

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 nedaří.

Více než čtvrtina manažerů, kteří mají ve firmách napříč celým světem na starosti zákaznickou zkušenost, přiznává, že se jí nedaří dosáhnout té nejlepší zákaznické zkušenosti. Dokonce se jim ale nedaří doručit zákazníkovi ani to, co mu slibují. Vyplyvá 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 zkušenosti (48%),
- 2 poskytování personalizované zákaznické zkušenosti (45%),
- 3 snaha doručit zákazníkům vše, co jim značka slibuje (43%).

Hodnoty ven i dovnitř

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

Zatímco firmy na základní úrovni vyspělosti práce se zákaznickou zkušeností 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 zkušenosti často vedle měření a zlepšování produktů, služeb a procesů zahrnuje také angažovanost lidí napříč firmou. To se ukazuje jako velmi

důležitý moment zvyšování zákaznické spokojenosti či ochoty doporučit. Firmy, které sdílejí stejné 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 zkušenosti a stále jednou z top priorit. Existuje totiž přímý vliv souladu očekávání a reality na obchodní výsledky a KPI, což firmy dobře vědí. Studie dlouhodobě ukazují, že dopad nenaplněných očekávání na KPI je výrazně silnější než jejich pozitivní překonání. O to důležitější je minimalizovat negativní zkušenosti.

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 uvolněné. Velikosti týmů se však příliš měnit nebudou. 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 zkušenosti. ■

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

