ripple-effect>

Ale pozor: Bavíme se o upřímném doporučení.

💰 To koupené může sice přivést zákazníka, ale nemusí ho
aktivizovat k využívání značky nebo dokonce dalšímu
doporučování. Pár českých bank by asi mohlo vyprávět...



8.

Influencers
Social Media

Myslíte si, že se...

**necháme
zainfluencovat**

doporučením
na sociálních sítích?

Přes 60 % zákazníků
v Indii a Číně ano.

A co my?

#8 NPS® měří doporučení rodině a známým. Ale neměli bychom sledovat i doporučení od influencerů?

Podle sociálních médií nakupuje přes 60 % zákazníků v Indii nebo Číně.

A v Česku? Necelá čtvrtina. Zatím.

A navíc nenakupujeme jenom PODLE sociálních sítí, ale také PRO sociální sítě.

35 % Čechů připouští, že vybírá takové produkty a zážitky, které budou na jejich sítích vypadat dobře.

 Je váš produkt dost **#instafriendly**?

Více globálních trendů najdete zde:

<https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024>

9. Advocate Types

Dokonalý doporučující zákazník?

Od koho dostanete
nejvyšší NPS®?
A od koho nejvíce peněz?



Zdroj: Mastering
Customer Experience in 2024

#9 NPS® je nejjednodušší a nejpoužívanější CX metrika. Ale tak jednoduché to s ní zase není. Znáte její záludnosti?

Chcete prozradit zkratku k vysokému NPS®?

👴 Zaměřte se na starší zákaznice s nižším vzděláním a příjmem. Ty doporučují obecně nejraději.

👨 A vyhněte se mladým vzdělaným mužům s vyšším příjmem. Ti zase skoro nedoporučují.

Jenže to businessově nedává smysl, že? 🤔

Co s tím?

Sledujte NPS® po segmentech a v kontextu:

- ✓ Porovnávejte se s konkurencí
- ✓ Sledujte vývoj v čase
- ✓ Přidejte hodnotu zákazníka (CLV)

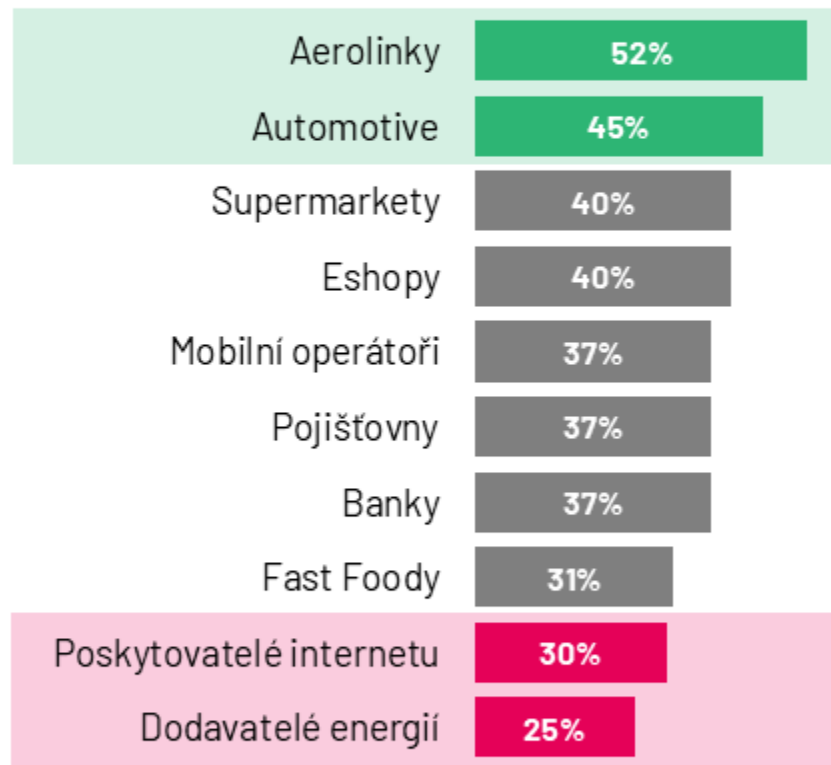
A ještě jedna záludnost: Lidé méně doporučují v těžkých finančních časech, i když se vaše reálná zkušenost nemění. Doplňte si proto kontext o finančním naladění Čechů třeba díky Ipsos Consumer Sentiment Trackeru.

Pak vaše strategie přinese spokojeného zákazníka i finanční výsledky.

10.

Emotional
Attachement
by Sectors

Jaké sektory vzbuzují jaké emoce?



Emoční pouto přes sektory
65 tisíc odpovědí, 17 zemí

Zdroj: Ipsos CX Global Insights 2025

#10 Po 10 dnech víme, že excelentní CX je důležitá.
Teď jdeme na to, kdo ji má a jak to dělá.

A přijdou i hodnotnější návody než včerejší
pochybná zkratka k vysokému NPS®. 😊

Dnešní téma: Sektory, které budí emoce

Podle 65 000 hodnocení z Ipsos CX Global Insights
2025 nejlépe budují emoční pouto aerolinky a
automobilky. ✈️ 🚗 Na opačném konci jsou
dodavatelé energií, plynu nebo internetu – prostě
komodity. 💡 🔌 💻

Pracujete v sektoru, kde se pozitivní emoce budí
obtížně?

Nezoufejte. ❤️

Zítřka ukážeme, že i takové značky mohou mít
zákazníci rádi.

11.

Excellent CX
Czech Brands

Nejdoporučovanější značky v Česku:

1

Air Bank

2

Rohlik.cz

3

Decathlon

4

Dr. Max

5

IKEA

#11 Nejdoporučovanější značky.

Co mají společného?



Air Bank | Rohlík | Decathlon | Dr.Max | IKEA

Tak vidíte, i banku můžete mít rádi.

Air Bank to dokazuje dlouhodobě – opět obhájila první místo i v KPMG žebříčku.

Co spojuje tyto TOP značky?

3 společné principy jejich úspěchu odhalíme v sobotu.

Čekání vám zítra zkrátí jiná zážitková aktivita. 📖 🛒

12.

CX Field Trip

Vyrazte na nákupy

Zažijte excelentní CX



CX 24



Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#12 Jsme v půlce, teorii známe, čas vyrazit do terénu. Co spojit vánoční nákupy s CX bojovkou?

Mám pro vás pár jednoduchých úkolů, díky kterým si sami zažijete excelentní zkušenost přímo u těch nejlepších. A třeba odhalíte, co čeští zákazníci tak oceňují.

Pro všechny hravé CX experty zde:

 https://www.ipsos.com/sites/default/files/2024-03/Ipsos_CX24-studie_MAPA.pdf

A za odměnu si dejte kafe ze Starbucksu, o tom totiž letos bude taky ještě řeč. ☕

Nechce se vám do obchodů, ale někam za inspirací byste vyrazili?

Co třeba do Austrálie? 🦘

Check out The 12 Days of CXmas by [Ipsos in Australia](#).



13.

Creating
an excellent CX

Co tvoří excelentní CX:

Jistota

Hodnota pro mě

Komplexní zážitek

#13 Tři věci, které spojují nejlepší CX značky.

Co mají společného Air Bank, Rohlík, Decathlon, Dr.Max a IKEA?

1 JISTOTA

Zákazníci vědí, že zkušenost bude dobrá. Konzistence v doručování a proaktivní řešení případných problémů.

2 HODNOTA NA MÍRU

Personalizovaná hodnota, která dává smysl přímo danému zákazníkovi. Nejde jen o nejnižší cenu, ale o celkovou hodnotu, kterou mu značka přináší.

3 KOMPLEXNÍ ZÁŽITEK

Značky jdou za rámec základního businessu, nabízí další služby a přesah třeba do ESG. Doručují nejen funkci, ale i emoce.

Každou z této trojice si v následujících dnech přiblížíme na konkrétní značce.

Tři principy jako tři oříšky – budeme je postupně rozlouskávat jako Popelka.



14.

Certainty
Consistency
Handling Issues

8 z 10



si dopředu ověřuje
zkušenost.

V okolí, recenzích,
na srovnávacích...

#14 JISTOTA je základ

Kdy naposledy jste bookovali hotel bez kontroly
hodnocení?

8 z 10 zákazníků si dopředu ověřuje, jaká bude zkušenost. V okolí,
recenzích, na srovnávacích. Protože všichni chceme jistotu, že nás
značka nezklame.

Jistota a naplnění očekávání byla i základem našeho adventního
kalendáře. Vzpomínáte na den #1?

Když naplníte očekávání, 61 % zákazníků zůstává loajální. Když
zklamete? Jen 14 %. Když překvapíte? 78 %!

Co si tedy ohlídat?

- ✓ Konzistentně dobrá zkušenost
- ✓ Rychlá detekce problémů (než se rozšíří)
- ✓ Efektivní náprava - pro zákazníka i do procesů

Možná byste neřekli: Jistota je důležitější než nejnižší cena. Lidé o
cenách samozřejmě mluví, ale když dojde na lámání chleba (nebo
rohlíku) jistota dobré zkušenosti má větší vliv.

A kdo byste řekli, že tohle má pořešené? O tom zítra. 🤖 🚚

15.

Certainty
Rohlik.cz case



Stalo se mi, že mi určitý produkt v objednávce chyběl – kontaktovala jsem je **přes aplikaci**, popsala, co se stalo, a **ihned** mi připsali kredity pro další nákup. Plus **kredity navíc jako omluvu**.

Zákaznice Rohlíku

Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#15 Jistota u Rohlíku

Nákup potravin online je stále trochu krok do nejistoty. Rohlík to ví a adresuje.

Přesně jak popisuje jejich zákaznice:

- Problém řeší rychle a jednoduše v aplikaci
- Nejen že vyřeší, ale přidají něco navíc – omluvné kredity

Z pohledu zákazníka? Super.

Z pohledu businessu? Rohlík to má nepochybně spočítané – ví, co si může dovolit pro které zákazníky.

Třetí den jsme řešili neřešené problémy.

Rohlík je nejen řeší, ale dokáže je přetvořit v pozitivní emoci a ESG přesah.

Ve spojení s Krásou pomoci bylo možné kredity za zpoždění věnovat seniorům.

Krásný příklad, jak si můžeme vzájemně pomáhat. Nejen o Vánocích. 🎄

16.

The right value
for me

Hodnota přímo pro mě



Dobrá hodnota



Personalizace



**Odměna
za věrnost**

#16 HODNOTA přímo pro mě

Hodnota není nejnižší cena. Co to tedy je?

💰 Jde o hodnotu, která dává smysl konkrétnímu zákazníkovi. Personalizace je jeden z hlavních driverů vztahu a je čím dál víc očekávaná.

🏆 A čím dál víc očekávaná je i odměna za věrnost. Ideálně v reálném čase a v penězích. Třeba při opuštění Alberta hned v aplikaci blikne úspora.

Dva faktory to akcelerovaly:

- 🔧 Technologie umožnily personalizaci a rychlost
- 💰 Finanční krize udělala téma šetření relevantní pro mnohem víc lidí

Čím víc to zákazníci vidí - třeba když u pokladny slyší "A aplikaci Lidl Plus máte?" - tím víc to očekávají i jinde.

⚠️ Ale nepřeložte si to špatně. Není to jen o finančních slevách. Za relevantní odměny získáváte data pro lepší personalizaci.

🔄 Data → personalizace → pozitivní zážitky → věrnost → více dat
Win-win pro značku i zákazníka. 🍷

17.

Right Value
Air Bank case



Komunikuje mnohem více a je příjemnější než ostatní, tuto banku **miluji** a navíc **vrací pár korun** z nákupu.

Nikdy mě **nepřekvapily nečekané poplatky** ani nic jiného. O změnách vím předem.

Klientka Air Bank

Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#17 Hodnota u Air Bank

"Tuto banku miluji a navíc vrací pár korun z nákupu." – klientka Air Bank

Air Bank mohla přijít s bezpoplatkovým účtem a skončit. Ale neskončila. Co přidává navíc:

- Moneyback – peníze zpět z nákupů
- Partnerství s O2
- Transparentní komunikace

I já jsem u Air Bank – od jara kvůli OnePlay (**#NFL** pro manžela).

A jsem nadšená, jak občas slyší [Petr Smid](#) po telefonu. Prozradím jen 2 věci.

Dneska jsem koukla do aplikace a vidím personalizaci a odměnu za věrnost v praxi: Svítí na mě, že jsem díky Unity ušetřila 1 800 Kč. A můžu ušetřit až 10 800 Kč ročně, když jim budu posílat příjem. Hm, asi mám o čem přemýšlet... 🤔

Ale není to jen o penězích: Air Bank aktivně komunikuje svou hodnotu v různých momentech. Třeba při převodu mezi vlastními účty píšou: "U nás dostávají příjemci peníze okamžitě" (čti: ne se zpožděním jako jinde).

💡 Nespoléhejte, že klient sám objeví vaše výhody. Ukažte mu je.



18.

Personalization
Starbucks case

Personalizace odtud potud



Zdroj

#18 Většina řeší, jak dostat zákazníky do appky a víc personalizovat. Tak proč to Starbucks omezuje?

Starbucks v únoru omezil možnosti přizpůsobení nápojů v aplikaci.

Proč? Všeho moc škodí.

Zákazníci si naklikali tolik úprav, že:

- Baristé nestíhali odbavovat
- Zákazníci v kavárně čekali nepředvídatelně dlouho (záviselo na množství online objednávek)
- Trpěla kvalita - připravené nápoje čekaly na vyzvednutí
- ❤️ A hlavně - vytratila se duše

V čem vidí problém CEO Brian Niccol?

Tolik se zaměřili na odbavení objednávek, až ztratili "moments of connection" - příležitost

vybudovat pouto se zákazníky.

Řešení? "Back to Starbucks" 🍷
Návrat ke kořenům představený při Super Bowl kampaní "Hello Again".

- 🕒 Konzistentní čas přípravy: 4 minuty v kavárně, do 15 minut online - zákazník ví, na čem je
- 🍷 Návrat k ručně psanému jménu na kelímku (místo tištěných štítků)
- 😊 A někdy smajlík navíc - protože je třeba překvapovat

💡 Vzpomeňte si na Starbucks, až budete designovat vaši omnichannel zkušenost. Dejte si k tomu kávu a pusťte Ewu Farnou a personalizační píseň Vánoce na míru. 🎄

<https://www.youtube.com/watch?v=UiEa8GRvFGw>

Celý rozhovor s CEO:

<https://www.youtube.com/watch?v=tlbpLe4DGEU>

19.

Complex
Experience

Komplexní zážitek

Ti nejlepší doručují
emoce a něco navíc.
A nekončí u svého core
businessu.



Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#19 KOMPLEXNÍ ZÁŽITEK: Být víc než jen...

Chcete, aby si vás zákazníci zamilovali? Budte víc,
než od vás čekají.

Třetí princip úspěšných značek? Nabídnout komplexní zážitek. K
základnímu businessu přidávají další služby, sortiment, příběhy. Často
propojené se sdílenými hodnotami, třeba z ESG oblasti.

 Jaký na to má recept Dr. Max? Jedna z našich TOP5 značek.

Chce překročit hranice tradičního vnímání lékárny.

Už před časem spustili kampaň “Z e-shopu Dr.Max nemusí přijít jen
léky.”

 Teď jdou ještě dál s vizí CARE: “Za vším, co děláme, najdete péči.”

Nechtějí jen prodávat léky. Chtějí být oporou na cestě ke zdraví, kráse
a aktivnímu životu.

Takže nabízí třeba odborné poradenství nebo zdravou kosmetiku.

A to vše podpořené výrazným využitím věrnostního programu a také
vlastní značkou.

O roli vlastních značek si povíme v pondělí, stay tuned.

© Ipsos | 2025 | Public



20.

Complex
Experience
Decathlon case



Má na výběr **od levnějších po dražší** varianty. Spousta dní na vrácení a na prodejně je možné většinu náčiní **vyzkoušet**.

Teď jsme si koupili nová kola a díky nové **službě výkupu** jejich kol bylo vše **nad naše očekávání** a ku spokojenosti.

Zákaznice Decathlonu

Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#20 Komplexní zážitek v Decathlonu

„Nejsme hypermarket, jsme globální sportovní značka.“

To prohlásil [Jan Černý](#) loni na naší společné prezentaci na POPAI Foru. A je to znát.

Decathlon výborně v praxi naplňuje svůj brand promise “Děláme sport dostupnější”.

Ukážeme si komplexní zážitek na životním cyklu cyklisty:

- 🚲 Začátek: Dofouknutí kola zdarma v servisu
- 🔄 První kolo: Výkup starého, aby bylo na nové
- 📦 Test: Na prodejně si projedete, domů doručí
- 📅 Půjčovna: Než investujete víc, vyzkoušíte si dražší model
- 🏆 Vrchol: Časem třeba speciálka na úrovni Tour de France

Každý najde svou hodnotu. A k tomu přidružené služby.

Líbí se vám to? Dejte jim při odchodu smajlíka na tabletu. 😊

Decathlon aktivně pracuje s feedbackem, aby se tam zákazníkům líbilo i nadále.



21.

Complex
Experience
IKEA Tour

Zdroj: Mastering Customer
Experience in 2024



Zdroj: Akce Franchise Clubu

#21 Komplexní zážitek v IKEA

Kolikrát jste letos byli v IKEA? A kolikrát jste si koupili přitom koupili nábytek?

IKEA vytváří příležitosti, abyste se tam často vraceli. I když utratíte jen pár korun, máte pak IKEA na prvním místě, když dojde na větší investice.

Nejde jen o nábytek:

- Restaurace s legendárními kuličkami
- Dětský koutek pro rodiče
- Výkup starého nábytku **#ESG**

A jedna speciální příležitost byla i IKEA CX Tour díky [Iveta Kostincová Kutisova](#) a [Jaroslav Tamchyna](#).

3 z mnoha insightů o komplexním zážitku v IKEA:

🏠 Ukázkové pokoje pro různé životní etapy

Plně se ponoříte do inspirace a představíte si to u vás doma

🔄 Po 15 metrech zatáčka doprava

Dostanete se do hloubky plochy a prostor se maximálně využije

🌭 Hot dog za pokladnami BEZ posezení

Neodcházíte hladoví, ale už tam nezůstáváte 😊

A kdy vyrazíte na kuličky vy?

© Ipsos | 2025 | Public



22.

The Costco
Experience

93 %

obnovuje placené
členství u Costco.

Vánoční zázrak?

#22 Platí, aby tam mohli
nakupovat. A 93 % z nich
členství obnovuje. Jak to
Costco dělá?

Sledujete vlogmasy na
YouTube? Tak si dnes dejte jiné
video - o třetím největším
retailovém řetězci světa.

📺 Taylor Bell o Costco
Experience: fajn předvánoční
oddech s CX learnings.

<https://youtu.be/H6qenMW8Gul?si=IUNvFNMDT8JQEDrG>

Co je Costco: Velkoobchod, v
podstatě sklad plný regálů, palet,
obřích balení. To nezní tak
atraktivně, že?

Čím tedy je Costco zkušenost tak
úspěšná:

🌮 Ikonický hot dog s limonádou za
\$1.50

Cena se nezměnila od roku 1985!
Připomíná vám to hot dog v IKEA?

💰 Férová cena jako závazek

Maximum 14% marže na značkové
výrobky. Profit? Z členských
poplatků. Transparentní model, kde
všichni vědí, na čem jsou.

✓ Kirkland = jistota

Vlastní značka garantuje
konzistentní kvalitu za dobrou
cenu. Důvěra, že zákazník nikdy
nepřeplatí.

🎁 "Treasure hunt"

Občasné limitované nabídky (Dyson,
Birkenstock), na které zákazníci
loví. Znáte z Lidl týdnů, že?

👥 Gen Z hack

Není to jen o rodinných nákupech.
Gen Z přijede společně autem a pak
si rozdělí velká balení.

Najdete si u tohoto giganta něco
pro svůj business?



Zdroj

23.

CXmas movie
Love Actually

Láska nebeská

Film pro milovníky
Vánoc, emocí i CX.

Víte, která část krásně
ukazuje nesoulad
procesů a potřeb?



Zdroj

#23 Už nemáte náladu na CX a chcete si naladit pěkný vánoční film? Ani v něm se CX nevyhnete.

Máte rádi Lásku nebeskou? I tam najdete CX learnings.

⚠ SPOILER ALERT

Kdo nechce spoiler, ať si pustí rovnou scénu:

<https://youtu.be/3IndJir1FI0?si=wmjzTAotRoCEZsUZ>

Pro ostatní: V obchodním centru Rowan Atkinson dokonale dárkově balí šperk. Přesně podle procesů. Stuhý, cetky, větvičky... Mystery shopping? 100 % skóre.

Jenže. Tento segment záletného zákazníka s manželkou za rohem potřebuje spíš rychlost a diskrétnost. Takže 10ka ze zpětné vazby by z toho asi nebyla.

Technicky perfektní proces ≠ správný proces pro daný segment.

Máte procesy nastavené tak, aby přinášely maximum vám i zákazníkům? Segmentované nebo přímo personalizované?

Užijte si zbytek filmu! 🎄

24.

Recap
&
Ready for 2026

PF 2026

Samé excelentní
zkušenosti Vám i
Vašim zákazníkům



Zdroj: Mastering Customer Experience in 2024

#24 Co si z 24 CX insightů odnést do roku 2026

 Reálná zkušenost rozhoduje o retenci i akvizici

- Jen 14 % zákazníků zůstane při nenaplněných očekáváníích
- 8 z 10 si značku prověřuje před výběrem
- 2/3 lidí sdílí své zážitky s okolím

 ALE! Většina zkušeností je zapomenutelná

- 46 % zákazníků si nevybaví nic významného
- 14 % má dokonce negativní zážitek

 Řešení v 3 krocích:

1 FIXUJTE ZÁKLADY

Systematicky odstraňte překážky. Buďte připraveni na problémy a aktivně je řešte.

2 VYSTUPETE Z PRŮMĚRU

Skvělé fungování nestačí. Očekávání se neustále posouvají - díky konkurenci i jiným sektorům. Naplňte emoční potřeby.

3 INSPIRUJTE SE U NEJLEPŠÍCH

- Aktivně řeší problémy
- Doručují emoce, odměňují věrnost
- Jdou za hranice core businessu

Ať vám excelentní CX přinese i excelentní finanční výsledky. 💰 🎄

