

Audit dat, systémů a připravenosti na AI

Podrobné výpočty a tabulky: detail auditu (samostatné PDF).

1. Systémy dnes

Systém	Stav	Co s tím
Shoptet (bez API)	data úplná, 7 let historie po položkách	export jen ručně; sdílená hesla — bezpečnostní riziko!
GA4	zachytí 91 % objednávek 2026 (2023: 50 %)	data jen v rozhraní, nikam netečou
Meta Ads	kampaně běží a prodávají	export nemá data po dnech a měsících, jen součty za celé období; nákupy, které si Meta připisuje, nikdo nesrovnal s objednávkami v Shoptetu; účet Business Manager, pod kterým reklamy běží, nevlastní nikdo z firmy — proto k němu nemáte přístup
Google Ads	neznámý	bez přístupu; podle GA4 (kanál Paid Shopping) přinesl Shopping 105 tis. Kč za 4 roky
PNO	Meta si počítá 27 % (2025: 38 %) na vlastních číslech	k projednání: jak PNO měříte, jaká hodnota je přijatelná a cílová, zda se počítá přes celý e-shop (Meta + Google / obrat)
Incomaker	7 automatizací, 434 konverzí / 30 dní	nikdo ho neřídí ani nečte
Search Console	neexistuje	SEO naslepo
Looker Studio	rozbité	žádný společný pohled na čísla
Web	llms.txt ✓, strukturovaná data ✓	chybí základní SEO nastavení webu; blog 0 článků 2024–25; 22 z 24 článků neodkazuje na žádný produkt

Data jsou v pořádku. Chybí vrstva, která je spojí, a vlastnictví přístupů.

2. Co nikdo nesleduje

Návratovost. Z lidí, kteří poprvé nakoupili v roce 2021, nakoupilo do roka znovu 45 %. Z těch, kteří poprvé nakoupili v roce 2025, jen 25 %. Růst je tedy čistě akviziční.

Letní zákazníci. V květnu až srpnu 2026 nakoupilo 8 661 lidí, 2,5× víc než loni. V letech 2024 i 2025 nakoupilo z letních zákazníků znovu v září až listopadu 12 %. Typický odstup mezi dvěma nákupy je 80 dní, takže letní zákazníci jsou právě teď v období, kdy dokupují. Každé 1 % navíc = ~87 objednávek × ~1 150 Kč ≈ 100 tis. Kč.

Incomaker. Za 11 měsíců si připisuje 2,53 mil. Kč (v zimě 30–39 % tržeb e-shopu). Z čeho:

Automatizace / kampaň	Tržby (Incomaker)	Podíl
Potvrzení registrace (double opt-in) + uvítací sekvence — uvítací sleva	980 tis. Kč	39 %
SMS kampaně (prosinec, březen)	447 tis. Kč	18 %
„Inteligentní kampaň“ (pozastavená, 442 odhlášení)	231 tis. Kč	9 %
Připomínky dokupu Pactivé + Premium (plošné)	264 tis. Kč	10 %
Poslední prohlížený produkt (157 odhlášení)	143 tis. Kč	6 %

Automatizace / kampaň	Tržby (Incomaker)	Podíl
Ostatní (opuštěný košík, svátek, VIP e-mail)	468 tis. Kč	18 %

Největší položka je uvítací sleva: z velké části první nákupy, které by proběhly i bez e-mailu. Skutečný přínos e-mailu ukáže až párování se Shoptetem. Jak rychle se lidé po získání slevy odhlašují, z exportů zjistit nejde (u těchto dvou automatizací 48 odhlášení z 5 881 odesláním) — potřebuje data na úrovni kontaktů z API.

3. Vaše očekávání od AN

Chcete	Reálné	Kdo
Propojit systémy, vidět co funguje, doporučovat kreativy	ano, hned	agent + Egor
Zadat prodejní cíl	jako plán (rozpočty, CPA, počet kreativ), ne exekuce v účtech	Egor + PPC specialista
Organika 12 → 30 %	15–18 % v sezóně 2027; 30 % je 2–3 sezóny; social potřebuje člověka	agent + social media manager
Nižší PNO	měření hned; úpravy v účtech = PPC specialista	Egor + PPC specialista
2027 +100 %	možné, ne z AN; stojí na lidech, retenci a retailu	tým
Looker, přístup do Mety, proč propad	týden 1 · na hovoru · sezóna + únava kreativ	Egor

Nečekat: zastavení sezónního poklesu, agenty spravující účty, 30 % organiky letos.

4. Kdo co dělá

Role	Dnes	Po AN
Data, reporting, automatizace, agenti	nikdo	Egor
Kreativa	Walyga	Walyga + generátor variant
Správa reklamních účtů	Walyga (vedle kreativy)	PPC specialista nad denním reportem agenta
E-mail a SMS	nikdo	automatizace od AN, texty kreativec
Web a SEO	nikdo	obsahový agent + schvalovatel
Sociální sítě	nikdo	social media manager, plán a texty od agenta
Influenceři, UGC, PR	nikdo	influencer / PR specialista
Strategie a výzkum	strategie od agentury, nepoužívaná	marketingový konzultant nad daty z AN
Rozhodnutí	Miklas	Miklas s čísly

Big picture: co bychom dělali z pohledu CMO

Audit řeší data a automatizaci. Tohle je pohled o patro výš: v jakém pořadí firmu dát dohromady, aby AN, lidé i rozpočet táhli jedním směrem. Co z toho je moje práce, co specialistů a co vaše, je u každého bodu.

1. Strategie, které všichni rozumí

Zisk je podmínka fungování firmy, ne její cíl. Firmy, které rostou dlouhodobě, mají cíl formulovaný přes zákazníka a všichni v týmu ho znají: IKEA — lepší každodenní život pro co nejvíc lidí; Patagonia — podnikáme, abychom zachránili planetu; LEGO — inspirovat a rozvíjet stavitele zítřka; Nike — inspirace a inovace pro každého sportovce. Z takové věty se odvozuje, co se prodává, komu, proč, jaký problém to řeší — a pak každá kampaň, e-mail i článek dělají totéž. Stejná věta je vstup pro agenty: bez ní optimalizují čísla, ne firmu.

Co máte: strategii od agentury se segmenty a positioningem, které na data sedí, a plánem, který se nestal. Co chybí: ověření u zákazníků a jedna stránka, kterou tým skutečně používá.

Co udělat: kriticky projít stávající dokument (co dává smysl, co ne) → ověřit u zákazníků, kdo jsou, proč koupili, co tím vyřešili a jak jim to pomohlo (dotazník na 22 699 kontaktů + 8–10 rozhovorů) → zvalidovat a zkrátit na jednu stránku: pro koho, proč, co slibujeme, co neděláme, 5 čísel. Kdo: marketingový konzultant (k obsazení) vede, já dodám data a nástroje, vy rozhodujete.

2. Pořádek v datech

Když čísla nevyčtete vy, nevyčte je ani AI. Dnes nemáte, odkud: Looker nefunguje, Meta se neověřuje proti Shoptetu, Incomaker nikdo nečte, návratovost se nikde nezobrazuje. Proto datový sklad jako první krok AN — všechna data na jednom místě, denně, a dashboard, ve kterém se orientujete sami. Kdo: já.

3. Organický obsah

SEO je mrtvé na obou úrovních: nastavení (titulek webu „Dei sirupy“, stránka pro diabetiky s 0 konverzemi, Search Console neexistuje) i obsah (blog 0 článků 2024–2025). Sociální sítě nežijí. Blog navíc neprodává: 22 z 24 článků neobsahuje v textu odkaz na produkt, takže čtenář receptu na mojito se k sirupu neproklíkne — nejnavštěvovanější článek (1 145 vstupů) má 0 objednávek. Přitom je produkt nekonečný zdroj obsahu: recepty na koktejly, tipy na použití, sezónní nápoje, pečení se Zlatým slazením, recenze — vše bez zdravotních tvrzení.

Co udělat: bolesti zákazníků (z výzkumu) + klíčová slova (Search Console, interní vyhledávání: Glitry, Aperol, Mojito, Cola) → obsah → interní prolinkování (každý článek odkazuje na produkty, o kterých mluví, a produkty zpět na recepty) → hygienické nastavení SEO v Shoptetu (titulky, popisy, strukturovaná data, FAQ) → sledovat v Search Console → přizpůsobovat. Kdo: obsahový agent připraví, člověk schválí a publikuje; nastavení SEO já.

4. Obsah bez AI: UGC a mikroinfluenceri

AI videa pana Walygy fungují nadprůměrně. Část publika ale na AI estetiku reaguje negativně a jediný typ kreativy vede k frekvenci 6 a únavě. Skutečné lidi s drinkem v ruce, recenze, tipy na použití — budují důvěru, ukazují použití, člověk se s nimi ztotožní; funguje organicky i v reklamě a řeší jednotvárnost.

K tomu dva vnější důvody. Meta i Google začínají AI obsah označovat štítkem „vytvořeno AI“ a méně kvalitní AI obsah znevýhodňují v zobrazení — trend, který bude spíš sílit. A velcí konkurenti v kategorii, Grizly nebo Vilgain, stavějí komunikaci na živém obsahu: skutečné fotky, videa a lidé místo generovaných scén. To je inspirace, ne výtky — AI videa dál mají smysl tam, kde fungují. Kdo: influencer / UGC specialista (k obsazení); agent umí tvůrce vyhledávat a vést evidenci; pan Walyga zůstává u produkce.

5. Ownership kanálů

Kanál	Dnes	Kdo má být zodpovědný	Plánování
Meta / Google Ads	Walyga (vedle kreativy)	PPC specialista	ranní report agenta → rozhodnutí
Kreativa	Walyga	Walyga + generátor variant	brief z dat
E-mail a SMS	nikdo	Walyga s automatizacemi od AN	kalendář sezóny
Web a SEO	nikdo (Röhrich?)	obsahový agent + schvalovatel	témata z SC měsíčně
Sociální sítě	nikdo	social media manager (k obsazení)	plán a texty od agenta
Influenceri, UGC, PR	nikdo	influencer / PR specialista (k obsazení)	sezónně
Data a reporting	nikdo	já	denně / týdně / měsíčně

Psal jste, že chcete každý kanál od jiného člověka — tohle je ten seznam. Bez jména u řádku kanál neběží.

6. Opakované nákupy a recyklace obsahu

71 % podzimních tržeb 2025 přišlo od vracejících se zákazníků; návratovost klesla ze 45 % na 25 %. Vztah se udržuje bez reklamního rozpočtu: nový recept → newsletter → facebooková skupina → sociální sítě → UGC video → další nabídka. Jeden kus obsahu, pět použití. Kdo: automatizace distribuce já, obsah agent + Walyga, komunita social media manager.

7. Jednorázová kontrola webu

Ověřeno 23. 8.: - Obchodní podmínky odkazují na obchod „www.zlateslazení.cz”, obsahují nevyplněné místo („doplň”) a míchají adresy Fráni Šrámka / Na Zlíchově / Praha 2. - Podmínky ochrany osobních údajů: nedokončený vzor — „Správce nemá / má v úmyslu předat osobní údaje”, účinnost 25. 5. 2018, bez aktuálních příjemců (Incomaker, Meta, Google). Riziko pokuty samo o sobě nízké, při stížnosti zákazníka nebo kontrole ÚOOÚ snadno napadnutelné. - Kontaktní stránka: chyby v zobrazení; kontaktní e-mail objednavky.cukrstop@gmail.com, v podmínkách sekretariat.cukrstop@gmail.com. - Blog: 22 z 24 článků bez odkazu na produkt; z článku se nejde prokliknout na to, co popisuje. - Tón: web vykává, blog místy tyká. - Produktové fotografie: některé špatně oříznuté, u Zlatého slazení viditelné AI artefakty.

- Kontaktní e-mail na gmailu: zřídit doménovou adresu (info@deisirup.cz) a napojit ji na AI agenta — analýza častých dotazů, automatické odpovědi na opakující se otázky (informace o produktech, stav objednávky a doručení, zpětná vazba), předání člověku, když si agent není jistý. Stejný agent může běžet jako widget a chat na webu, ve WhatsAppu, Instagramu a Messengeru, přes e-mail i telefon.

Kdo: texty právník / šablona Shoptetu (2–3 h), zobrazení a fotky Walyga, doménový e-mail a AI podpora já.

8. Specialisté

Meta a PPC, sociální sítě, PR a influenceri: jednorázová konzultace (audit účtu, nastavení) nebo dlouhodobě. Pozice k obsazení; pracují nad daty z AN. Pořadí podle dopadu: správa účtů → UGC/influenceri → social → PR.

9. Provoz

Stavy objednávek (Nevyřízená → Vyřizuje se → Vyřízena), expedice, dobírka (24 % objednávek, 6–8 % storen): pokud se dnes klikají ručně, jde o automatizace na stejném skladu. Ověřím s výrobou.

10. Hodnota objednávky

Medián 696 Kč, 20 % objednávek pod 500 Kč, první objednávka 708 Kč proti opakované 1 112 Kč. Co udělat: bundly (Pocitivý + Zlaté slazení na čaj a pečení, Premium duo), doplňky (shaker, koktejlová sada, sklenice, odměrka, brčka), balné pro malé objednávky, hranice dopravy zdarma. Kdo: sortiment vy, nastavení v Shoptetu a měření já.

Pořadí

Kdy	Co	Kdo
září	sklad a dashboard (2) · Incomaker (6) · kontrola webu (7) · dotazník (1)	Egor · Walyga · právník
říjen	PPC specialista (8) · UGC pilot (4) · bundly a doplňky (10) · SEO hygiena (3)	specialisté · Egor
listopad	rozhovory a jednostránková strategie (1) · ownership kanálů (5) · recyklace obsahu (6)	konzultant · Miklas · Egor
zima	provoz (9) · plán 2027 z dat	Egor · tým

Nabídka — implementace AN

Integrace, agenti, dashboard a automatizace s trvalým doprovodem. Marketing (správa účtů, kreativa, social, influenceri, strategie) dělají lidé; AN jim dává data a podklady.

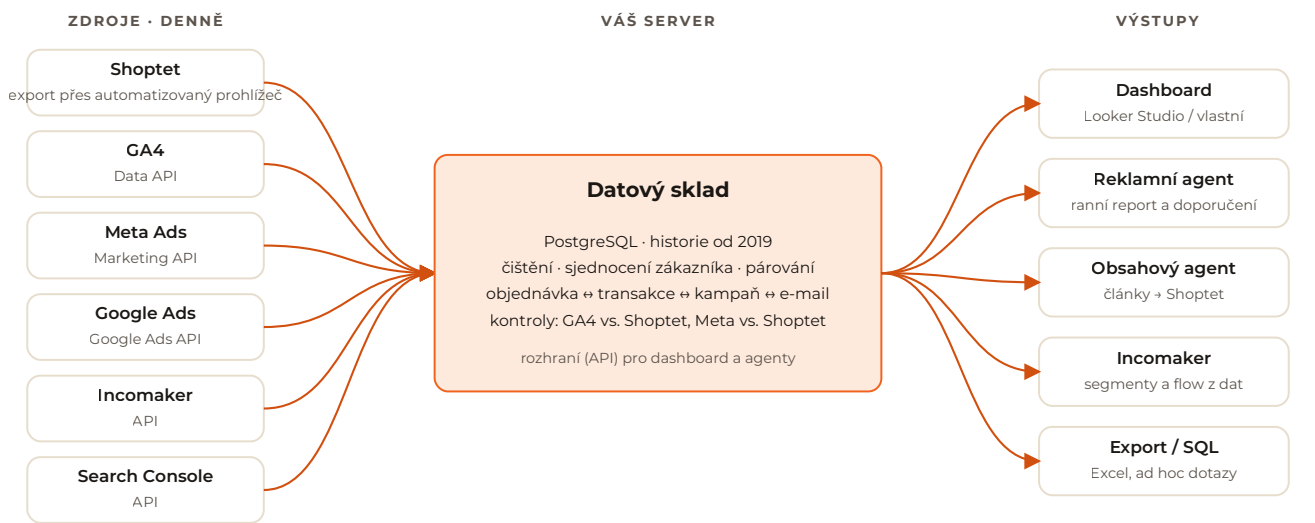
Přehled

#	Položka	Hodiny
1	Datový sklad	8–10
2	Napojení Meta Ads, Google Ads, GA4, Incomaker a Search Console přes API	4–6
3	Reklamní agent — denní vyhodnocení a doporučení	6–8
4	Dashboard	6–8
5	Incomaker napojený na data — automatizace a prodejní flow	6–10
6	Obsahový (SEO) agent	10–14
7	Automatizovaný přístup do administrace Shoptetu	2–4
8	Search Console a nástroj na klíčová slova	2–3
9	Testování na reálných datech	5–8
Celkem prvotní nastavení		49–71 h · 44 100–63 900 Kč
Doprovod		8–15 h / měsíc · 7 200–13 500 Kč

900 Kč/h, po 15 minutách, fakturace za odpracovaný čas s rozpisem. Provoz: server Hetzner ~6 EUR/měs, AI API 10–40 USD/měs, nástroj na klíčová slova ~1 000 Kč/měs (volitelné).

1. Datový sklad

Co to je. Databáze (PostgreSQL) na vašem serveru, do které každý den automaticky tečou data ze všech systémů, které dnes máte odděleně. Nad ní běží rozhraní, ze kterého čtou dashboard i agenti. Jedno místo, jedna verze pravdy, historie od roku 2019.



Odkud a jak sbírá data.

Zdroj	Co	Jak	Četnost
Shoptet	objednávky a položky, zákazníci, produkty, stavy, kupóny	automatizovaný prohlížeč spustí a stáhne export z administrace (Shoptet bez Premium nemá API)	denně
GA4	návštěvy, zdroje, chování, konverze	Data API, servisní účet	denně
Meta Ads	útrata, zobrazení, frekvence, nákupy po kampaních, sadách a reklamách	Marketing API	denně po dnech
Google Ads	útrata, kliky, konverze, vyhledávací dotazy	Google Ads API	denně po dnech
Incomaker	kontakty (hashované), odeslání, otevření, konverze, segmenty	API (ověřeno)	denně
Search Console	dotazy, zobrazení, pozice, kliky	API	denně

Jak to funguje. Každé ráno: stažení → vyčištění (jeden zákazník = jeden záznam, e-maily hashované, storna odstraněna) → sjednocení (objednávka z Shoptetu [?] transakce v GA4 [?] kampaň v Metě [?] e-mail v Incomakeru) → kontroly (sedí GA4 na Shoptet? sedí Meta?) → uložení. Přístup: dashboard, agenti, export do Excelu, SQL pro kohokoli, kdo umí.

Co přinese. Čísla, která dnes nikde nejsou: skutečné PNO proti objednávkám, návratovost a kohorty, co e-mail skutečně přinesl. Konec sporu „Meta říká 7 000 nákupů, Shoptet 12 700“. Základ pro každého agenta a přenositelnost na další projekt.

2. Napojení přes API

Jak se to řeší. U každé platformy se zřídí technický přístup jen pro čtení:

- Meta — systémový uživatel v Business Manageru s právem číst reklamní účet; vyžaduje admina Business Manageru.
- Google Ads — propojení přes manažerský účet, přístup jen pro čtení.
- GA4 a Search Console — servisní účet s rolí čtenář.
- Incomaker — API klíč (funguje).
- Shoptet — vlastní účet pro automatizovaný prohlížeč s omezenými právy.

Jak to vypadá. Nic neklikáte. Data jsou každé ráno ve skladu po dnech, kampaních, reklamách a dotazech. Když platforma změní rozhraní, opravím to v rámci doprovodu.

Co přinese. Časovou osu, kterou exporty nemají; stejná čísla pro vás, kreativce i PPC specialistu; podklad pro denní agenta.

3. Reklamní agent — denní vyhodnocení a doporučení

Tohle je jádro toho, co od AN chcete: agent, který každý den projde všechny výsledky a řekne, co dál. Neprovádí změny v účtech — Meta ani Google to AI nástrojům neumožňují a penalizují je. Připravuje rozhodnutí pro člověka.

Co dělá každé ráno (7:00).

1. Stáhne včerejší data z Meta Ads a Google Ads po kampaních, sadách, reklamách a vyhledávacích dotazech.
2. Spáruje je se skutečnými objednávkami ze Shoptetu a s GA4 — útrata proti tržbám, které opravdu přišly, ne proti tomu, co si platforma připsuje.
3. Vyhodnotí: útrata a tržby, PNO a ROAS po kampani (platforma vs. Shoptet), cena za objednávku, podíl nových a vracejících se zákazníků, frekvence, CTR a CPM, únava kreativ (výkon reklamy proti jejímu 7dennímu a 28dennímu průměru), rozpočtová disciplína (plán vs. skutečnost), anomálie (den-ku-dni změny nad prahem), sezónní kontext (index podle historie).

4. Sestaví doporučení s prioritou a odhadovaným dopadem: co vypnout, co škálovat, kde obměnit kreativitu, kam přesunout rozpočet, které vyhledávací dotazy vyloučit.
5. Připraví brief pro kreativce: co vyhrává (motiv, formát, publikum, produkt), co se vyčerpává, tři návrhy variant.

Co dostanete. Ranní e-mail (nebo zpráva do Slacku / WhatsAppu) a stejná stránka v dashboardu:

- 5 čísel za včerejšek a posledních 7 dní: útrata, tržby (Shoptet), PNO, objednávky, noví zákazníci — s meziročním srovnáním.
- Co se změnilo a proč to stojí za pozornost.
- Doporučení (obvykle 2–5), každé s daty, na kterých stojí.
- Brief pro kreativitu.
- Otázky, které agent nedokáže rozhodnout sám — pro vás nebo PPC specialistu.

Týdně navíc souhrn a návrh rozpočtu na další týden, měsíčně report. Každé doporučení a rozhodnutí se ukládá — agent se učí, co u vás fungovalo.

Co přinese. Propad zjistíte ráno, ne po třech dnech. Plýtvání (kampaně bez nákupů, vyčerpané kreativitu, špatné dotazy) vidíte denně. Kreativce dostává brief z dat, ne z pocitu. PPC specialista pracuje nad hotovou analýzou.

4. Dashboard

Co to je. Vlastní webová aplikace na vašem serveru, přístupná z počítače i telefonu, chráněná přihlášením. Čte přímo ze skladu, takže ukazuje stejná čísla jako agenti. Bez závislosti na Looker Studiu ani jiném externím nástroji; provoz zdarma.

Jak vypadá. Jedna obrazovka pro každodenní pohled a několik detailních:

- **Přehled (první obrazovka):** včerejšek, posledních 7 a 30 dní, stejné období loni — tržby, objednávky, průměrná objednávka, útrata Meta + Google, PNO celkem a po kanálech, noví vs. vracející se zákazníci. Nahoře stav dat (kdy se naposledy aktualizovala, zda sedí GA4 na Shoptet).
- **Reklama:** kampaně a reklamy s útratou, tržbami podle Shoptetu i podle platformy, PNO, frekvencí a trendem; ranní doporučení agenta a jejich historie (co bylo doporučeno, co se udělalo, co to přineslo).
- **Zákazníci:** návratovost podle kohort (měsíc první objednávky), rytmus dokupu, podíl opakovaných objednávek, hodnota zákazníka v čase, segmenty pro Incomaker.
- **Produkty:** tržby a kusy po řadách a produktech, mix léto / mimo sezónu, co se kupuje poprvé a co se dokupuje, zásoby proti tempu prodeje.
- **E-mail a SMS:** kampaně a automatizace z Incomakeru spárované s objednávkami — odesláno, otevřeno, objednávky, tržby, odhlášení.
- **Organika:** dotazy, pozice a kliky ze Search Console, návštěvy a objednávky z organiky, výkon článků.
- **Roční pohled:** měsíce 2024–2026 vedle sebe, sezónní index, průběh proti plánu.

Všude: filtr období, srovnání s minulým rokem, export do Excelu. Obrazovky se dají upravit podle toho, co budete chtít vidět první.

K čemu to je. Ráno za dvě minuty víte, jak na tom jste, a každý v týmu se dívá na stejná čísla. Nahrazuje Looker Studio, ruční exporty a dohady, co říká Meta a co Shoptet.

5. Incomaker napojený na data

Dnes. Incomaker má data ze Shoptetu, ale automatizace běží plošně a nikdo je nevyhodnocuje.

Co udělám. Napojím Incomaker na sklad oběma směry: sklad čte výsledky kampaní a páruje je s objednávkami; sklad naplňuje segmenty podle skutečného chování (kdo co koupil, kdy, jak často). Nad tím vzniknou automatizace a prodejní flow — například připomínky dokupu podle skutečného rytmu zákazníka, oslovení těch, kdo přestali nakupovat, sezónní kampaně — a automatické newslettery z nových článků na blogu. Texty a obrázky připravuje kreativce, logiku a měření já. Co přesně nastavit, rozhodneme podle dat ve skladu, ne dopředu.

Co přinese. E-mail a SMS řízené daty místo plošného rozesílání, report, kolik z tržeb je skutečný přírůstek, a obsah z blogu, který se sám dostane k zákazníkům.

6. Obsahový (SEO) agent

Flow.

1. Vstupy: dotazy ze Search Console (až bude sbírat data), interní vyhledávání na webu, produktová data, bolesti zákazníků z výzkumu, sezónní kalendář.
2. Agent každý týden navrhne témata s odhadem poptávky a důvodem (na jaký dotaz odpovídá, k jakému produktu vede).
3. Po schválení napíše článek nebo FAQ stránku v tónu značky, s odkazy na produkty, včetně titulku a popisu pro vyhledávače. Pravidla jsou součástí nastavení: žádná zdravotní tvrzení, vykání, slovník značky.
4. Schválení člověkem, obrázky od kreativce.
5. Publikace do Shoptetu přes automatizovaný přístup.
6. Sledování indexace a pozic v Search Console, měsíční vyhodnocení, úprava témat.

Součástí je jednorázové hygienické nastavení SEO: titulky a popisy kategorií a klíčových stránek, strukturovaná data, FAQ, čitelnost pro AI vyhledávače (llms.txt už máte) — a interní prolínání: doplnění odkazů na produkty do stávajících 24 článků (22 jich dnes žádný nemá) a odkazů z produktů na recepty. Nové články mají odkazy na produkty automaticky.

Výstupy. 2 články nebo stránky týdně ke schválení, měsíční report (dotazy, pozice, návštěvy, objednávky z organiky). **Přínos.** Organika z ~11 % tržeb na 15–18 % v sezóně 2027; obsah, který se dál používá v newsletteru a na sítích.

7. Automatizovaný přístup do administrace Shoptetu

Proč. Shoptet bez tarifu Premium nemá API. Všechno, co dnes vyžaduje ruční klikání v administraci — export objednávek, založení článku, úprava titulku — musí někdo udělat rukou. Premium by stál výrazně víc než celé AN a stejně by nepokryl blog a SEO nastavení.

Jak to funguje. Program (Playwright) řídí skutečný prohlížeč, který se do administrace přihlásí pod vlastním účtem s omezenými právy a chová se jako běžný uživatel: otevře stránku, klikne, vyplní, stáhne. Shoptet to nezakazuje. Každá akce je zalogovaná (kdy, co, výsledek); co agent smí a nesmí, je dané seznamem povolených úkonů — například smí publikovat článek, nesmí měnit ceny ani objednávky.

Co dělá. Každé ráno spustí a stáhne export objednávek, produktů a zákazníků pro sklad. Po vašem schválení publikuje články a FAQ stránky, doplní titulky a popisy, založí bundle nebo upraví související produkty. Když Shoptet změní administraci, opravím to v doprovodu.

Co přinese. Denně čerstvá data bez ruční práce a agenty, kteří umí do e-shopu zapisovat, ne jen číst — bez měsíčního poplatku za Premium.

8. Search Console a nástroj na klíčová slova

Proč. Search Console je jediný zdroj, který říká, na jaké dotazy se web v Googlu zobrazuje, na jaké pozici a kolik lidí klikne. Dnes neexistuje, takže o organice nevíte nic a obsahový agent by první týdny pracoval naslepo. Data se sbírají až od zřízení — proto je to jedna z prvních věcí.

Co udělám. Založím a ověřím Search Console pro deisirup.cz (přes GTM nebo DNS záznam), nastavím sitemap, zkontroluji indexaci a chyby (nedostupné stránky, duplicity, mobilní použitelnost). Napojím ji do skladu, aby dotazy a pozice byly vedle návštěv a objednávek. Volitelně připojím nástroj na sledování pozic a poptávky (Collabim nebo Marketing Miner, ~1 000 Kč/měs) — ukáže objem hledání klíčových slov a pozice konkurence, což Search Console neumí.

Co přinese. Po 6–8 týdnech mapa dotazů: kde se zobrazujete a neklikají (špatný titulek), kde jste na 2. straně (stačí málo), kde nejste vůbec (nový obsah). Z toho obsahový agent vybírá témata a dashboard ukazuje, zda organika roste.

9. Testování na reálných datech

Co se testuje. Sklad proti Shoptetu (sedí počty objednávek a tržby po měsících na korunu?), GA4 proti skladu (91 % objednávek se páruje — které chybí a proč), Meta a Google proti skladu (kolik z připsaných nákupů jsou skutečné objednávky), Incomaker proti skladu (kterým e-mailům lze objednávku připsat). Doporučení reklamního agenta se spustí zpětně na posledních 90 dnech — kdyby běžel v červenci, co by poradil a sedělo by to s tím, co se stalo. Obsahový agent vyrobí první tři články na zkoušku. Automatizovaný přístup do Shoptetu projde celý cyklus export → publikace na testovací stránce.

Jak to probíhá. Dva týdny souběhu: agenti posílají výstupy, vy a kreativec říkáte, co dává smysl a co ne, já ladím prahy, formulace a pravidla. Výstupem je dokumentace (co kde běží, jak to restartovat, kdo má přístupy) a předávací hovor.

Co přinese. Jistotu, že čísla sedí, než na nich začnete rozhodovat, a agenty nastavené podle vaší reality, ne podle obecného vzoru.

Doprovod

8–15 h měsíčně: dohled nad skladem, napojeními a agenty, opravy po změnách platform, schvalovací proces obsahu, úpravy automatizací, měsíční report. Od prosince u dolní hranice. Vše běží u vás s dokumentací; doprovod lze kdykoli ukončit.

Inspirace pro další vývoj

Co se dá postavit na stejném skladu, až základ poběží. Každou položku naceníme zvlášť.

Šablonový generátor kreativ. Reklamní agent ví, které motivy, formáty a produkty vyhrávají. Generátor z nich podle šablon vyrábí desítky statických variant (produkt, cena, akce, sezónní motiv, formát pro feed / stories / katalog) během minut — kreativec dělá originály a videa, rutinní varianty dělá stroj. Řeší únavu kreativ a kapacitu.

Agent pro sociální síť. Z článků, receptů a dat o produktech připraví měsíční plán příspěvků, texty a obrázky z generátoru, po schválení publikuje přes API na Facebook a Instagram a sbírá výsledky do skladu. Social media manager schvaluje a odpovídá lidem; agent dělá rutinu.

Sběr hodnocení s interním filtrem. Po doručení přijde zákazníkovi e-mail s hvězdičkami přímo v těle zprávy. Jedno kliknutí. Dobré hodnocení (4–5) se automaticky zapíše jako recenze produktu do Shoptetu; slabé (1–3) zůstane interní — zákazníkovi přijde poděkování a dotaz, co se stalo, a vám upozornění. Výsledek: recenze na webu rostou (dnes ~20 ročně), negativní zkušenosti se řeší dřív, než se dostanou ven, a víte o nich — v Shoptetu je dnes několik nezveřejněných negativních hodnocení, se kterými nikdo nepracuje.

AI zákaznická podpora. Doménová adresa (info@deisirup.cz) místo gmailu, napojená na agenta, který čte sklad: zná produkty, složení a použití, vidí stav objednávky a doručení. Analýza častých dotazů → na opakující se otázky odpovídá hned sám (ředění, stévie, doprava, kde je balík), vyřizuje zpětnou vazbu, a když si není jistý, předá člověku s připraveným návrhem odpovědi. Stejný agent může běžet jako widget a chat na webu (nahradí nebo doplní Avatárka), ve WhatsAppu, na Instagramu a v Messengeru, přes e-mail i na telefonní lince (hlasový agent česky).

Plánovací model 2027. Zadáte cíl obratu; model ze sezónního indexu, návratovosti a cen za objednávku spočítá měsíční rozpočty na reklamu, potřebný počet nových zákazníků, počet kreativ a cíl návratovosti — a každý měsíc ukáže, zda jste na trase. Jediná podoba „zadat AI prodejní cíl“, která dnes funguje.

Předpověď poptávky pro výrobu a zásoby. Z historie prodeje a sezónního indexu měsíční předpověď po produktech pro výrobu; upozornění, když krytí zásob klesne pod 6 týdnů (letos po létě Mojito 817 ks) nebo když se kapitál váže v pomalém produktu.

Automatizace provozu. Stavy objednávek, tisk štítků, notifikace před expedicí u dobírky (24 % objednávek, 6–8 % storen), párování plateb, B2B objednávání pro velkoobchod (skupina v Shoptetu existuje).

Nástroje pro zákaznický výzkum. Dotazník na databázi 22 699 kontaktů rozeslaný přes Incomaker, automatické vyhodnocení a segmentace odpovědí ve skladu; interpretace s marketingovým konzultantem. Vstup pro jednostránkovou strategii.

Investorský reporting. Měsíční přehled ze skladu: tržby, marže, PNO, retence, cash — automaticky, ve formátu, který investor očekává.

Druhý projekt na stejné infrastruktuře. Sklad i agenti jsou od začátku stavěné pro víc e-shopů. Napojení dalšího projektu je otázka dní, ne měsíců — a procesy ověřené na DEI se přenesou i s dokumentací.