

Palčivé CX téma dneška: značky hledí do propasti, již si vykopaly samy

23.2.2025 - | Solidis

Zákaznický pohled musí být pevnou součástí fungování firmy, nejen marketingovým slibem. „Vychytanou“ zákaznickou zkušenost mají podle studie CX 24 od agentury Ipsos hlavně banky a e-shopy. Retail a placené televize naopak pokulhávají. K podobnému závěru došla i KPMG, protože první příčky její studie zaujímají právě banky.

Prosincová vlna CX studie KPMG ale také pro Česko potvrdila trend, který se již nějakou dobu projevuje na jiných trzích — jsou jím rozevírající se nůžky mezi příslibem značky a reálnou zákaznickou zkušeností.

Pokud zkušenosti zákazníků neodpovídají příslibu značky a ta selhává v naplňování očekávání, podle Ipsosu dvě třetiny nakupujících znovu nepřijdou. Pokud budou ale očekávání a zkušenost v souladu, skupina ohrožených se zmenší na 14 procent. Proč tedy mají značky problém? A proč se propast zkušeností prohlubuje?

Odpovědi jsme hledali u těch, kterým se daří dobrý vztah se zákazníky držet. Co radí marketingový ředitel Air Bank Oldřich Dostál, Jan Bláha z Fio banky, CEO Rohlíku Martin Beháň, marketingová šéfka Košíku Klára Tanzerová, nebo CX leadera Decathlonu Jan Černý? Jaké jsou nejzásadnější momenty zákaznické cesty? A jak do procesu promlouvá personalizace? **Více čtěte v kompletním znění zde.**

<https://www.mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2025-02/palcive-cx-tema-dneska-znacky-hledi-do-propasti-jiz-si-vykopaly-samy>

<https://tiskovky.allnews.cz/post/105891-palcive-cx-tema-dneska-znacky-hledi-do-propasti-jiz-si-vykopaly-samy>