

#GXpresso

# V šálku CXpressa najdete jen výběrová témata

- 30 minut inspirace pro všechny, kteří se chtějí udržet v obraze o novinkách, trendech a zajímavostech ze světa (nejen) zákaznické zkušenosti
- Potkáváme se zhruba jednou měsíčně
- Přinášíme vám to, co funguje z pohledu zákazníků i businessu



Hledáme  
inspiraci



Servírujeme to,  
co funguje



Společně kultivujeme CX  
mindset firem v ČR

# Jsme KPMG, jaké (možná) neznáte



- **Fungujeme jako agentura**, jen se zázemím **globální firmy**
- **Forrester** označuje KPMG jako **CX leadera**. Ne kvůli velikosti, ale **kvůli přístupu**
- Neděláme konzultantské slidy, přinášíme **reálnou změnu**
- Zkoumáme trh a vy si výsledky můžete stáhnout v studii **[nejlepší.cx](https://www.kpmg.cz/nejlepsi)**

# Šest pilířů zákaznické zkušenosti



## Personalizace

Osobní přístup značky k zákazníkovi



## Integrita

Je značka důvěryhodná?



## Čas a úsilí

Jak náročná je zákaznická cesta?



## Řešení problémů

Za jak dlouho a jakým způsobem dokáže značka vyřešit zákazníkův problém?



## Očekávání

Dokáže značka naplnit nebo dokonce předčít očekávání zákazníka?



## Empatie

Chápe značka situaci zákazníka? Dokáže značka přizpůsobit zákaznickou zkušenost jeho potřebám?

# #Gxpresso

Dnešní téma: **Integrita: Když se brand potká s realitou**



**Integrita**

Je značka důvěryhodná?

A close-up photograph of two hands shaking, symbolizing agreement or partnership. The hands are positioned centrally, with the fingers interlaced. The lighting is soft, highlighting the texture of the skin and the grip. The background is a plain, light color.

**Integrita: Je značka věrná sama sobě?**



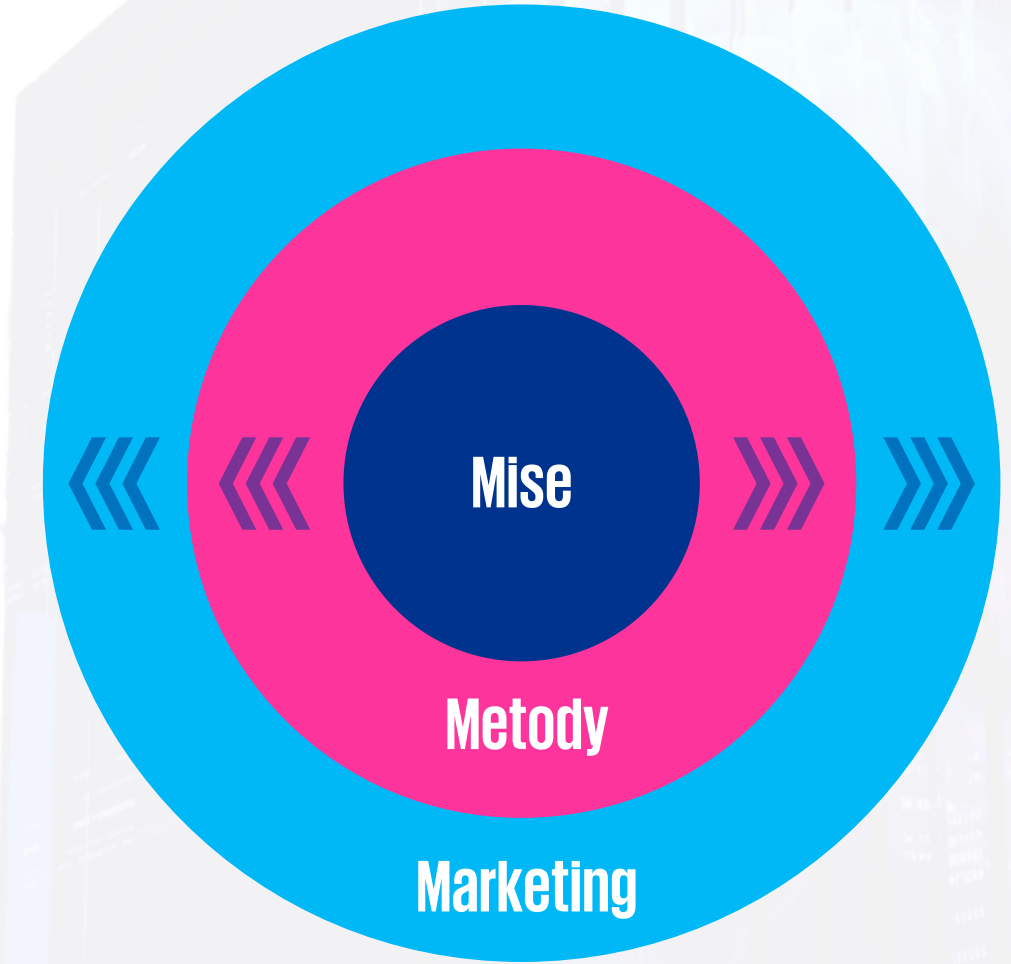
© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# market highlights

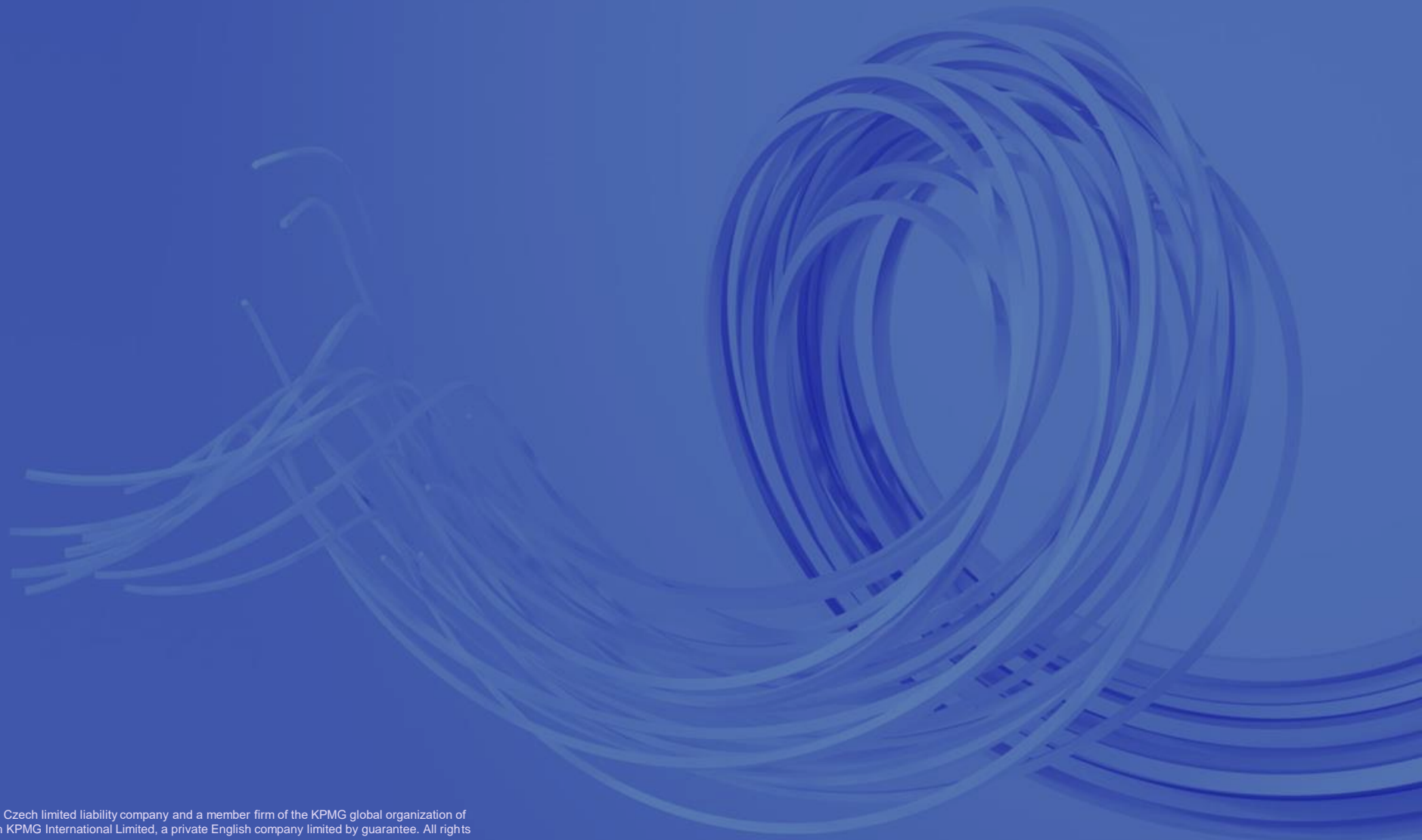


© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# 3 základní vrstvy brandové integrity od vnitřního smyslu k vnějšímu zapojení



# MISE



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# Mise jako hnací síla značky



## Business založený na hodnotách

..... Firemní hodnoty nejsou deklarované, ale **tvoří základ celého podnikání** – od vývoje produktu až po komunikaci



## Zaměstnanci jako nositelé hodnot

..... Hodnoty jsou zjevné v přístupu k zaměstnancům, a ti je dále naplňují díky **školení, autonomii a odpovědnosti** v přímém kontaktu se zákazníky



## Hodnoty, které tvoří komunitu

..... Sdílené hodnoty přitahují **angažované zákazníky**, kteří firmě pomáhají růst, inovovat i odolávat tlakům trhu

# Patagonia: Byznys jako nástroj pro záchranu planety

Mise

Metody

Marketing

**footprint** CHOOSE A PRODUCT DIGGING DEEPER JOIN THE DISCUSSION

**Stretch Ascent Jacket** View Details Men's | Women's

**The Good**  
The Stretch Ascent Jacket uses recycled polyester and a solvent-free film to reduce the environmental impact of manufacturing and to make the shell easier to recycle at the end of its useful life. Best of all, its stretch actually improves the garment's performance.

**The Bad**  
The recycled polyester comes from Japan, which increases the jacket's carbon footprint. The shell is coated with Deluge® DWR (durable water repellent) finish, which contains perfluorocarbons and PFOAL, a synthetic chemical that is now persistent in the environment.

**What We Think**  
The water-repellent coating, which lends the Stretch Ascent Jacket its lightweight durability and breathability, is the least environmentally harmful option that also meets our high performance standards. Our analysis shows that the benefits of using recycled polyester far outweighs the detriment of transporting the material from Japan.

Call us anytime: 1.800.838.6648 or visit [patagonia.com](http://patagonia.com) | © 2019 Patagonia, Inc.

## DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life in jeopardy. It's time to stop using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be a business for good long-term—and never wants to be a disaster for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else. Environmental bankruptcies, as with corporate bankruptcies, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're starting short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the P2® jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 40 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we create and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to [patagonia.com/CommonThreads](http://patagonia.com/CommonThreads) or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 8th "RL" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
We make useful gear that lasts a long time. **YOU** don't buy what you don't need.

**REPAIR**  
We help you repair your Patagonia gear. **YOU** pledge to fix what's broken.

**REUSE**  
We help you find a home for Patagonia gear you no longer need. **YOU** sell or pass it on!

**RECYCLE**  
We will take back your Patagonia gear that is worn out. **YOU** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

**REIMAGINE**  
**TOGETHER** we reimagine a world where we take only what nature can replace.

**patagonia**  
patagonia.com

\*If you will not use Patagonia product on Black Friday and take the Common Threads Initiative pledge, we will not send you product on patagonia.com for 10 weeks or longer.

**THINK THE PLEDGE**

### PROČ & JAK TO FUNGUJE

„Podnikáme, abychom zachránili naši planetu“

- Program „Worn Wear“ podporuje cirkulární ekonomiku, šetří životní prostředí i peníze zákazníků
- Platforma „Footprint Chronicles“ umožňuje sledovat environmentální dopady všech produktů v celém výrobním cyklu
- Zapojuje zákazníky do ekologického hnutí přes odvážné kampaně jako „Don't Buy this Jacket“ nebo „Odvolejte blbce“

### VÝSLEDEK ?

- 100% energie z obnovitelných zdrojů, 98% produktů z recyklovatelných materiálů
- **30% nárůst tržeb** díky „Don't Buy This Jacket“
- Roční obrát z **\$543M (2012) na \$1.7B (2024)**



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.



# Ritz-Carlton: Zaměstnanci jako základ výjimečné služby



If you spend time each week engaging the minds, hearts and souls of your employees, you will inspire them to volunteer their best.



THE RITZ-CARLTON  
LEADERSHIP CENTER



## PROČ & JAK TO FUNGUJE

„We are Ladies and Getlemen serving Ladies and Gentlemen.“

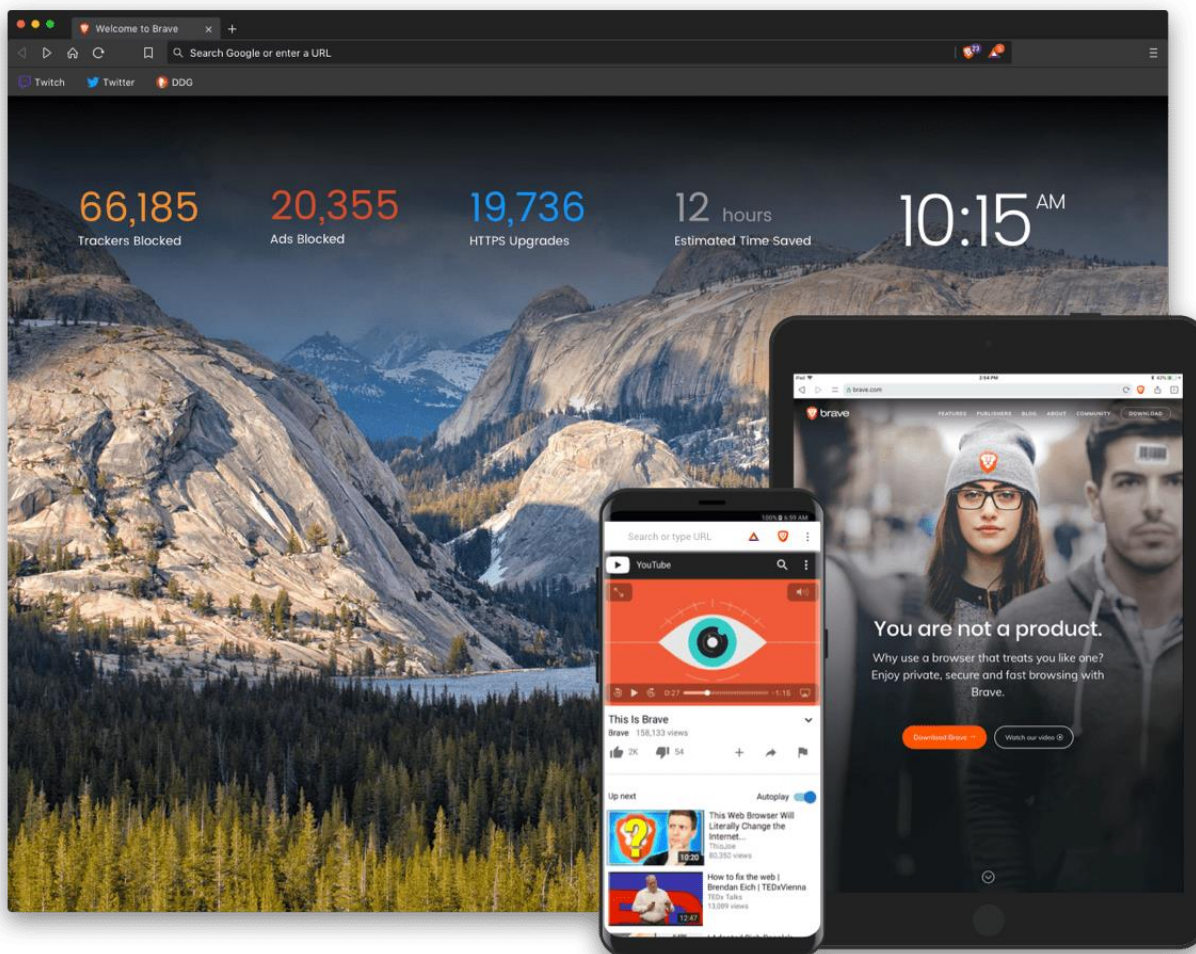
- Zaměstnanci mají až **\$2000 na vylepšení zážitku** bez schválení managementu
- CRM systém Mystique uchovává detailní profily hostů a **umožňuje všem oddělením poskytovat osobní přístup**
- Pracovníci absolvují 250 hodin školení a **denně sdílí „Wow Momenty“**.
- **Výjimečná kultura** už více než 40 let a stále aktuální.

## VÝSLEDEK ?

- **18% fluktuace zaměstnanců** → výrazně nízká oproti průměru trhu >100%
- Zavedení CRM systému Mystique zvýšilo **spokojenost zákazníků z 62% na 85%**



# Brave: Přitahuje zákazníky, kteří si váží stejných hodnot



## PROČ & JAK TO (NE)FUNGUJE

### „Nejsi produkt“

- Brave klade důraz na **soukromí jako výchozí stav** – blokuje sledování, reklamy i fingerprinting
- Uživatelé mohou dobrovolně sledovat reklamy výměnou za **kryptoměnu BAT**, bez sdílení dat
- Roste hlavně díky komunitě a open-source přístupu – **i v případech kontroverzí reaguje rychle a otevřeně**

## VÝSLEDEK?

- Počet aktivních uživatelů vzrostl **ze 6 milionů (2019) na 82,7 milionů (2025)**
- Neplacené dotazy vzrostly o 80%, zatímco reklamy ve vyhledávači měly 15x více kliknutí (2024)



# Metody



# Hodnoty, které zákazník **vnímá, zažívá a vidí**



## Hodnoty propsané do produktu

..... To, v co firma věří, **zažijete přímo v jejích produktech nebo službách**



## Hodnoty propsané do péče

..... Autentický zájem o zpětnou vazbu a péče **systematicky budují pevné vztahy** se zaměstnanci i zákazníky



## Hodnoty propsané do přístupu

..... Záměr a hodnoty firmy poznáte v tom, **jakým způsobem funguje firma a její dodavatelský řetězec**

# Everlane: Produkt, kterému rozumíte od nákladu po výrobu

THE EVERLANE STREET SHOE - NUBUCK

## Transparent Pricing

We believe customers have the right to know what their products cost to make.

Category	Cost
MATERIALS	\$33.04
LABOR	\$18.48
DUTIES	\$5.15
TRANSPORT	\$7.00
<b>TRUE COST</b>	<b>\$64</b>
EVERLANE (Retail Price)	\$95
TRADITIONAL RETAIL	\$265

EVERLANE

### Transparent Pricing

We believe customers have the right to know what their products cost to make. On average, traditional retailers mark their products up 5-6x. Us? Just 2-3x.

Materials	£16.05
Labor	£26.43
Duties	£4.25
Transport	£1.12
<b>True Cost</b>	<b>£47.85</b>
Traditional Retail	£240
Everlane Price	£125

Add to Bag

## PROČ & JAK TO (NE)FUNGUJE

„Výjimečná kvalita. Etické továrny. Radikální transparentnost“

- ✓ U každého produktu zveřejňují přesný rozpis nákladů i finální marže
- ✓ Díky **DTC modelu** mají 2x-3x menší marži než běžné značky
- ✓ Etické získávání zdrojů + iniciativa „**Choose What You Pay**“ s volbou ceny
- X Krize **potlačení odborové iniciativy** odhalila nesoulad s hodnotou radikální transparentnosti

## VÝSLEDEK ?

- V letech 2013–2023 vzrostl roční obrat z **\$36m na \$200m**
- Web má 4,9 milionu návštěv měsíčně a nízkou míru okamžitého opuštění (33,5 %)



# Orange Slovakia: Důvěra vybudovaná činy, ne slovy

MISE

Metody

Marketing



## PROČ & JAK TO FUNGUJE

„Orange je tu pro každého“

- **Aktivní práce se zpětnou vazbou zákazníků i zaměstnanců** (Staffino - zpětná vazba po každé interakci, analýza rizika odchodu + LutherOne – měsíční průzkumy pro zpětnou vazbu manažerům)
- **Zaměstnanecký grantový program** podporuje komunitní projekt – 728 iniciativ zasáhlo 21 000 lidí

## VÝSLEDEK?

- Zvolena „Nejlepší mobilní síť“ 5x v řadě
- Udržela **70% zákazníků** s rizikem odchodu → úspora **€200,000**
- Fluktuace zaměstnanců **klesla z 14,1% na 8,2%** → úspora **€500,000**



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.



# Unilever: Satelity, AI, a blockchain hlídají původ i dopad



## PROČ & JAK TO FUNGUJE

„Udělat udržitelný život běžnou záležitostí“

- Unilever využívá moderní technologie (**satelity, AI, GPS, blockchain**) pro sledování dodavatelského řetězce
- Díky real-time datům a predikci rizik může **rychle reagovat na problémy** a jednat s konkrétními dodavateli
- **Veřejně dostupný NDPE dashboard** zobrazuje data o více než 2 000 dodavatelích, sleduje dodržování pravidel proti odlesňování a vykořisťování

## VÝSLEDEK ?

- **79% klíčových plodin** získává **udržitelně** (2024)
- „**Sustainable Living Brands**“ rostou o 46–69 % rychleji než jejich ostatní značky
- Tvoří přibližně **70 % celkového růstu obratu**



# Marketing



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# Marketing jako **moment pravdy** v budování integrity značky



## Komunikace autentických hodnot

Konzistentní, transparentní a **hodnotově podložená komunikace**, která rezonuje se zákazníky



## Zákazníci jako ambasadoři

Zákaznický obsah, mikro-influenceři a sociální angažovanost posilují integritu značky **bez placené reklamy**



## Značkový aktivismus

Značka se **staví za to, čemu věří**, prostřednictvím kampaní, spoluprací a aktivní účasti ve společenském dění

# Když autentičnost zmizí z designu



## PROČ & JAK TO (NE) FUNGUJE

- „Vznešený modernismus“
- ✗ Strategie „Reimagine“ redefinuje Jaguar jako ekologickou, designově odvážnou a luxusní značku pro novou generaci zákazníků
- ✗ Kampaň „Copy Nothing“ s novým logem a konceptuální estetikou zcela opustila stávající cílovou skupinu – ale nepřilákala novou
- ✗ Nejasné sdělení, absence produktů a veřejná kritika způsobily výrazný pokles prodejů

## VÝSLEDEK?

- Dramatický propad prodejů o 97,5% v dubnu 2025 (z 49 vozidel vs. 1 961 před rokem)
- V reakci na pokles prodejů plánuje Jaguar propustit až 500 manažerských pozic



# Jaguar: Když **autentičnost** zmizí z designu



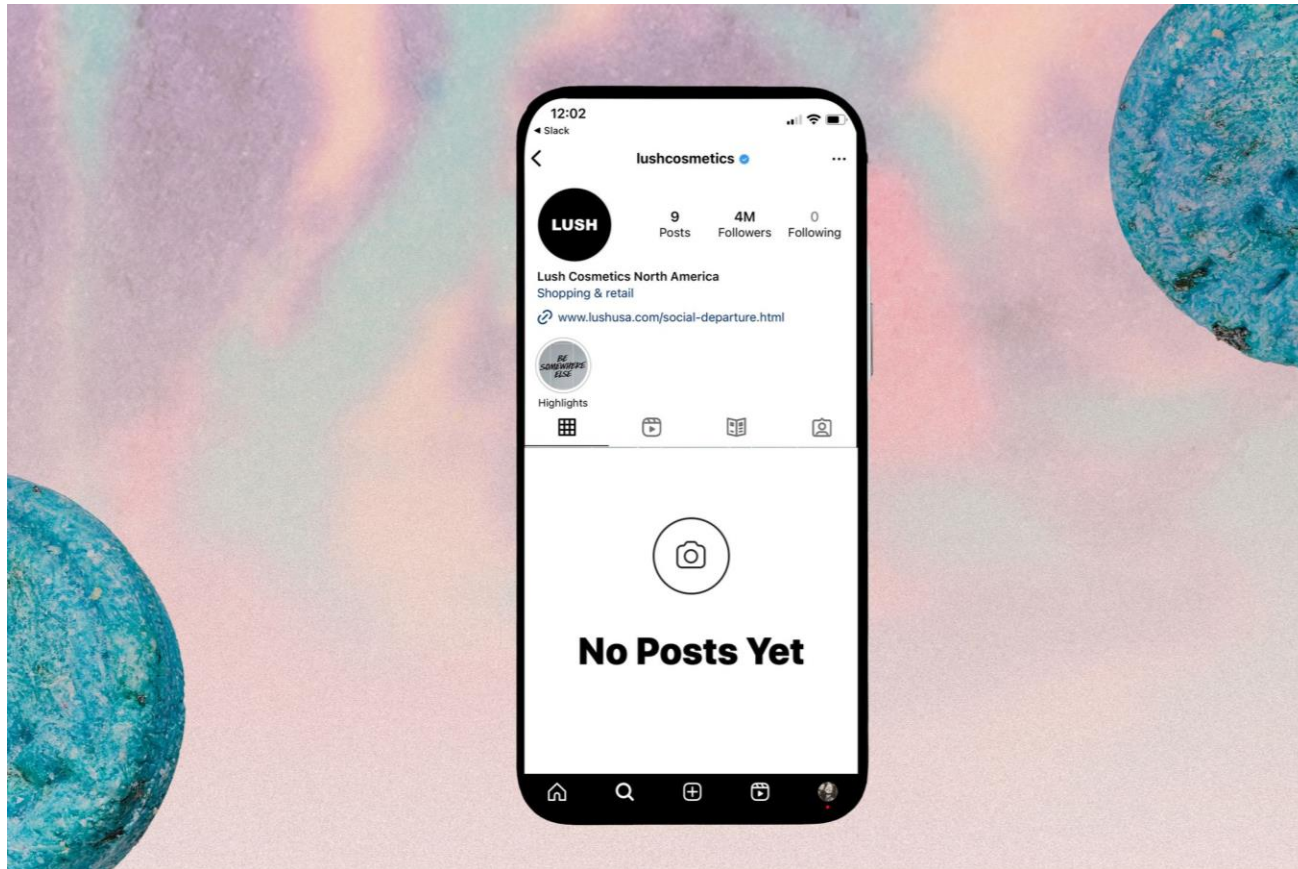
## PROČ & JAK TO (NE) FUNGUJE

- „Vznešený modernismus“
- ✗ Strategie „Reimagine“ redefinuje Jaguar jako ekologickou, designově odvážnou a luxusní značku pro novou generaci zákazníků
- ✗ Kampaň „Copy Nothing“ s novým logem a konceptuální estetikou zcela **opustila stávající cílovou skupinu** – ale nepřilákala novou
- ✗ Nejasné sdělení, absence produktů a veřejná kritika způsobily **výrazný pokles prodejů**

## VÝSLEDEK?

- Dramatický **propad prodejů o 97,5%** v dubnu 2025 (z 49 vozidel vs. 1 961 před rokem)
- V reakci na pokles prodejů plánuje Jaguar **propustit až 500 manažerských pozic**

# Lush: Marketing bez reklamy



## PROČ & JAK TO FUNGUJE

„Leaving the world lushier than we found it“

- Lush nevyužívá reklamu ani sociální sítě – spoléhá na doporučení a **uživatelský obsah (UGC)**
- Podporuje **mikro-mikro influencery** skrze organický ambadorský program s hashtagy
- Produkty jsou cruelty-free, veganské, bez obalu a **část výtěžku jde na sociální účely**
- Obchody nabízejí **multi-senzorální zážitky** + zaměstnanci školeni jako hraví ambasadoři

## VÝSLEDEK ?

- UGC má až o **1340 % vyšší dosah** než firemní obsah
- **CSAT 93 %** – výrazně nad průměrem retailu (73 %)
- Od roku 2007 darováno £100 mil. neziskovkám

# Ben & Jerry's: Zmrzlina, která má názor



## PROČ & JAK TO FUNGUJE

### „Mír, láska a zmrzlina“

- Produkty nesou **společenské poselství**
- **Aktivně se účastní protestů**, využívá přímý kontakt i digitální kanály k zapojení veřejnosti
- **Aktivismus je součástí byznys modelu** – mají vlastní manažery aktivismu, **KPI zaměřená na společenský dopad** a vyčleněný rozpočet

## VÝSLEDEK ?

- Informovaní zákazníci se s o **30 % vyšší pravděpodobností** stanou fanoušky značky
- V roce 2020 proběhlo **66 aktivistických kampaní**
- Aktivismus přispěl k **10% nárůstu prodeje**

# Důvěryhodnost značky otevírá peněženky

**77 % zákazníků nakupuje raději od značek, kterým věří.**  
Nejde o slova, ale o činy, a o to, jak je značka konzistentně naplňuje.

**Zdroje:**  
Havas, Age of Cynism  
London school of International Business, U.K.  
Stackla Post pandemic Consumer Shift  
Edelman Trust Barometer



**88 % spotřebitelů věří, že autenticita je klíčová při rozhodování o tom, které značky si oblíbí a podpoří.**



**82 % investorů uvádí, že síla a důvěryhodnost značky ovlivňují jejich investiční rozhodnutí.**

**62 % spotřebitelů celosvětově chce, aby firmy zaujímaly postoj k sociálním, kulturním nebo environmentálním otázkám - a neváhají změnit značku, pokud s jejími hodnotami nesouzní.**

**Pouze 47 % značek vnímají zákazníci jako důvěryhodné.**

**75 % značek by mohlo zmizet, aniž by si všimli a byly by pro ně snadno nahraditelné.**

# Co v tom vidíme...



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# Proč to funguje? Protože parasociální vztahy se projevují i na úrovni značka-zákazník

Insight, na kterém to stojí:

„Značku si nevybírám jen jako produkt. Vybírám si ji jako vztah.“

I přes naše přesvědčení se rozhodujeme spíš podle emocí než racionálně. Když značka poruší, co „mi slíbila“, máme tendenci to vnímat osobně.

## Co dalšího nám to o zákaznících říká?

Vztah ke značce často funguje jako **parasociální pouto**: mezi všemi ostatními si zákazník **vybral právě tuhle, oblíbil si ji a „dává jí vydělat“**.

Proto nesoulad mezi slibem a realitou může mít **velký dopad na loajalitu** - zejména tam, kde má zákazník pocit, že značku „zná“, a že „si ji vybral“.

Zdroje:

[Theorizing Development of Parasocial Engagement](#)

[Psychological contract: What they are and why they are critical](#)



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# 3 kroky k integritě

## Téma

### Mějte jasný záměr a hodnoty

- ✓ Nepoužívejte misi jen jako trendy nálepku

### Plňte, co slíbíte

- ✓ Nemlčte a nemlžte, když náhodou něco nevyjde

### Budte důslední a autentičtí

- ✓ Neměňte tón nebo identitu podle nálady

## Proč

**Zákazníci upřednostňují značky, které usilují o víc než jen zisk.**

- 82 % lidí preferuje značky, které sdílí jejich hodnoty
- Purpose-driven značky rostou 3× rychleji.

**Důvěru nezískáte slibem, ale tím, že ho dodržíte. A když ne, buďte transparentní.**

- 58 % lidí nevěří značce, dokud neuvidí důkaz, že drží slovo.

**Jednotné sdělení, vizuál i zážitek upevňují důvěru a zvyšují rozpoznatelnost značky.**

- Konzistentní značky mají o 80 % vyšší brand recognition a až o 33 % vyšší tržby.

## Příklad

### Patagonia | Ben&Jerry's

Business využívají jako platformu k propagaci a dosažení širších cílů.

### Brave | Everlane

Ukazují, jak důvěra závisí na tom, jestli značka skutečně doručí, co slíbila, nebo jak reaguje, když to nevyjde.

### Ritz-Carlton | Lush | X Jaguar

Dlouhodobě drží konzistentní tón, zážitek i postoje, a tím si budují důvěru.

# #XCards



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

# Integrita začíná u vaší komunikace, která ovlivňuje očekávání. Co zákazníkům slibujete vy?

## A plníte to?

### #Xcards | Integrita | CX tip

Zkuste si odpovědět na tři otázky:

- Co slibujeme zákazníkům?
- Plníme to vždy? Kde je rozdíl mezi tím, co komunikujeme a co skutečně dodáváme?
- V jakých situacích může zákazník zažívat pocit: „Takhle se ke mně chovat neměli.“?



**Integrita** nevzniká na papíře, ale v každodenních rozhodnutích, i těch malých.

Zkuste si na otázky odpovědět **u konkrétní služby nebo v každém kroku konkrétní zákaznické cesty.**

**Možná nenajdete velké lži, ale třeba jen malé nesoulady, které podkopávají důvěru.**

rarity:

**common (běžný CX tip) - rare - expert**

**Pilíř:** Personalizace  
**Téma:** hyperpersonalizace

03

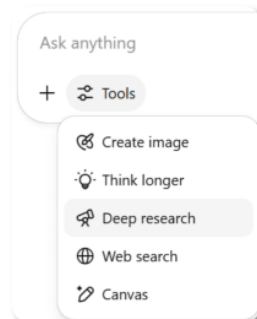
### #Xcards | Integrita | AI prompt

**Prompt pro AI | Deep research:**

Prozkoumej veřejnou komunikaci značky NÁZEV FIRMY (např. web, reklamy, sociální sítě, newslettery). Porovnej její sdělení a deklarované hodnoty se zpětnou vazbou zákazníků (např. recenze, komentáře, hodnocení služeb). Identifikuj místa, kde dochází k nesouladu mezi tím, co značka slibuje, a co skutečně doručuje. Zhodnot dopad na důvěryhodnost značky.



**Vyzkoušejte AI funkci „Deep research“** (konkrétně u ChatGPT, u příkazového řádku pod volbou „tools“).



rarity:

**common - rare (praktický prompt) - expert**

**Pilíř:** Personalizace  
**Téma:** hyperpersonalizace

04

# Stay tuned...



**Příští téma:**

**Pilíř, který v roce 2025 nejvíc ovlivnil zákaznickou zkušenost  
(podle studie Nejlepší CX)**



© 2025 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.



**Jindřich Mašek**  
CX Design lead & Manager  
774 131 720  
[jmasek@kpmg.cz](mailto:jmasek@kpmg.cz)



**Beáta Benediktová**  
CX Expert  
603 575 712  
[bbenediktova@kpmg.cz](mailto:bbenediktova@kpmg.cz)

# Spojme se

