M:E Marketing Health Check

Osobní report z marketingového sebehodnocení



Firma
Ukázkový profil

Obor
Služby

Hlavní cíl
Získat více poptávek

Datum
9. listopadu 2026

ID reportu
ME-2026-9001

01

Váš marketingový profil

Celkové skóre a stav čtyř oblastí vašeho marketingu.



Celkové sebehodnocení

Relativně dobrý základ

Úplnost odpovědí

100 %

12 / 12

Výsledky podle oblastí

A Web a konverze Relativně dobrý základ		**20,8 / 25 (83 %)** 3 / 3
B Viditelnost a poptávka Relativně dobrý základ		**25 / 25 (100 %)** 3 / 3
C Měření a rozhodování Prostor ke zlepšení		**16,7 / 25 (67 %)** 3 / 3
D Proces a růst Relativně dobrý základ		**20,8 / 25 (83 %)** 3 / 3

Jak číst stupnici

- **0-39 %** — Priorita k prověření
- **40-69 %** — Prostor ke zlepšení
- **70-100 %** — Relativně dobrý základ
- **–** — Bez hodnocení

Stručné shrnutí

Podle vašich odpovědí působí základní marketingové procesy poměrně stabilně; skutečný stav je vhodné ověřit dostupnými daty. První priorita podle vašich odpovědí: Měření a rozhodování. Z návštěv a kliknutí je obtížné poznat, které kanály přivádějí zákazníky a kam má smysl směrovat rozpočet.

02

Hlavní priority

Seřazeno podle dopadu na firmu a zvolený cíl.

01 / Vysoká / Týden 2 v plánu

Měření reálných obchodních konverzí namísto pouhé návštěvnosti

Riziko podle sebehodnocení

Podle vaší odpovědi: Víme jen to, kolik lidí na web přišlo

Proč je to důležité

Z návštěv a kliknutí je obtížné poznat, které kanály přivádějí zákazníky a kam má smysl směrovat rozpočet.

První ověření

Proveďte testovací poptávku nebo objednávku. Porovnejte záznam události s přijetím v CRM, v poště či v objednávkovém systému.

Doporučený krok

Pokud se hypotéza potvrdí: Vyberte jednu hlavní obchodní konverzi. Ověřte, že se měří až po dokončení, a porovnejte test s CRM, e-mailem nebo objednávkovým systémem.

Náročnost

Střední · vyžaduje přístup k datům nebo pomoc specialisty

Očekávaný výstup

Jedna ověřená obchodní konverze a dohodnutý zdroj dat.

Jak ověřit výsledek

Při kontrolním průchodu vznikne správná událost a dohledatelný obchodní záznam. Rozdíly v součtech mají vysvětlení.

02 / Střední / Týden 3 v plánu

Průchodnost a dostupnost konverzní cesty

Riziko podle sebehodnocení

Podle vaší odpovědi: Na podstránkách chybí jasná návaznost na další krok

Proč je to důležité

Vyšší návštěvnost nemusí přinést více zakázek, pokud zájemci před dokončením narazí na stejnou překážku.

První ověření

Vyzkoušejte sami projít celým nákupním či poptávkovým procesem na mobilním telefonu a stopněte čas do odeslání.

Doporučený krok

Pokud se hypotéza potvrdí: Na mobilu ověřte, kde se cesta přerušuje. Posuďte nutnost každého pole a porovnejte dokončení i kvalitu poptávek před změnou a po ní.

Náročnost

Nízká · začněte jedním vzorkem nebo scénářem

Očekávaný výstup

Přehled ověřených překážek a rozhodnutí o první z nich.

Jak ověřit výsledek

Zkušební poptávka dorazí. Za srovnatelná období lze porovnat podíl dokončení i relevantních poptávek.

02 / Pokračování

Hlavní priority

03 / Doporučená / Týden 3 v plánu

Systematická práce se stávající zákaznickou bází

Riziko podle sebehodnocení

Podle vaší odpovědi: Ozveme se občas newsletterem nebo vánočním přáním bez plánu

Proč je to důležité

Plán tržeb se může opírat jen o nové zákazníky, přestože část poptávky může vznikat ve stávající zákaznické bázi.

První ověření

Ověřte v účetním systému nebo CRM, kolik procent zákazníků u vás za poslední rok nakoupilo více než jednou.

Doporučený krok

Pokud se hypotéza potvrdí: Ověřte, zda jsou pro tuto firmu přirozené další objednávky, prodloužení spolupráce nebo doporučení. Pokud ano, vyberte jeden segment a malý pilot.

Náročnost

Nízká · začněte jedním vzorkem nebo scénářem

Očekávaný výstup

Podklad pro rozhodnutí, zda má smysl pilot se stávajícími zákazníky.

Jak ověřit výsledek

Pro daný model existuje výchozí metrika: opakovaní zákazníci, prodloužení nebo doporučení. LTV se případně vyhodnocuje zvlášť.

03

Akční plán na 30 dní

Úkoly a kontrolní body po jednotlivých týdnech.

1 Dny 1–7
2 Dny 8–14
3 Dny 15–21
4 Dny 22–30

01 Ověřit výchozí data

Technické nastavení konverzí v GA4 a reklamních účtech. · Priorita
Proveďte testovací poptávku nebo objednávku. Porovnejte záznam události s přijetím v CRM, v poště či v objednávkovém systému.

02 Provést první změnu

Měření reálných obchodních konverzí namísto pouhé návštěvnosti · Priorita
Pokud se hypotéza potvrdí: Vyberte jednu hlavní obchodní konverzi. Ověřte, že se měří až po dokončení, a porovnejte test s CRM, e-mailem nebo objednávkovým systémem.
Kontrola: Při kontrolním průchodu vznikne správná událost a dohledatelný obchodní záznam. Rozdíly v součtech mají vysvětlení.

03 Ověřit dopad a další priority

Zopakovat kontrolu po změně
Při kontrolním průchodu vznikne správná událost a dohledatelný obchodní záznam. Rozdíly v součtech mají vysvětlení.

Průchodnost a dostupnost konverzní cesty · Priorita
Pokud se hypotéza potvrdí: Na mobilu ověřte, kde se cesta přerušuje. Posuďte nutnost každého pole a porovnejte dokončení i kvalitu poptávek před změnou a po ní.
Kontrola: Zkušební poptávka dorazí. Za srovnatelná období lze porovnat podíl dokončení i relevantních poptávek.

Systematická práce se stávající zákaznickou bází · Priorita
Pokud se hypotéza potvrdí: Ověřte, zda jsou pro tuto firmu přirozené další objednávky, prodloužení spolupráce nebo doporučení. Pokud ano, vyberte jeden segment a malý pilot.
Kontrola: Pro daný model existuje výchozí metrika: opakovaní zákazníci, prodloužení nebo doporučení. LTV se případně vyhodnocuje zvlášť.

04 Rozhodnout podle výsledku

Rozhodnutí a odpovědnost
Projděte kvalifikované poptávky a uzavřené obchody a výsledky kontrol. Určete odpovědnou osobu a datum další revize.
Kontrola: Ověřte jednu hypotézu v rámci stávajícího rozpočtu.

04

Další krok

Jak s výsledky pracovat a zpřesnit hodnocení.

Stručné shrnutí

Začněte prvním úkolem ze sekce priorit. Výsledek ověřte pomocí uvedeného kontrolního bodu.

M:E Marketing Diagnosis

Odborně prověříme až dvě prioritní oblasti marketingu na základě dostupných podkladů. Získáte individuální závěry, doporučení a krátký rozbor výsledků.

Cena diagnostiky

od 7 900 Kč

Chci osobní diagnostiku

Rozsah a cenu dohodneme před zahájením práce

Bezplatné sebehodnocení s PDF · 0 Kč
M:E Marketing Systems Audit · od 19 900 Kč

Metodické vymezení a limity sebehodnocení

Tento výstup je založen výhradně na vámi zadaných sebehodnotících odpovědích a slouží jako orientační podklad pro identifikaci rizik a priorit. Nenahrazuje hloubkovou technickou revizi analytiky, kódů webu, reklamních účtů ani obchodních procesů.

Všechna doporučení vycházejí z interní metodiky M:E Agency navržené pro české malé a střední podniky.



M:E Agency

me-agency.cz

Praha