InsightSofa
Customer Experience Management

WHITEPAPER · 2026

Cena špatného CX

Jak vyčíslit ztracené příležitosti
skryté ve vaší zákaznické zkušenosti.

Od InsightSofa CX Strategy týmu
Pro CEO, CFO a provozní leadery

Obsah

Úvod — cena, kterou nikdo nevidí 3

Část I · Ledovcový model CX nákladů 4

Část II · Sedm kategorií oportunitních nákladů 6

Část III · Jak na každou dát číslo 8

1. Ztracená retence · 2. Zvýšené CAC 8

3. Promarněný cross-sell a upsell · 4. Servis a stížnosti 9

5. Odchody zaměstnanců · 6. Poškození reputace značky 10

7. Zpomalená expanze na trhu 11

Část IV · Forenzní případ — ShoreLine Retail 12

Část V · Prioritizační matice: kde začít 13

Část VI · 90denní plán pro vyplavení nákladů 14

Závěrečné myšlenky a jak může InsightSofa pomoci 15

ÚVOD

Cena, kterou nikdo nevidí

Každý CFO vám na euro přesně řekne, kolik firmu stojí refund. Většina vám řekne, kolik stojí další support kontakt, kolik stojí vrácená objednávka, dokonce i kolik stojí zpracování dokumentované stížnosti. Tohle jsou **viditelné náklady** špatného CX — ty, které se objevují jako řádky v něčím rozpočtu, a proto se měří.

Téměř žádný CFO vám ale s jakoukoliv přesností neřekne, kolik firmu stál odešlý zákazník. Nebo kolik stál zákazník, který nikdy nikomu nedoporučil. Nebo kolik jedna jednohvězdičková Google recenze stála v následné akvizici. Nebo kolik vystresovaný zaměstnanec v druhém roce stagnace stál. Tohle jsou **neviditelné náklady** — ztracené příležitosti — a v každém byznysu, který jsme modelovali, jsou **třikrát až desetkrát větší** než ty viditelné.

Tento dokument je praktický průvodce, jak ty neviditelné náklady zviditelnit. Mapuje sedm kategorií oportunitních nákladů, které špatné CX produkuje, dává pracovní vzorec pro každou z nich, prochází forenzní případovou studii a končí 90denním plánem pro vyplavení čísel ve vaší organizaci. Je krátký na filozofii a dlouhý na věci, které finanční týmy reálně přijmou jako kalkulaci.

Co se dozvíte

Sedm konkrétních vzorců. Jednu forenzní case study. 90denní plán pro to, jak ve své firmě postavit obhajitelné číslo — cenu špatného CX.

Pro koho to je

CEO, CFO, COO a CX ředitele, kteří už tuší, že firma ztrácí na špatné zkušenosti víc, než ukazují dashboardy — a chtějí to dokázat.

Co tady nenajdete

Anekdoty o známých značkách. Case studies dvacet let staré. Tento dokument zůstává u mechanismů, vzorců a jednoho fiktivního, ale realistického příkladu.

ČÁST I

Ledovcový model CX nákladů

Kdyby špatné CX byl jediný řádek na výkazu zisku a ztráty, tenhle dokument bychom nepsali. Problém je, že jeho škoda je **rozeseta**: drobné fragmenty výnosů, marže a morálky rozprostřené napříč tuctem funkcí, z nichž žádná nevlastní celek. Výsledkem je klasický ledovec — malý podíl ceny sedí viditelně nad hladinou a běžně se reportuje, zatímco mnohem větší podíl sedí pod hladinou a ve většině firem zůstává *zcela* neměřený.

ČÁST I · POKRAČOVÁNÍ

Proč skryté náklady zůstávají skryté

Není to nič řádek rozpočtu

Ztracená retence se neobjevuje na žádném rozpočtu žádného oddělení. Je to ne-událost — nepřítomnost výnosu, který nikdo na začátku nesliboval. Stejné platí pro promarněný upsell, pomalejší organickou akvizici a téměř každý další náklad pod hladinou. Žádný z nich nemá v organizační struktuře přirozeného vlastníka, takže žádný nemá pravidelný meeting, forecast ani KPI.

Účetní systém to nevidí

Tradiční účetnictví měří to, co se stalo, ne to, co se nestalo. Celý koncept oportunitního nákladu je *konstrukčně* neviditelný pro hlavní knihu.
I sofistikované FP&A funkce, které rutinně modelují budoucí scénáře výnosů, jen zřídka modelují ztracený výnos z CX selhání — protože data nepřicházejí ve formě, kterou by rozpoznali.

Dashboardy tu asymetrii ještě posilují

Většina CX dashboardů ukazuje NPS, CSAT, objem stížností a response rate. **Téměř nikdy neukazují cenu špatného CX v jakékoliv formě.** Šéf, který se na dashboard dívá, vidí „NPS je o 4 body nahoru“, ale nikdy nevidí „špatné CX nás minulý kvartál stálo 2,3 mil. €“ — a tak se to druhé nikdy nestane součástí konverzace.

Co se změní, když se náklady zviditelní

V každém CX programu, kde jsme klientovi pomohli dát na oportunitní náklad číslo, se téměř okamžitě změnily tři věci:

- **Priority se obrátí.** Iniciativy řazené podle „strategické důležitosti“ se najednou přerovnají podle kvantifikovaného finančního dopadu — a pořadí se obvykle změní.
- **Vznikne cross-funkční vlastnictví.** Jakmile je číslo přiřazeno ke ztracené retenci nebo vyššímu CAC, finance, marketing i provoz chtějí mít místo u CX stolu.
- **Investiční case je obhajitelný.** CX program za 400 tis. € už nesoutěží se „strategickými“ rozpočty; soutěží s cenou nečinnosti v milionech.

Nejužitečnější jediné číslo

Pokud dokážete vyrobit jedno věrohodné číslo — **roční cena špatného CX ve vaší firmě** — máte hotovo 80 % práce. Každé další CX investiční rozhodnutí se stane porovnáním s tímto číslem. Zbytek dokumentu je o tom, jak ho vyrobit, aniž byste přestřelili, podstřelili nebo skončili v teritoriu, které CFO odmítne.

ČÁST II

Sedm kategorií oportunitních nákladů

Napříč zhruba čtyřiceti klientskými projekty cena špatného CX spolehlivě přistává do jedné ze sedmi kategorií. Taxonomie níže je záměrně **vyčerpávající**: každý náklad pod hladinou, se kterým jsme se kdy setkali, sedí někam do tohoto seznamu. Sledovat všech sedm, i orientačně, vám dá obhajitelný součet. Sledovat tři nebo čtyři vám zanechá věrohodný, ale konzistentně nízký odhad.

#	Kategorie	Mechanismus	Primární signál	Časový horizont
1	**Ztracená retence**	Nespokojení zákazníci odejdou při nejbližší příležitosti.	Churn rate kritiků vs. promotérů	Měsíce 3–24
2	**Zvýšené CAC**	Reputační tah nutí utratit víc na marketing, aby nahradil ztracené.	Cost per acquisition roste, klesá brand-search	Měsíce 6–24
3	**Promarněný cross- / upsell**	Stávající zákazníci odmítají druhý produkt po tom, co je první zklamal.	Attach rate podle NPS pásma, rychlost expansion dealů	Měsíce 3–12
4	**Servis a stížnosti**	Provozní předělávání, refundy, eskalace, vratky požírají marži.	Cena na kontakt, returns rate, objem stížností	Okamžitý
5	**Odchody zaměstnanců**	Frontline vyhořívá a odchází; náklady na recruitment a ramp-up následují.	Voluntary attrition rate, time-to-productivity, eNPS	Měsíce 6–18
6	**Poškození reputace značky**	Negativní recenze a word-of-mouth snižují organickou akvizici.	Skóre recenzí, share of organic, branded-search volume	Měsíce 12–36+
7	**Zpomalená expanze**	Nové segmenty / trhy se hůř dobývají kvůli už poškozené reputaci.	Win-rate v nových segmentech, délka sales cyklu	Měsíce 12–36+

© InsightSofa · insightsofa.com

ČÁST III

Jak na každou dát číslo

Sedm kategorií sdílí společnou modelovací logiku: identifikujte populaci, vynásobte rozdílem na zákazníka mezi světem „špatného CX“ a „dobrého CX“, pak převeďte na marži. Každá kategorie má své specifikum, ale **kostra výpočtu je stejná**. Další čtyři stránky procházejí každou kategorii s pracovním vzorcem a rychlým ilustrativním číslem.

Notace použitá ve vzorcích

N = počet ovlivněných zákazníků · **ARPA** = roční výnos na zákazníka · **m** = hrubá marže · **Δ** = rozdíl v chování mezi spokojeným a nespokojeným zákazníkem pro danou proměnnou · **L** = očekávaná zbývající doba zákazníka (roky). Všechny vzorce vrací roční náklad; vynásobte horizontem podle potřeby.

Klíčové připomenutí

Žádný vzorec není dokonalý — každý zaokrouhluje, zjednodušuje a opírá se o průměry. Číslo, které finance přijmou jako „zhruba správné“, posune rozhodnutí. Číslo, které je dokonalé, ale šest měsíců na výrobu, je k ničemu.

ČÁST III · KATEGORIE 1–2

Ztracená retence a zvýšené CAC

1

KATEGORIE 1

Ztracená retence

Nespokojení zákazníci churnují materiálně vyššími sazbami než spokojení. Náklad není jen ztracený roční výnos, ale **celá zbývající lifetime value** zákazníků, kteří by jinak zůstali.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = N_{kritiků} \times \Delta churn \times ARPA \times m \times L$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

5 000 zákazníků, 18 % jsou kritici. Churn kritiků 24 % vs. churn promotérů 5 %. ARPA 4 800 €, marže 62 %, zbývající doba 4 roky. **Cena = 900 × 0,19 × 4 800 × 0,62 × 4 ≈ 2,04 mil. € / rok.**

2

KATEGORIE 2

Zvýšené CAC (cost of acquisition)

Když se reputace zhoršuje, na získání stejného počtu nových zákazníků je potřeba víc placeného marketingu. Náklad se projeví jako **rostoucí CAC, aniž by se cokoliv změnilo** v marketingovém mixu.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = N_{získaných} \times \Delta CAC$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

1 200 nových zákazníků ročně. CAC se vyplazil ze 380 € na 445 € beze změny channel mixu nebo media buy. **Roční cena = 1 200 × 65 € = 78 tis. € / rok.**

ČÁST III · KATEGORIE 3–4

Promarněný cross-sell a servisní náklady

3

KATEGORIE 3

Promarněný cross-sell a upsell

Zákazníci se špatnou první zkušeností odmítnou druhý produkt, i když je nesouvisející. Náklad je rozdíl mezi attach rates promotérů a kritiků, aplikovaný na celou zákaznickou bázi.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = N \times \Delta attach\ rate \times ARPA_{sekundární} \times m$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

5 000 zákazníků. Attach promotérů na druhý produkt 38 %, attach kritiků 11 %. Δ = 27 procentních bodů. Sekundární ARPA 1 600 €, marže 58 %. **Cena = 5 000 × 0,27 × 1 600 × 0,58 ≈ 1,25 mil. € / rok.**

4

KATEGORIE 4

Servis a vyřizování stížností

Přímý provozní náklad na zacházení se symptomy špatného CX: další kontakty, refundy, vratky, eskalace a předělávky, které by spokojení zákazníci nespustili.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = N_{kontaktů} \times cena\ na\ kontakt + N_{refundů} \times průměrný\ refund$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

9 000 inkrementálních kontaktů po 18 € = 162 tis. €. 1 400 inkrementálních refundů po 120 € = 168 tis. €. **Celkem ≈ 330 tis. € / rok.** Jediná kategorie viditelná nad hladinou.

© InsightSofa · insightsofa.com

ČÁST III · KATEGORIE 5–6

Odchody zaměstnanců a poškození reputace

5

KATEGORIE 5

Odchody zaměstnanců

Frontline zaměstnanci, kteří obsluhují nespokojené zákazníky, zažívají emoční zátěž a vyhořívají. Náklad je dobrovolná attrition *nad přirozený baseline* — plus nábor, trénink a ramp time za náhradníky.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = \Delta Attrition \times N_{frontline} \times plná\ cena\ náhrady$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

120 zákaznicky orientovaných rolí. Dobrovolná attrition vzrostla ze 14 % na 22 %; baseline = 8 pb. Průměrná loaded cena náhrady (nábor + trénink + ramp loss) 18 tis. €. **Cena = 0,08 × 120 × 18 000 = 173 tis. € / rok.** Často podhodnoceno; rutinně používáme 2× zjevné číslo.

6

KATEGORIE 6

Poškození reputace značky

Negativní recenze, nízká hvězdičková skóre a nepříznivý word-of-mouth snižují podíl organické, levné akvizice. Náklad je inkrement v placené akvizici, kterým musíte zaplnit mezeru.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = \Delta Organic\ share \times N_{získaných} \times marginální\ placené\ CAC$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

Podíl organické akvizice klesl z 38 % na 30 % — osm bodů se přesunulo na placenou. 1 200 ročních akvizic × 0,08 × marginální placené CAC 560 € ≈ **54 tis. € / rok.** Malé v prvním roce, ale kumulující se; číslo třetího roku je obvykle 3–5× čísla z prvního.

ČÁST III · KATEGORIE 7 + SHRNUTÍ

Zpomalená expanze a co dohromady dává

7

KATEGORIE 7

Zpomalená expanze na trhu

Když se firma snaží vstoupit do nového segmentu nebo geografie, už poškozená reputace zvyšuje délku sales cyklu a snižuje win rate. Náklad je **ztracený výnos z expanze, která se měla stát podle plánu**.

PRACOVNÍ VZOREC

$$Cena = Plánovaný\ výnos\ z\ expanze \times (1 - faktor\ win\ rate) \times m$$

RYCHLÝ PŘÍKLAD

Plánovaný roční výnos z expanze 4,5 mil. €. Skutečný win rate vyšel na 62 % modelovaného kvůli reputačním protitlakům. Promarněná marže = 4,5 M × 0,38 × 0,55 ≈ **940 tis. € / rok.** Nejtěžší atribuce, ale často největší na tříletém horizontu.

Když to dáme dohromady

Sečtení všech sedmi kategorií v průběžném příkladu vyrobí roční cenu zhruba **4,8 mil. € pro firmu s 24 mil. € ročního výnosu** — tedy asi 20 % top line. To je konzistentní s tím, co pozorujeme u mid-market klientů: cena špatného CX, správně změřená, je typicky **15–25 % výnosu**.

Číslo zní velké, a velké je — ale podle naší zkušenosti se pod kontrolou nesmršťuje. Finanční týmy, které zpočátku odmítají, obvykle nakonec souhlasí, že je *příliš nízké*, jakmile se podívají na kategorie, které do tohoto dokumentu nepatřily (právní expozice, regulatorní cost-of-compliance, oportunitní náklad exekutivního času, atd.).

Realita check

Pokud je váš počáteční odhad roční ceny špatného CX , model téměř jistě postrádá aspoň tři ze sedmi kategorií. Vraťte se a zkontrolujte.

ČÁST IV

Forenzní případ — ShoreLine Retail

ShoreLine Retail je středně velký omnichannel retailer, 38 prodejen plus e-commerce, roční výnos 52 mil. €. Posledních 24 měsíců CEO signalizuje mlhavou, ale vytrvalou obavu: „*něco se s našimi zákazníky děje, ale nedokážu prstem ukázat, co*“. Níže pouštíme sedmibodový framework na vlastní data ShoreLine. Výsledek je nepříjemný.

Symptomy, které ShoreLine vidí

Pozorovatelný symptom (posledních 12 měsíců)	Směr	Velikost
Zákaznicky reportované NPS	↓ **Dolů**	Z +24 na +9
Dobrovolná attrition frontline lidí	↑ **Nahoru**	Z 16 % na 24 %
Průměr Google recenzí (napříč prodejnami)	↓ **Dolů**	Z 4,3 na 3,9 hvězd
Refund rate na e-commerce	↑ **Nahoru**	Z 6,2 % na 8,4 %
Repeat customer rate (12měsíční)	↓ **Dolů**	Z 58 % na 51 %
Cena za získaného zákazníka (digital kanály)	↑ **Nahoru**	Z 42 € na 58 €

Každý symptom čistě mapuje na jednu nebo víc kategorií nákladu z Části II. **Žádný jednotlivý signál není sám o sobě alarmující; dohromady popisují firmu, která pod hladinou krvácí hodnotu, zatímco top-line výnos pořád vypadá přijatelně.** Další stránka aplikuje sedm vzorců na skutečná čísla ShoreLine a vyrobí součet.

© InsightSofa · insightsofa.com

ČÁST IV · POKRAČOVÁNÍ

ShoreLine — roční cena nečinnosti

Aplikování sedmi vzorců z Části III na posledních dvanáct měsíců dat ShoreLine, s konzervativními předpoklady všude (každou behaviorální deltu jsme diskontovali o 25 %), produkuje rozpis níže. Čísla jsou v tisících eur, zaokrouhlená.

Kategorie nákladu	Roční náklad (tis. €)	% z celku	Poznámky
1. Ztracená retence	2 140	44 %	Největší jediný řádek, tažený poklesem repeat-customer rate
2. Zvýšené CAC	320	7 %	Marginální CAC vzrostl o 38 %; odhad je konzervativní
3. Promarněný cross-sell	780	16 %	Nižší attach rate u privátní značky
4. Servis a stížnosti	410	8 %	Jediná kategorie, která už je na něčí P&L
5. Odchody zaměstnanců	295	6 %	Loaded cena náhrady vč. tréninku
6. Poškození reputace značky	180	4 %	Pouze rok 1; rok 3 odhadovaný na 600 tis. €
7. Zpomalená expanze	725	15 %	Dvě zaseklá regionální otevření prodejen
Celkový roční náklad	**4 850**	**100 %**	**Přibližně 9,3 % z 52 mil. € výnosu ShoreLine**

4,85 mil. €

Roční cena špatného CX u ShoreLine. Přibližně 9,3 % výnosu.

9×

Skrytý náklad je zhruba devětkrát větší než jediný řádek, který ShoreLine dosud měřila (servis a stížnosti).

44 %

Podíl celku, který pochází z jediné kategorie — ztracená retence. Tam intervence začíná.

ČÁST V

Prioritizace: kde začít

Jakmile je sedm nákladů kvantifikováno, přirozená další otázka je: *které řešit první*. Záleží dvě dimenze — velikost nákladu (**dopad**) a jak rychle ho intervence pohne (**snadnost**). Vykreslení sedmi kategorií na 2×2 grid téměř vždy odhalí jasný startovací bod a jasný deprioritizační seznam.

SNADNĚJŠÍ · NIŽŠÍ DOPAD

Rychlé výhry

4. Servis a stížnosti

Už spravované; malý upside.

SNADNĚJŠÍ · VYŠŠÍ DOPAD

JEDNAT JAKO PRVNÍ

1. Ztracená retence

3. Promarněný cross-sell

Největší dopad, dosažitelný dobře běžícím closed-loop CX programem.

TĚŽŠÍ · NIŽŠÍ DOPAD

Sledovat a čekat

6. Poškození reputace značky

Časově opožděné; jednejte, jakmile 1+3 začnou táhnout.

TĚŽŠÍ · VYŠŠÍ DOPAD

Strategické projekty

2. Zvýšené CAC

5. Odchody zaměstnanců

7. Zpomalená expanze

Vyžaduje cross-funkční program.

Doporučená sekvence

Téměř univerzálně doporučujeme stejnou sekvenci.

Za prvé, kvadrant JEDNAT JAKO PRVNÍ — ztracená retence a promarněný cross-sell. To jsou největší řádky a jsou adresovatelné dobře běžícím closed-loop CX programem v řádu měsíců.

Za druhé, strategické projekty — CAC, attrition, expanze — které vyžadují cross-funkční sponzoring a delší horizont.

Za třetí, poškození reputace značky, které se obvykle *samo opraví* šest až dvanáct měsíců po tom, co se první dva kvadranty rozjedou.

Servis a stížnosti (kvadrant 1) obvykle nepotřebuje žádnou speciální iniciativu; běžná provozní hygiena pokračuje.

Klíčový poznatek

Ztracená retence + cross-sell běžně tvoří **50–65 % celkového nákladu**. Pokud začnete jinde, hýbete malými kousky velkého problému. Začněte s closed-loop programem na detractor recovery a behaviorální segmentaci promotérů.

ČÁST VI

90denní plán pro vyplavení nákladů

Kvantifikování ceny špatného CX nevyžaduje víceměsíční analytický projekt. Se správným lešením je věrohodná první odpověď dosažitelná v jednom kalendářním kvartálu. Plán níže je stejné lešení, které používáme s klienty InsightSofa.

TÝDNY 1–4

Vyplavit

Inventarizujte všech sedm kategorií — které už mají data, které ne.

Identifikujte data ownerů (CRM, finance, provoz, HR).

Nastavte cohortovou segmentaci: promotér, pasivní, kritik.

Stanovte baseline behaviorální delty ze stávajících 12 měsíců dat.

Výstup: první draft odhadu aspoň pro 4 ze 7 kategorií.

TÝDNY 5–8

Kvantifikovat

Aplikujte sedm vzorců na vlastní čísla firmy.

Spusťte sensitivity analýzu na třech nejméně jistých vstupech.

Validujte každý řádek s relevantním department ownerem.

Vyrovnejte součet s financí.

Výstup: obhajitelné jediné roční číslo nákladu, s výhradami.

TÝDNY 9–12

Prioritizovat a jednat

Umístěte každou kategorii na matici dopad / snadnost.

Postavte business case pro intervence z top kvadrantu.

Definujte 12měsíční provozní program (obvykle closed-loop CX).

Nastavte datum rekalibrace na měsíc 12.

Výstup: schválený program se sponzorem a rozpočtem.

Realistické očekávání

Na konci 90 dní firma *nezastaví* žádný ze sedmi řádků nákladu — to vyžaduje měsíce provozního dotahování. Co bude mít, je **obhajitelné číslo, exekutivní zarovnání na to, které řádky nejvíc záleží, a program zacílený na správný kvadrant.** Tyhle tři věci samy o sobě dělají z tohoto kvartálu mnohonásobnou návratnost.

© InsightSofa · insightsofa.com

ZÁVĚREČNÉ MYŠLENKY

Od neviditelného k nepostradatelnému

Argument tohoto dokumentu byl záměrně jednostranný. Strávili jsme patnáct stránek mluvením o ceně špatného CX, téměř bez zmínky o upside dobrého CX. Ta asymetrie je úmyslná. Většina firem už je aspoň napůl přesvědčená, že *skvělé CX vyrábí růst*. Téměř žádné nejsou stejně přesvědčené, že *špatné CX vyrábí měřitelný, velký, průběžný náklad*. Smyslem dokumentu je tu mezeru zaplnit.

Tři principy, které si odnést

Cena nečinnosti poráží benefit jednání. Obě čísla jsou validní, ale nejsou stejně přesvědčivá. CFO, který schválil 4mil. roční cenu-nečinnosti, dá zelenou na 400tis. CX program téměř automaticky. Stejný CFO, požádaný financovat program na základě projektovaného upside, bude vyžadovat mnohem víc důslednosti.

Kvantifikujte všechno, i když špatně. Slabě zdůvodněné číslo vedle silnějšího je pořád nekonečně užitečnější než žádné číslo. Taxonomie sedmi nákladů existuje přesně proto, aby se nic důležitého nevyloučilo jen proto, že je to těžké změřit.

Rekalibrujte ročně. Každý řádek této kalkulace driftuje. Model spuštěný v roce 1 proti skutečným výsledkům v roce 2 je *jediný nejužitečnější artefakt*, který CX program může vyrobit. A taky nejrychlejší cesta k vybudování trvalé exekutivní důvěry v tuto disciplínu.

Jak může InsightSofa pomoci

InsightSofa je evropská CX management platforma navržená přesně k tomu, aby udělala tento typ kvantifikace provozním. Zachycujeme zpětnou vazbu napříč každým kanálem, překládáme ji do behaviorálních signálů použitých v sedmi vzorcích a napojujeme každý signál na provozní páku, která ho pohne.

Kde s námi týmy obvykle začínají:

- **Cost-of-inaction diagnostika** — 4týdenní sprint pro aplikaci frameworku na vaše data.
- **Closed-loop program** — převedení individuální zpětné vazby do provozních akcí na retenci a cross-sell.
- **Cohort dashboardy** — chování promotérů / pasivních / kritiků sledované v čase.
- **AI detekce příležitostí** — vyplavování výnosových a rizikových signálů z open-text feedbacku.
- **Exekutivní reporting** — boardové dashboardy překládající CX do finančních termínů.

Začněte diagnostikou

Pokud chcete, abychom aplikovali sedmibodový framework na vaše vlastní data, engagement typicky trvá 4 týdny a vyrábí obhajitelný součet vedle prioritizační matice. **+420 777 661 368** · **info@insightsofa.com**

Zdroje. Reichheld & Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review (1990). Bain & Company interní výzkum o zákaznické ekonomice. Qualtrics XM Institute, The ROI of Customer Experience. Různé InsightSofa klientské engagementy (anonymizováno). ShoreLine Retail v Části IV je ilustrativní; čísla jsou realistická, ale ne z konkrétního klienta InsightSofa.