

**InsightSofa**

Customer Experience Management

---

WHITEPAPER · 2026

# ROI CX programu

Krok za krokem výpočetní model  
pro převod customer experience na dopad do P&L.

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

# Obsah

---

|  |    |
|--|----|
| Úvod — proč tento dokument existuje  | 3  |
| Část I · Proč CX potřebuje ROI case  | 4  |
| Část II · Čtyři hodnototvorné drivery CX                                   | 6  |
| Část III · Šestikrokový výpočetní model                                    | 7  |
| Krok 1 — Stanovte baseline · Krok 2 — Definujte cíl zlepšení               | 8  |
| Krok 3 — Přeložte spokojenost do chování                                   | 9  |
| Krok 4 — Převeďte chování na výnos a náklad                                | 10 |
| Krok 5 — Započítejte cenu programu · Krok 6 — Spočítejte ROI, payback, NPV | 11 |
| Část IV · Konkrétní příklad  | 12 |
| Část V · Pět úskalí v CX-ROI modelování                                    | 14 |
| Závěrečné myšlenky a další kroky s InsightSofa                             | 15 |

## ÚVOD

# Proč tento dokument existuje

Každý CX leader stál před CFO a snažil se obhájit další rok investic do programu. A každý CFO se v nějakou chvíli podíval přes stůl zpět a zeptal se té samé otázky:

„Ukažte mi tu návratnost.“

Je to fér otázka. CX programy už nejsou okrajové iniciativy — zahrnují softwarové licence, agency support, interní headcount, trénink, change management a ve vyspělých organizacích dedikované insight týmy. V typickém mid-market nebo enterprise prostředí celková cena customer experience snadno běží **do statisíců eur ročně**.

A přesto je finanční business case za těmito investicemi v praxi často překvapivě tenký. Vidíme jeden ze dvou extrémů: buď žádný ROI model („CX záleží, věřte nám“), nebo model tak optimistický, že mu na finanční straně reálně nikdo nevěří.

Tento whitepaper je naše snaha tu mezeru zaplnit. Je to **praktický, obhajitelný, krok-za-krokem framework** pro výpočet ROI CX programu — stejný přístup, který interně používáme s klienty InsightSofa, když potřebují obhájit, rozšířit nebo prostě jen sledovat svou investici do customer experience.

## Co se z tohoto dokumentu dozvíte

Po patnácti stránkách byste měli umět:

- Postavit věrohodný ekonomický case pro CX program před financemi a boardem.
- Přeložit kvalitativní koncepty jako „lepší customer experience“ do kvantitativních vstupů, které CFO přijme.
- Spustit šestikrokovou kalkulaci, která vyrobí obhajitelné ROI, payback period a NPV.
- Vyhnout se pěti nejčastějším úskalím, kvůli kterým se CX-ROI modely hroubí pod kontrolou.

## Co tohle není

Tohle není marketingová brožura pro InsightSofa. Produktové reference jsme drželi na minimu a jako konkrétní příklad jsme použili neutrální, generickou mid-market firmu.

## ČÁST I

# Proč CX potřebuje ROI case

Customer experience byla jedna z nejvíc marketingovaných disciplín posledního desetiletí. Konference, frameworky, certifikace a konzultantské firmy se všechny sjednotily na stejném základním slibu: investujte do CX a finanční návratnost bude následovat. Důkazy ten nárok široce podporují — ale jen na agregátní úrovni, a jen na dlouhých časových horizontech. Uvnitř jednotlivé firmy je vazba mezi feedback programem a výsledkovou jen málokdy tak automatická, jak slide decky napovídají.

Existují tři důvody, proč je důkladný ROI case důležitější než kdy dřív.

## 1. CFO scrutiny roste

Po několika letech cost discipline se finanční týmy tvrději dívají na každou „strategickou“ položku. „Je to důležité“ už není obhajitelná odpověď; výdaj musí být navázaný na měřitelný výsledek.

## 2. CX programy se staly dražšími

Moderní programy integrují omnichannel feedback, text analytics, AI sumarizaci, prediktivní churn modely a closed-loop workflow tooling. Kombinovaná roční cena — software, služby, interní čas — je netriviální a roste s velikostí zákaznické báze.

## 3. CX vyspělost se výrazně liší

Podle Forrester se jen asi 3 % firem kvalifikují jako skutečně „customer-obsessed“. To znamená, že většina organizací má prostor — ale taky výrazné execution riziko. Jasný ROI model je to, co odděluje těch pár, které upside zachytí, od mnoha, kteří ne.

## Evidence z výzkumu

Makro obraz je konzistentní: firmy, které do customer experience investují vážně, předbíhají, vydělávají víc a obecně překonávají ty, které ne. Pár reprezentativních data points:

# +41 %

Rychlejší růst výnosu  
u customer-  
obsessed organizací  
vs. jejich peer  
(Forrester).

# +25 až +95 %

Nárůst zisku  
z 5bodového zvýšení  
zákaznické retence  
(Bain & Company,  
Reichheld & Sasser).

# 3,4x

Total  
shareholder

## ČÁST I · POKRAČOVÁNÍ

# Tři pasti, kterým se vyhnout

## Past 1: „Směrový“ business case

Mnoho CX týmů staví business case, který se skládá téměř výhradně z oborových benchmarků: „Forrester říká, že CX lídři rostou o X % rychleji, takže taky porosteme o X %.“ **Finance to nepřijmou — a mají pravdu, že nepřijmou.** Obhajitelný ROI case musí používat vaše vlastní baseline metriky a aplikovat na ně realistické, konzervativní předpoklady.

## Past 2: Počítání výnosu, který byste získali tak jako tak

Pokud vaše celková zákaznická báze roste z jiných důvodů — tržní příznivý vítr, nový produkt, geografická expanze — je lákavé přiřknout ten růst CX programu. **Nedělejte to.** Vždy modelujte *incrementální efekt*: výnos nebo marži, která by bez programu neexistovala.

## Past 3: Modelování jen upside

Vážený ROI model zahrnuje: **všechny náklady programu** — software, služby, headcount, oportunitní náklad; **adoption ramp** — program v prvním roce nedoručí plnou hodnotu; **sensitivity** — co se stane, když je behaviorální uplift poloviční oproti předpokladu.

### Pracovní definice

Pro zbytek tohoto dokumentu je

za definovaný časový horizont  
za stejný horizont.

## Od korelace k kauzalitě

Většina externích CX studií je korelační. Pozorují, že CX lídři výkonnostně předbíhají, ale neumějí dokázat, že CX byl *příčina* té výkonnosti. Uvnitř vaší vlastní firmy máte opačný problém a opačnou příležitost: **můžete spouštět experimenty sami.**

Nejistší kauzální důkaz obvykle pochází z jednoho ze tří zdrojů:

- **Cohortová srovnání** — zákazníci v journey, kde provozujete feedback smyčku, vs. ti, kteří zatím pokrytí nejsou.
- **Pilotní regiony nebo jednotky** — pobočky, továrny nebo trhy, které adoptují program první, vs. ty, co následují později.
- **Pre/post měření** — stejný zákaznický segment před a po CX intervenci, kontrolovaný na sezónnost.

Model v Části III je kalibrován tak, aby používal tyto interní zdroje dat, kdekoliv to jde, a sahal po konzervativních benchmark hodnotách jen, když žádná interní data neexistují.

### Pravidlo palce

Z naší zkušenosti věrohodný CX-ROI model používá **interní firemní data pro aspoň tři ze čtyř klíčových vstupů**: velikost zákaznické báze, průměrný výnos na zákazníka, aktuální churn rate a hrubá marže. Externí benchmarky jsou přijatelné pouze pro předpoklad behaviorálního upliftu — a i tam konzervativně.

## ČÁST II

# Čtyři hodnototvorné drivery CX

Než budete dělat jakoukoliv matematiku, pomáhá být přesný v tom, odkud finanční dopad CX programu reálně přichází. V každém reálném případě, který jsme viděli, hodnota přistává do jednoho nebo víc z těchto čtyř buckets. Každý driver má vlastní metriku, vlastní time-to-impact a vlastní míru přiřaditelnosti — a každý musí být modelovaný samostatně, aby byl ROI case věrohodný.

| Driver                               | Co to je   | Primární metrika                                 | Časový horizont |
|--------------------------------------|--|--|-----------------|
| <b>1. Retence</b>                    | Zákazníci, kteří by odešli, zůstávají. Největší jediná páka pro většinu byznysů.                         | Roční churn rate, retention rate, CLV            | Měsíce 6–18     |
| <b>2. Růst ve stávajících účtech</b> | Promotéři utrácí víc, expandují víc a častěji akceptují up-/cross-sell.                                  | Share of wallet, ARPA, repeat purchase rate      | Měsíce 3–12     |
| <b>3. Advokacie (nižší CAC)</b>      | Promotéři doporučují. Akvizice se stane levnější — nebo, ekvivalentně, rostete rychleji při stejném CAC. | Referral rate, CAC, podíl organické akvizice     | Měsíce 6–24     |
| <b>4. Cost-to-serve</b>              | Closed-loop programy snižují stížnosti, eskalace, refundy, vratky a provozní rework.                     | Cena na support kontakt, complaint rate, returns | Měsíce 3–9      |

## Proč retence model dominuje

Téměř v každém B2B a subscription byznysu, který jsme modelovali, je retence největším jediným driverem — typicky **50–70 % celkového ROI**. Důvod je matematický: udržení zákazníka generuje výnos donekonečna, zatímco jednorázový upsell generuje výnos jen jednou. I jednobodové snížení ročního churnu, udržení pět let, kumuluje do velmi velkého čísla.

V transakčních B2C byznysech (retail, e-commerce, hospitality) je obraz vyváženější — repeat purchase rate a cost-to-serve typicky každý přispívají významným podílem.

## Proč na časovém horizontu záleží

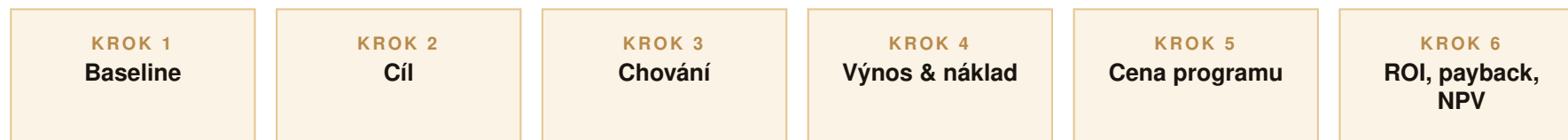
Každý driver doručuje hodnotu na jiné hodiny. **Cost-to-serve efekty se objevují rychle** (do kvartálu nebo dvou), protože zavírání smyčky na stížnostech snižuje provozní práci téměř okamžitě. **Retenční efekty se objevují později** (často od roku 2), protože vyžadují plný cyklus obnovy. **Advokacie je nejpomalejší**, protože závisí na kumulativní reputaci na trhu.

Častá chyba je hodnotit CX program jen na základě finančních výsledků prvního roku. Většina hodnoty je z definice v ten moment teprve před vámi.

## ČÁST III

# Šestikrokový výpočetní model

Model níže je záměrně jednoduchý. Je navržený tak, aby se vešel na jeden list papíru, aby byl finančnímu týmu vysvětlitelný pod patnáct minut, a aby byl obhajitelný pod sensitivity analýzou. Nesnaží se zachytit každou nuanci zákaznického chování; zachytí těch pár proměnných, které hýbou odpovědí.



## Model v jedné větě

Začněte od zákazníků, které máte dnes; odhadněte, o kolik se každý z nich stane ziskovějším, jak se zlepšuje jeho zkušenost; vynásobte počtem zákazníků, kterých se zlepšení týká; odečtěte cenu provozu programu; vydělte tou cenou; a diskontujte výsledek za čas.

## Minimální data set

Než otevřete tabulkový procesor, posbírejte následující vstupy. **Modelovat na nespolehlivých datech je místo, kde se většina CX business case rozpadne.**

| # | Vstup   | Proč záleží                                      | Kde to najít                 |
|---|---|--|------------------------------|
| 1 | Počet aktivních zákazníků                         | Jmenovatel celého modelu.                        | CRM / billing                |
| 2 | Roční výnos na zákazníka (ARPA / AOV × frekvence) | Určuje, kolik je každý udržovaný zákazník hoděn. | Finance / ERP                |
| 3 | Hrubá marže %                                     | ROI se musí počítat z marže, ne výnosu.          | Finance                      |
| 4 | Roční churn rate (nebo 1 – retention rate)        | Stanovuje velikost retenční výhry.               | CRM / cohortová analýza      |
| 5 | Aktuální CX skóre (NPS, CSAT, OES)                | Startovní bod pro cíl zlepšení.                  | Stávající program nebo pilot |
| 6 | Cena stížnosti / refundu / eskalace               | Nutné k modelování cost-to-serve driveru.        | Provoz / support             |
| 7 | Celková cena programu (roky 1–3)                  | Software + služby + headcount + change.          | CX tým + procurement         |

## ČÁST III · KROKY 1–2

# Baseline a cíl zlepšení

## 1

## KROK 1

## Stanovte baseline

Začněte s nepřikrášlenou současností. Pro zákaznickou bázi, kterou hodláte programem pokrýt, zdokumentujte čtyři klíčové proměnné: kolik zákazníků máte, kolik výnosu generují, jakou hrubou marži si necháváte a jakou rychlostí je ztrácíte. Použijte plný trailing rok — ne kvartál, ne klouzavý průměr — abyste neutralizovali sezónnost.

**Proč na tomto kroku záleží.** Každý uplift předpoklad později v modelu se vyjadřuje relativně k baseline. Pokud je baseline špatně o 10 %, celé ROI je špatně aspoň o 10 %. **Většina CFO přestane číst v tomto bodě, pokud čísla nesedí s tím, co je už ve finančních knihách.**

**Praktický návod.** Používejte aktivní zákazníky, ne registrované účty. Počítejte ARPA na hrubém výnosu, před slevami a refundy. Definujte churn přesně — voluntary vs. involuntary, value vs. logo churn — a držte se jedné definice. **Vyrovnejte baseline s financí, než půjdete dál.**

## 2

## KROK 2

## Definujte realistický cíl zlepšení

Vyberte jednu CX metriku — NPS, CSAT, CES nebo InsightSofa OES (Overall Experience Score) — a zavažte se k měřitelnému cíli zlepšení za horizont programu. Cíl by měl být ukotvený v pozorované realitě: rozdíl mezi vaším aktuálním skóre a srovnatelným best-in-class peerem, oškálovaný realistickým adoption předpokladem.

**Sladký bod** je obvykle **+5 až +15bodové zlepšení NPS** (nebo ekvivalent CSAT/OES) za 24 měsíců, u organizací startujících z průměrného výkonu.

### Tip z praxe

Nemodelujte CX metriku izolovaně. Spárujte ji s jednou provozní metrikou (např. first-call resolution, on-time delivery, refund rate). **Pokud se hýbou obě, je case kauzální.** Pokud se hýbe jen průzkumové skóre, můžete měřit sentiment, ne zkušenost.

## ČÁST III · KROKY 3–4

# Chování a finanční převod

## 3

**KROK 3**

### Přeložte spokojenost do chování

Tohle je **nejdůležitější — a nejméně zneužívaný — krok** jakéhokoliv CX-ROI modelu. Je to most mezi sentimentem a ekonomikou. Pokud ten překlad pokazíte, zbytek modelu je k ničemu.

**Behaviorální delty, které se odhadují:** změna ročního churnu pro každý segment; změna repeat purchase / renewal rate; změna ARPA (upsell, cross-sell); změna referral rate; změna cost-to-serve na zákazníka.

**Odkud čísla brát.** V pořadí: (a) vlastní cohortová analýza, (b) kontrolovaný pilot, (c) publikované benchmarky. **Ukotvení na interní data dělá model dramaticky věrohodnějším.**

## 4

**KROK 4**

### Převeďte chování na výnos a náklad

Jakmile máte věrohodné behaviorální delty, finanční matematika se stává mechanickou. Modelujte každý driver samostatně, aby CFO mohl vyslyšet jeden po druhém.

$$= \Delta \text{udržení zákazníků} \times \text{ARPA} \times \text{marže} \times \text{zbývající doba}$$

$$= \text{počet zákazníků} \times \Delta \text{ARPA} \times \text{marže}$$

$$= \Delta \text{doporučení} \times (\text{ARPA} \times \text{marže} \times \text{CLV}) - \text{ušetřené CAC}$$

$$= \Delta \text{stížnosti} \times \text{průměrná cena řešení}$$

**Pravidlo pro věrohodnost**

Vždy diskontujte každý behaviorální předpoklad o 30–50 % v base case. Optimistickou verzi stavte jako sensitivity scénář, **nikdy ne jako headline číslo.**

## ČÁST III · KROKY 5–6

# Cena programu a ROI, payback, NPV

## 5

## KROK 5 Započtete cenu programu

CX program je dražší než softwarová faktura. Většina ROI cases padá při review, protože podhodnocují cenu. **Bud'te záměrní v zahrnutí každé kategorie**, včetně těch, které se neobjevují na rozpočtové linii CX týmu.

**Kategorie nákladů:** softwarové licence; implementace (design, integrace, trénink, change management); interní headcount (loaded cost); externí služby (konzultace, agency); **provozní čas front-line lidí na closed-loop akce** — často největší skrytý náklad.

**Jak rozfázovat.** Cena v roce 1 je typicky 1,6–2,2× steady-state kvůli implementaci a rampu. Rok 2 je zhruba steady-state. Od roku 3 dál softwarové náklady plošně a interní úsilí klesá.

## 6

## KROK 6 Spočítejte ROI, payback a NPV

S benefity a náklady na místě je posledním krokem vyjádřit výsledek ve třech metrikách, které finance okamžitě rozpozná:

$$= (\text{kumulativní inkrementální marže} - \text{kumulativní cena programu}) / \text{kumulativní cena programu}$$

$$= \text{měsíce, dokud se kumulativní cash flow neotočí kladně}$$

$$= \text{součet} (\text{roční inkrementální marže} - \text{roční cena programu}) / (1 + r)^t$$

Použijte **tříletý horizont jako default**. Aplikujte firemní WACC, nebo 10 % jako rozumný default.

### Jak vypadá dobrá odpověď

U programu, který skutečně funguje, typicky vidíme **ROI 200–400 % s payback pod 18 měsíců** na tříletém horizontu. Čísla nad 600 % v cash flow prvního roku téměř vždy naznačují double counting.

## ČÁST IV

# Konkrétní příklad — Northwind Solutions

Čísla níže popisují fiktivní, ale realistickou mid-market B2B services firmu — říkejme jí *Northwind Solutions* — s 5 000 aktivními zákazníky a průměrnou velikostí kontraktu 4 800 € ročně. Příklad je **záměrně konzervativní**: používáme oborové mediánové behaviorální delty a neoptimalizovali jsme žádný jednotlivý vstup.

| Vstup  | Hodnota   | Zdroj  |
|--|-----------|--|
| Aktivní zákazníci                            | 5 000     | CRM  |
| Roční výnos na zákazníka (ARPA)              | 4 800 €   | Finance                                      |
| Hrubá marže                                  | 62 %      | Finance                                      |
| Aktuální roční churn                         | 12 %      | Cohortová analýza                            |
| Aktuální NPS                                 | +22       | Pilotní průzkum, 2025                        |
| Cílové NPS za 24 měsíců                      | +34       | Oborový medián (horní polovina B2B services) |
| Cena průměrné stížnosti (handling + náprava) | 140 €     | Support ops                                  |
| Cena programu — Rok 1                        | 185 000 € | Software + implementace + 1,4 FTE            |
| Cena programu — Rok 2                        | 110 000 € | Steady state                                 |
| Cena programu — Rok 3                        | 110 000 € | Steady state                                 |



## ČÁST IV · POKRAČOVÁNÍ

## Northwind Solutions — finanční výsledek

Aplikování čtyř vzorců z Kroku 4 na baseline Northwind a behaviorální delty výše vyrábí následující inkrementální příspěvek k hrubé marži. Čísla jsou zaokrouhlená na nejbližší 1 000 € pro jasnost; všechny čtyři hodnototvorné drivery jsou sledované zvlášť.

| v tisících €                       | Rok 1        | Rok 2        | Rok 3        | 3letý součet |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hodnota retence (udržená marže)    | 119          | 268          | 357          | 744          |
| Hodnota růstu (cross/up-sell)      | 74           | 223          | 372          | 669          |
| Hodnota advokacie (nižší CAC)      | 29           | 86           | 129          | 244          |
| Cost-to-serve úspora               | 28           | 63           | 91           | 182          |
| <b>Celková inkrementální marže</b> | <b>250</b>   | <b>640</b>   | <b>949</b>   | <b>1 839</b> |
| <i>Cena programu</i>               | <i>(185)</i> | <i>(110)</i> | <i>(110)</i> | <i>(405)</i> |
| <b>Čistý příspěvek</b>             | <b>65</b>    | <b>530</b>   | <b>839</b>   | <b>1 434</b> |

# 354 %

Tříleté ROI z kumulativní ceny programu.

# 14 měsíců

Payback period — měsíc, kdy se kumulativní cash flow otočí kladně.

# 1,06 M €

Net Present Value při 10 % diskontní sazbě.

Dvě pozorování stojí za pozornost. **Za prvé, retence** — ačkoliv v roce 1 vyrábí méně výnosu než růst — **se rychle stává dominantním driverem od roku 2 dál**, přesně jak Část II predikovala. **Za druhé, výsledek prvního roku je záměrně skromný**: kompetentní finanční tým neuvěří programu, který se zaplatí za prvních šest měsíců. 14měsíční payback na tříletém horizontu je přesně ten profil, který přežije committee.

## ČÁST V

## Pět úskalí v CX-ROI modelování

1

**Záměna výnosu za marži**

ROI se počítá z inkrementální *marže*, ne inkrementálního výnosu. Mnoho modelů nafoukne výsledek o 30–40 % prostě tím, že zapomenou aplikovat hrubou marži. **Vždy vynásobte uplifty výnosu blended marží před součtem.**

2

**Počítání stejného zákazníka dvakrát**

Pokud zákazník churnuje, můžete si nárokovat hodnotu retence. Pokud by stejný zákazník utratil víc, můžete si nárokovat hodnotu růstu. Ale **nemůžete si nárokovat oboje pro stejného zákazníka v tom samém roce** — buď zůstal, nebo ne.

3

**Modelování sentimentu, ne chování**

Zlepšení v NPS není samo o sobě finanční výsledek. Model musí smyčku uzavřít přeložením změny sentimentu do *pozorovaného chování* — renewal, repurchase, doporučení, objem stížností.

4

**Ignorování adoption rampy**

Nový program nefunguje na plnou efektivitu den jedna. Closed-loop response rates, kvalita frontline akcí a přesnost AI modelů se zlepšují s měsíci provozu. **Modelovat 100% efektivitu od prvního měsíce je nejčastější důvod, proč finance dělá pushback.**

5

**Nikdy nedělat post-mortem**

Nejsilnější CX-ROI cases jsou ty, které byly kalibrované proti dřívějším. Každý rok srovnajte predikce modelu se skutečnými výsledky, napište, co bylo špatně, a opravu zaveďte do modelu příštího roku. **CFO věří modelům, které byly auditované.**

**Krátký checklist**

Než pošlete jakýkoliv CX-ROI business case k review, projděte ho tímto checklistem. Pokud neumíte odpovědět „ano“ na všech deset bodů, model ještě není připravený pro CFO.

- Baseline čísla (zákazníci, ARPA, marže, churn) vyrovnaná s financí.
- Behaviorální uplifty odvozené z interních dat, ne oborových citací.
- Každý řádek výnosu vynásobený hrubou marží před součtem.
- Každý driver modelovaný zvlášť, žádné double counting mezi drivery.
- Plný cost stack zahrnut — software, služby, interní headcount, frontline čas.
- Efektivita roku 1 diskontovaná adoption rampem.
- Base case je konzervativní; optimistický case jako sensitivity, ne headline.
- Tříletý horizont, NPV počítaná firemním WACC (nebo 10 %).
- Sensitivity analýza na dvou nejnejistějších vstupech (delta churnu a delta ARPA).
- Post-mortem review naplánovaný na měsíc 12 pro rekalibraci.

## ZÁVĚREČNÉ MYŠLENKY

# Od kalkulace k programu

ROI model není cíl. Cíl je **CX program, který si zaslouží existovat za stejných podmínek jako každá další investiční linie ve firmě** — produkováním měřitelných, auditovatelných, opakovatelných návratů. Model v tomto dokumentu je most mezi těmi dvěma světy.

## Tři principy, které všechno svazují

**Ukotvěte se na vlastních datech.** Oborové benchmarky jsou užitečné pro orientaci, ale nikdy ne náhrada za vlastní baseline a cohortovou analýzu. Nejsilnější cases stojí na třech nebo čtyřech interních data points víc než na jakémkoliv externí studii.

**Modelujte marži, ne výnos.** Každé euro benefitu musí být zredukované na jeho gross-margin ekvivalent předtím, než vstoupí do ROI kalkulace. Tato jediná disciplína odstraňuje většinu over-optimismu, který dává CX modelům špatnou pověst u financí.

**Rekalibrujte každý rok.** Nejlepší verze vašeho modelu je ta, kterou jste provozovali tři po sobě jdoucí roky, srovnávajíc predikci s výsledkem pokaždé. Čísla se utahují, a tak i věrohodnost.

## Jak může InsightSofa pomoci

InsightSofa je evropská CX management platforma postavená pro provozní a finanční disciplínu, kterou tento dokument popisuje. Kombinujeme omnichannel sběr feedbacku, AI-řízenou analytiku, closed-loop workflow a dedikovaný, který šestikrokový model operacionalizuje.

Kde s námi týmy obvykle začínají:

- **Baseline diagnostika** — přesné hodnoty pro sedm vstupů z Části III.
- **Pilot & cohortová analýza** — interní behaviorální delty, ne benchmarky.
- **Closed-loop program** — feedback propojený s akcemi, které hýbou metrikami.
- **AI detekce příležitostí** — výnosové a rizikové signály z open-text feedbacku.
- **Exekutivní reporting** — boardové dashboards ve finančních termínech.

## Začněte 30minutovou diagnostikou

Pokud chcete, abychom prošli model na vašich vlastních číslech, dokážeme to v jediném 30minutovém hovoru. Žádné závazky, žádná prezentace — jen model a vaše vstupy. **+420 777 661 368** · [info@insightsofa.com](mailto:info@insightsofa.com)

*Zdroje. Forrester — 2024 US Customer Experience Index. Bain & Company — Reichheld & Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services (Harvard Business Review). Watermark Consulting — Customer Experience ROI Study, 2024. Qualtrics XM Institute. Konkrétní příklad v Části IV je ilustrativní a nereprezentuje žádného konkrétního klienta InsightSofa.*