Zdroje dát pre optimalizáciu e-shopu

Žiadny zdroj dát nestačí sám.

70 zdrojov 8 kategórií 2026

Kvantitatívne dáta (analytika, objednávky) povedia, kde sa zákazníci strácajú a koľko to stojí. Kvalitatívne dáta (nahrávky, prieskumy, recenzie) povedia, prečo sa to deje. Kontext firmy (marža, kapacita, sezóna, čo ste už skúšali) povie, ktorá oprava sa oplatí a ktorú nemá zmysel riešiť. Optimalizácia funguje vtedy, keď každú hypotézu podložíte aspoň dvomi z týchto troch pohľadov. Tento dokument je zoznam zdrojov, z ktorých môžete čerpať. Nemusíte mať všetky. Potrebujete vedieť, ktoré existujú, kde ich nájdete a čo vás v nich môže pomýliť.

Cieľ nie je jednorazový export do priečinka. Cieľ je, aby ste vy aj váš AI agent mali k týmto zdrojom prístup priebežne: keď sa opýtate "prečo klesla konverzia na mobile minulý týždeň", agent si dáta vytiahne sám z GA4, z objednávok a z tiketov, a nečaká na to, kým mu niekto pošle CSV. Pri každom zdroji preto uvádzame aj to, či má API alebo export, ktorý sa dá zautomatizovať. Ako to poskladať je v závere dokumentu.

Minimálna sada: 5 zdrojov do 1 týždňa

1. **GA4 s e-commerce udalosťami** (B1, B2). Overte, že sa merajú view_item, add_to_cart, begin_checkout a purchase. Bez toho nemáte funnel.
2. **Objednávky z platformy** (E1). Aspoň 12 mesiacov s položkami, ideálne cez API platformy, inak export CSV. Backend je pravda o tržbách, GA4 je odhad.
3. **Microsoft Clarity** (C1, C2). Nasadenie trvá minúty, je zadarmo. Po týždni máte heatmapy a nahrávky.
4. **Hlas zákazníka** (D1, D5). Recenzie z Heureky a Googlu plus export support tiketov alebo chatov za posledné mesiace.
5. **Kontextová karta firmy** (A1 až A6). Ciele, marža podľa kategórií, sezóna, kapacita a zoznam toho, čo ste už skúšali. Jedna strana textu.

A Kontext firmy a rozhodnutia

Táto kategória odpovedá na otázku, čo sa oplatí riešiť. Bez nej viete, kde je problém, ale nie, či jeho oprava zarobí peniaze.

A1. Obchodné ciele a KPI

Prečo Určuje, či optimalizujete konverzný pomer, priemernú objednávku, maržu alebo počet nových zákazníkov. Odhalí konflikt medzi cieľom majiteľa a tým, čo meria marketing.

Kde získať Obchodný plán alebo rozpočet na rok. Ak neexistuje, spíšte ho na jednu stranu: cieľové tržby, marža, počet objednávok, hlavné kanály. Nechajte ho schváliť majiteľom.

Pozor Cieľ "viac tržieb" bez marže vedie k zľavám, ktoré konverziu zvýšia a zisk znížia.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas)

A2. Marža podľa produktov a kategórií

Prečo Ukáže, kde má zvýšenie konverzie najväčší dopad na zisk. Odhalí kategórie, kde sa zľavy a doprava zadarmo nevyplácajú.

Kde získať Nákupné ceny zo skladového alebo účtovného systému (Pohoda, Money, Omega, ABRA, Helios). Niektoré platformy majú pole nákupnej ceny pri produkte (napríklad Shoptet). Požiadajte účtovníčku alebo nákupcu o export: SKU, nákupná cena, predajná cena bez DPH.

Pozor Priemerná marža za celý e-shop skrýva kategórie so zápornou maržou po odpočítaní dopravy a vratiek.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas)

A3. Unit economics jednej objednávky

Prečo Náklady na dopravu, platbu, balenie, vratky a akvizíciu na jednu objednávku určujú minimálnu hodnotu objednávky a hranicu dopravy zadarmo. Podloží rozhodnutia o cross-sell a prahoch.

Kde získať Faktúry od dopravcov a platobných brán (účtovníčka), náklady na reklamu z Google Ads, Meta Ads a Skliku, náklady na balenie zo skladu. Zostavte tabuľku pre jednu priemernú objednávku.

Pozor Náklad na akvizíciu sa líši podľa kanála; priemer za všetko skreslí rozhodnutie o kampaniach.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas)

A4. Kapacita prevádzky

Prečo Sklad, zákaznícky servis a výroba majú limit. Určí, či rast objednávok zvládnete bez predĺženia dodania a bez zhoršenia recenzií.

Kde získať Vedúci skladu a servisu: počet objednávok za deň, ktorý zvládnu, priemerný čas vybavenia, špičky. Časy odozvy z helpdesku (Freshdesk, LiveAgent, Daktela).

Pozor V sezóne kapacita klesá skôr ako dopyt; test, ktorý zvýši objednávky v decembri, môže zhoršiť dodanie.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas)

A5. Sezónnosť a promo kalendár

Prečo Vysvetlí výkyvy, ktoré nespôsobila zmena webu. Umožní naplánovať testy mimo období, keď výsledok skreslí akcia alebo sviatok.

Kde získať Objednávky po mesiacoch za 2 a viac rokov (export z platformy), kalendár akcií z marketingu, Google Trends pre hlavné kategórie.

Pozor Porovnanie s minulým mesiacom bez sezónneho kontextu vedie k falošným záverom o účinku zmeny.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

A6. Register zmien, experimentov a existujúcich reportov

Prečo Zabráni opakovaniu testov, ktoré už zlyhali. Prepojí zmeny na webe s výkyvmi v analytike. Existujúce audity od agentúr obsahujú hypotézy, ktoré stačí overiť.

Kde získať Zoznam zmien od vývojára alebo agentúry (changelog, história v gite, tikety), staré A/B testy s výsledkami, SEO a UX audity, mesačné reporty agentúr, anotácie v GA4 alebo Looker Studiu. Ak nič neexistuje, začnite tabuľku: dátum, zmena, kto, výsledok.

Pozor Test bez zapísaného výsledku a obdobia sa nedá použiť; "skúšali sme to, nefungovalo" nie sú dáta.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas)

A7. Rozhovory s tímom

Prečo Zákaznícky servis, sklad a predajcovia vedia, na čo sa zákazníci pýtajú a kde sa proces láme. Rýchlo nasmerujú, kde hľadať v dátach.

Kde získať Krátky rozhovor s každým, kto je v kontakte so zákazníkom alebo objednávkou. Rovnaké otázky: najčastejšie otázky zákazníkov, najčastejšie chyby, čo by zmenili. Zapíšte a uložte.

Pozor Osobný dojem preceňuje hlasné prípady; každé tvrdenie overte v tiketoch alebo objednávkach.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas)

B Kvantitatívne správanie na webe

Táto kategória odpovedá na otázku, kde a v akom objeme sa zákazníci strácajú. Čísla ukážu miesto, nie dôvod.

B1. GA4: štandardné reporty

Prečo Základný prehľad návštevnosti, zdrojov, vstupných stránok, zariadení a e-commerce udalostí. Odhalí stránky s vysokým odchodom a rozdiel výkonu mobil verzus desktop.

Kde získať GA4 > Reports: Acquisition, Engagement > Pages and screens, Tech, Monetization. Export cez ikonu zdieľania (CSV, Sheets) alebo konektor do Looker Studia. Shoptet, Shopify aj WooCommerce majú vstavané alebo doplnkové prepojenie GA4. Overte, že sa posielajú view_item, add_to_cart, begin_checkout a purchase.

Pozor Časť návštevníkov odmietne cookies (consent gap) a GA4 zvyšok domodeluje; tržby v GA4 vždy porovnajte s platformou.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

B2. GA4: Explore (funnel a cesty)

Prečo Funnel exploration ukáže presný krok, kde odchádza najviac ľudí (produkt, košík, pokladňa, platba). Path exploration ukáže, kam ľudia chodia namiesto nákupu.

Kde získať GA4 > Explore > Funnel exploration, Path exploration, Segment overlap. Segmentujte podľa zariadenia, zdroja a nový verzus vracajúci sa. Export do CSV z každého reportu.

Pozor Explore podlieha samplingu a prahovaniu pri malých segmentoch; predĺžte uchovávanie dát v Admin > Data retention, inak staršie obdobia nezobrazí.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

B3. Surové dáta GA4 v BigQuery

Prečo Nesamplované udalosti na úrovni jednotlivého používateľa. Umožní vlastné funnely, analýzu podľa produktu, prepojenie s objednávkami z platformy a prácu AI agenta nad dátami.

Kde získať GA4 > Admin > Product links > BigQuery links. Vyžaduje Google Cloud projekt. Nastaví vývojár alebo agentúra. Export beží denne.

Pozor Neexportuje históriu spred prepojenia; prepojte hneď, aj keď dáta zatiaľ nepotrebujete.

Náročnosť Za deň s vývojárom

Cena Prepojenie zadarmo; BigQuery účtuje úložisko a dopyty nad bezplatným limitom

B4. Štatistiky platformy (Shoptet, Shopify, WooCommerce, Upgates)

Prečo Backend pozná každú objednávku bez ohľadu na cookies. Je to pravda o tržbách, konverznom pomere a priemernej objednávke, s ktorou porovnávate GA4.

Kde získať Shoptet: administrácia > Štatistiky. Shopify: Analytics > Reports. WooCommerce: Analytics. Upgates: Štatistiky v administrácii. Export CSV z reportov alebo cez API platformy.

Pozor Návštevnosť z platformy a z GA4 sa líšia definíciou relácie a filtrovaním botov; nemiešajte ich v jednom výpočte.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy

B5. Interné vyhľadávanie na webe

Prečo Hľadané výrazy ukazujú, čo zákazníci chcú vlastnými slovami. Výrazy bez výsledkov odhalia chýbajúce produkty, synonymá a preklepy, ktoré vyhľadávanie nezvláda.

Kde získať GA4: udalosť view_search_results s parametrom search_term (Enhanced measurement; overte, že URL parameter sedí). Shopify: Analytics > Reports > Top online store searches a searches with no results. Luigi's Box: vlastná analytika vyhľadávania vrátane nulových výsledkov. Shoptet: cez doplnok vyhľadávania alebo GA4.

Pozor Bez merania nulových výsledkov vidíte len to, čo ľudia našli, nie to, čo nenašli.

Náročnosť Sami dnes (GA4); Za deň s vývojárom (nulové výsledky) | Cena Zadarmo (GA4); Luigi's Box platený plán

B6. Funnel pokladne a formuláre

Prečo Rozdelí pokladňu na kroky (údaje, doprava, platba) a ukáže, ktoré pole alebo krok ľudia opúšťajú. Odhalí validačné chyby, ktoré zákazník nevie prekonať.

Kde získať GA4 udalosti add_shipping_info a add_payment_info (na Shopify a Shoptete cez integráciu, inak nastaví vývojár cez GTM a dataLayer). Analytika formulárov v Smartlooku alebo Hotjari. Clarity ukáže chyby v nahrávkach. Shopify: Analytics > Conversion rate s krokmi košík, pokladňa, nákup.

Pozor Jednostránková pokladňa bez vlastných udalostí vyzerá ako jeden krok; bez rozdelenia nevidíte nič.

Náročnosť Za deň s vývojárom | Cena Zadarmo (GA4, Clarity); Smartlook a Hotjar bezplatný plán s limitmi

B7. Rýchlosť webu z pohľadu používateľov (CrUX, PageSpeed Insights)

Prečo Pomalý web znižuje konverziu najmä na mobile. CrUX ukazuje reálne merania od používateľov Chrome, nie laboratórny test.

Kde získať PageSpeed Insights (sekcia s dátami reálnych používateľov), Search Console > Core Web Vitals (skupiny URL s problémom), CrUX Dashboard v Looker Studiu, CrUX API pre históriu.

Pozor CrUX zobrazí dáta len pre stránky s dostatočnou návštevnosťou; menšie e-shopy vidia len údaje za celú doménu.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

B8. Chybové stránky a chyby z pohľadu používateľa

Prečo Stránky 404, nefunkčné odkazy a JavaScript chyby prerušia nákup ticho. Zákazník neodíde s reklamáciou, jednoducho zmizne.

Kde získať Search Console > Pages (Not found). GA4 report Pages s filtrom na titulok chybovej stránky. Microsoft Clarity > filter JavaScript errors. Logy 404 z platformy alebo servera (H1).

Pozor Chybová stránka bez vlastného titulku alebo udalosti sa v GA4 stratí medzi bežnými stránkami.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

C Kvalitatívne správanie

Táto kategória odpovedá na otázku, prečo sa ľudia správajú tak, ako čísla ukazujú. Malý počet pozorovaní stačí na hypotézu, nie na dôkaz.

C1. Heatmapy (kliknutia, posun, pohyb)

Prečo Ukážu, kam ľudia klikajú, ako hlboko posúvajú a čo prehliadajú. Odhalia neklikateľné prvky, na ktoré sa kliká, a dôležitý obsah pod hranicou posunu.

Kde získať Microsoft Clarity > Heatmaps, Hotjar > Heatmaps, Smartlook > Heatmaps. Nasadenie cez GTM alebo doplnok platformy. Vyberte kľúčové stránky: domov, kategória, produkt, košík, pokladňa.

Pozor Heatmapa mieša mobil a desktop a všetky varianty stránky; filtrujte podľa zariadenia a obdobia bez akcie.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (Clarity); Hotjar a Smartlook bezplatný plán s limitmi

C2. Nahrávky relácií a frustračné signály

Prečo Vidíte konkrétneho človeka, ako sa zasekne. Rage clicks, dead clicks a quick backs nasmerujú na chybu bez toho, aby ste pozerali stovky nahrávok.

Kde získať Microsoft Clarity > Recordings s filtrami Rage clicks, Dead clicks, Quick backs, JavaScript errors. Segment nakúpil verzus nenakúpil cez vlastné tagy. Prepojte Clarity s GA4 pre segmentáciu podľa zdroja. Smartlook a Hotjar podobne.

Pozor Nahrávky môžu zachytiť osobné údaje vo formulároch; zapnite maskovanie vstupov a overte súlad s cookie súhlasom.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (Clarity); Hotjar a Smartlook bezplatný plán s limitmi

C3. Moderované používateľské testy

Prečo Niekoľko ľudí s reálnou úlohou (nájdite a kúpte X) odhalí väčšinu zásadných problémov v navigácii, produkte a pokladni. Počujete, čo si zákazník myslí.

Kde získať Nábor z vlastných zákazníkov (e-mail, ďakovná stránka) alebo panel UXtweak. Test cez Google Meet so zdieľaním obrazovky a nahrávkou, scenár 4 až 6 úloh. Zapíšte do tabuľky: úloha, problém, závažnosť.

Pozor Testujte s ľuďmi z cieľovej skupiny, nie s kolegami; kolegovia web poznajú.

Náročnosť Sami dnes (príprava a nábor zaberú približne týždeň)

Cena Zadarmo (vlastní zákazníci, odmena poukážkou); panel UXtweak platený plán

C4. Nemoderované testy a testy prototypov

Prečo Rýchlo overíte konkrétny prvok (nová kategória, nový produktový detail) na desiatkach ľudí bez vašej účasti. Odhalí, či ľudia nájdu cestu k cieľu.

Kde získať UXtweak (Website testing, Prototype testing), Maze. Nábor cez panel nástroja alebo vlastný odkaz zákazníkom. Výstup: úspešnosť úlohy, čas, komentáre, nahrávky.

Pozor Bez jasného zadania úlohy testujete pochopenie inštrukcie, nie web.

Náročnosť Sami dnes | Cena Bezplatný plán s limitmi; panel platený

C5. On-site prieskumy (intercept, exit)

Prečo Otázka v správnej chvíli ("Čo vám bráni dokončiť nákup?") na košíku alebo pri odchode prinesie dôvody, ktoré analytika nevidí: cena dopravy, chýbajúca informácia, nedôvera.

Kde získať Hotjar Surveys, Survicate. Nasadenie cez GTM. Jedna otázka, otvorená odpoveď, zobrazenie na košíku alebo pri pohybe k zatvoreniu okna.

Pozor Odpovedajú najmä nespokojní a najmä na desktope; berte ako zoznam tém, nie ako percentá.

Náročnosť Sami dnes | Cena Hotjar bezplatný plán s limitmi; Survicate platený plán

C6. Prieskum po nákupe

Prečo Dve otázky na ďakovnej stránke ("Ako ste sa o nás dozvedeli?" a "Čo vás takmer odradilo?") doplnia atribúciu a odhalia trenie, ktoré kupujúci prekonali a iní nie.

Kde získať Shopify: aplikácie Fairing alebo KnoCommerce na ďakovnej stránke. Shoptet a WooCommerce: formulár Typeform alebo Google Forms vložený do ďakovnej stránky alebo do prvého e-mailu po objednávke. Export odpovedí do CSV.

Pozor Odpovede na atribúciu nesedia s GA4 a sedieť nemajú; zákazník si pamätá značku, nie klik.

Náročnosť Sami dnes (formulár); Za deň s vývojárom (na ďakovnej stránke)

Cena Zadarmo (Google Forms); aplikácie platený plán

C7. Card sorting a tree testing (navigácia)

Prečo Overí, či štruktúra kategórií zodpovedá tomu, ako zákazníci triedia produkty. Odhalí kategórie, v ktorých ľudia hľadajú produkt na nesprávnom mieste.

Kde získať UXtweak (Card Sorting, Tree Testing), Optimal Workshop. Vstup: zoznam kategórií a vzorka produktov. Nábor z vlastných zákazníkov.

Pozor Otestujte súčasnú štruktúru skôr, ako navrhnete novú; inak nemáte s čím porovnať.

Náročnosť Sami dnes | Cena Bezplatný plán s limitmi

C8. Expertné hodnotenie a prechod konkurencie

Prečo Hodnotiteľ prejde web podľa checklistu (UNIT618 UX checklist e-shopov, heuristiky) a označí známe vzory chýb. Prechod 3 konkurentov ukáže, čo trh považuje za štandard.

Kde získať Interne podľa checklistu alebo od agentúry ako audit. Prejdite web na mobile aj desktope, s pomalou sieťou, v anonymnom okne, ako nový zákazník až po platbu. Zapíšte: stránka, problém, dôkaz (screenshot), návrh.

Pozor Expertný názor je hypotéza; každý nález potvrďte dátami z B alebo D, až potom opravujte.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (interný čas); audit od agentúry platený

D Hlas zákazníka

Táto kategória odpovedá na otázku, čo zákazníci hovoria vlastnými slovami. Ukáže očakávania, obavy a sklamania, ktoré sa dajú vyriešiť na webe skôr, ako vzniknú.

D1. Recenzie obchodu (Heureka, Google, Trustpilot)

Prečo Recenzie obchodu hovoria o dodaní, komunikácii, balení a reklamáciách. Negatívne recenzie ukážu procesné chyby, ktoré odrádzajú aj nových zákazníkov, keď si ich prečítajú.

Kde získať Heureka: administrácia pre obchody, sekcia Overené zákazníkmi, výsledky dotazníka a recenzie. Google: Google Business Profile > Recenzie. Trustpilot: Business panel. Požiadajte agentúru alebo servis o export za 12 mesiacov s dátumom, hodnotením a textom.

Pozor Recenziu píšu spokojní a nahnevaní; stredná skupina mlčí, preto priemer nie je meradlom kvality.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (Heureka, Google); Trustpilot export platený plán

D2. Recenzie produktov

Prečo Ukážu, čo zákazníkom na produkte chýba, čo ich prekvapilo a aké informácie im chýbali pred nákupom. Sú zdroj textov pre produktové stránky a odpovedí na námietky.

Kde získať Vstavané hodnotenia produktov v Shoptete a WooCommerce, na Shopify aplikácie (Judge.me, Loox). Heureka: recenzie produktov v administrácii. Export CSV s SKU, hodnotením, textom a dátumom.

Pozor Recenzie sa hromadia pri bestselleroch; produkty s problémom a malým predajom recenzie nemajú.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy; Shopify aplikácie bezplatný plán s limitmi

D3. Otázky k produktom

Prečo Otázka pred nákupom je chýbajúca informácia na produktovej stránke. Najčastejšie otázky patria do popisu, parametrov alebo FAQ.

Kde získať Formulár otázky k produktu na produktovej stránke (vstavaný alebo cez doplnok), e-maily na info@ s odkazom na produkt, chat. Požiadajte servis o export alebo prepošlite otázky za 3 mesiace do jedného súboru.

Pozor Otázky prichádzajú cez viac kanálov; ak zbierate len jeden, uvidíte len zlomok.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy

D4. NPS a spokojnosť po dodaní (CSAT)

Prečo Jedna otázka po dodaní meria, či zákazník obchod odporučí. Komentár k nízkemu skóre je najrýchlejší zoznam procesných problémov.

Kde získať Heureka Overené zákazníkmi (dotazník po dodaní, výsledky v administrácii). E-mailing (Ecomail, Mailchimp, Klaviyo) s otázkou po dodaní. Helpdesk CSAT po vyriešení tiketu (Freshdesk, LiveAgent). Export skóre a komentárov.

Pozor Dotazník po dodaní hodnotí dopravu a balenie viac než web; pri interpretácii to oddeľte.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (Heureka); ostatné zvyčajne v cene nástroja

D5. Support tikety

Prečo Každý tiket je zlyhanie webu alebo procesu, ktoré stálo čas. Kategorizácia podľa dôvodu (kde je zásielka, ako vrátiť, aká veľkosť, zlyhala platba) určí, čo opraviť ako prvé.

Kde získať Freshdesk, LiveAgent, Daktela, Zendesk: export tiketov CSV s dátumom, predmetom, kategóriou, tagom a časom riešenia. Ak tagy nemáte, exportujte predmety a text; kategorizáciu zvládne AI agent.

Pozor Tikety obsahujú mená, adresy a čísla objednávok; pred zdieľaním anonymizujte.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene nástroja; Freshdesk má bezplatný plán

D6. Chat logy

Prečo Chat zachytáva otázky v momente rozhodovania, priamo na stránke, kde vznikli. Ukáže, na ktorej stránke a pri ktorom produkte informácia chýba.

Kde získať Smartsupp, Tidio, LiveChat, Daktela: história konverzácií s URL stránky, časom a prepisom, export CSV alebo API. Zapnite ukladanie URL, kde chat začal.

Pozor Chat používa menšina návštevníkov, často tí, čo majú čas; nákupné špičky v ňom chýbajú.

Náročnosť Sami dnes | Cena Bezplatný plán s limitmi (Smartsupp, Tidio); Daktela platený plán

D7. Telefonáty

Prečo Volajú zákazníci, ktorí web nezvládli alebo mu neveria. Sú to najdrahšie a najúprimnejšie dáta o trení.

Kde získať Daktela alebo iná ústredňa: nahrávky a štatistiky (počet hovorov, čas, dôvod, ak ho operátor zapisuje). Nahrávky prepíšte AI prepisom a kategorizujte. Bez ústredne: operátor si týždeň zapisuje dôvod každého hovoru do tabuľky.

Pozor Nahrávanie hovorov vyžaduje upozornenie volajúceho a pravidlá GDPR; overte pred zdieľaním.

Náročnosť Sami dnes (tabuľka); Za deň s vývojárom (prepisy) | Cena Platený plán (ústredňa); tabuľka zadarmo

D8. Sociálne siete: komentáre a správy

Prečo Komentáre pod reklamami a správy v Messengeri a na Instagrame obsahujú námietky k cene, dostupnosti a dôvere. Námietka pod reklamou je námietka, ktorú má vyriešiť vstupná stránka.

Kde získať Meta Business Suite > Inbox (Messenger, Instagram). Komentáre pod reklamami v Ads Manageri. Export nie je pohodlný; prekopírujte za 3 mesiace do jedného súboru alebo použite nástroj na správu sociálnych sietí.

Pozor Komentáre pod reklamami vidí verejnosť; neodpovedané námietky znižujú výkon reklamy.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

D9. Odpovede na e-maily a newslettery

Prečo Odpovede na newsletter a na transakčné e-maily (potvrdenie, odoslanie) sú spontánne a bez filtra. Odhalia nejasné e-maily, chýbajúce informácie a nespokojnosť skôr, ako sa dostane do recenzie.

Kde získať Schránka reply-to adresy newslettera a info@. Nastavte v Ecomaili, Mailchimpe alebo Klaviyu odpoveďovú adresu, ktorú niekto číta. Prepošlite odpovede za 3 mesiace do jedného priečinka.

Pozor Automatické odpovede a odhlásenia zahltia schránku; filtrujte ich pred analýzou.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

D10. Zmienky mimo vlastných kanálov

Prečo Fóra, Facebook skupiny, diskusie na Heureke a Reddite hovoria o vás bez vášho vplyvu. Ukážu, ako si vás trh porovnáva s konkurenciou.

Kde získať Vyhľadávanie názvu značky v Googli, vo Facebook skupinách, na Reddite, Modrom koníku a v diskusiách na Heureke. Google Alerts na názov značky. Nástroje na monitoring zmienok (Brand24, Mention).

Pozor Objem je malý a nesystematický; použite ako zdroj tém, nie ako meradlo.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (ručne); monitoring platený plán

E Objednávky, produkty a operácie

Táto kategória odpovedá na otázku, čo sa naozaj predalo, čo sa vrátilo a kde sa proces po kliknutí na "objednať" láme. Backend je jediný zdroj, ktorý nezávisí od cookies.

E1. Databáza objednávok

Prečo Základ pre priemernú objednávku, frekvenciu, podiel dopravy a platby, kategórie a časové vzory. Podloží rozhodnutia o prahoch dopravy zadarmo, cross-sell a sezónnych akciách.

Kde získať Shoptet: administrácia > Objednávky, funkcia exportu (CSV/XML, položky zvlášť). Shopify: Orders > Export alebo Admin API. WooCommerce: export cez plugin alebo REST API. Upgates: export v administrácii alebo API. Minimum 12 mesiacov s položkami, dopravou, platbou, stavom, kupónom, krajinou a ID zákazníka.

Pozor Export bez položiek neumožní analýzu produktov; exportujte objednávky aj položky a spojte ich cez číslo objednávky.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy

E2. Nedokončené objednávky a opustené košíky

Prečo Ukáže, čo ľudia vložili do košíka a nekúpili: produkty, hodnotu, krok, kde skončili. Je to zoznam strateného obratu a vstup pre remarketing.

Kde získať Shopify: Orders > Abandoned checkouts. Shoptet: nedokončené objednávky podľa plánu alebo doplnok opusteného košíka. WooCommerce: plugin. GA4: porovnanie add_to_cart, begin_checkout a purchase podľa produktu v Explore. E-mailing (Klaviyo, Ecomail): výkon e-mailov na opustený košík.

Pozor Košík často slúži ako zoznam prianí alebo kalkulačka dopravy; nie každý opustený košík je stratený zákazník.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy; doplnky platený plán

E3. Vratky a reklamácie s dôvodom

Prečo Dôvod vrátenia (nesedí veľkosť, iné ako na fotke, poškodené, rozmyslel som si) je chyba produktovej stránky alebo procesu. Podiel vratiek podľa produktu určí, kde zlepšiť popis, fotky a tabuľku veľkostí.

Kde získať Retino (export vratiek a reklamácií s dôvodom, produktom a stavom), vratkový formulár platformy alebo doplnok, helpdesk tikety s tagom "vratka", dobropisy z účtovníctva. Ak dôvod nezbierate, pridajte ho do formulára ako povinné pole s výberom.

Pozor Voľný text v dôvode sa nedá spočítať; použite pevný zoznam dôvodov a k nemu voliteľný komentár.

Náročnosť Sami dnes (export); Za deň s vývojárom (nový formulár)

Cena Retino platený plán; formulár zvyčajne v cene platformy

E4. Sklad a dostupnosť

Prečo Vypredané varianty a dlhá dodacia lehota znižujú konverziu na produktoch, ktoré inak fungujú. História výpadkov vysvetlí poklesy, ktoré nie sú chybou webu.

Kde získať Skladový systém alebo platforma: stav skladu. Ak platforma históriu neukladá, nechajte vývojára spustiť denný snapshot do tabuľky. GA4: udalosť view_item s parametrom dostupnosti (nastaví vývojár). Merchant Center: história odmietnutých produktov pre nedostupnosť.

Pozor Platformy zobrazujú len aktuálny stav; bez denných snapshotov históriu nedostupnosti nezistíte.

Náročnosť Za deň s vývojárom | Cena Zvyčajne v cene platformy

E5. Doprava a dodanie

Prečo Čas dodania, podiel nedoručených zásielok a odmietnutých dobierok ovplyvňujú recenzie aj náklady. Podloží rozhodnutie o ponuke dopravcov, výdajných miest a o dobierke.

Kde získať Klientske portály dopravcov: Packeta (klientska sekcia), MyGLS, myDPD, SPS. Agregátory Balíkobot alebo Foxdeli s exportom zásielok a stavov. Faktúry dopravcov od účtovníčky (reálna cena na zásielku). Objednávky podľa spôsobu dopravy z E1.

Pozor Stav "doručené" u dopravcu nezahŕňa nevyzdvihnuté zásielky z výdajných miest; sledujte aj vrátené odosielateľovi.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (portály); Balíkobot a Foxdeli platený plán

E6. Platby a zlyhania platieb

Prečo Zlyhaná platba kartou je stratená objednávka po prejdení celej pokladne. Podiel spôsobov platby a miera zlyhania podľa metódy určia, či treba pridať Apple Pay, Google Pay alebo bankové tlačidlá.

Kde získať Administrácia platobnej brány (GoPay, Comgate, Besteron, Stripe, Adyen, Shopify Payments): zoznam transakcií so stavom (zaplatená, zrušená, zamietnutá, expirovaná) a dôvodom, export CSV. Objednávky v stave "čaká na platbu" z platformy.

Pozor Nezaplatená objednávka v platforme vyzerá ako objednávka; vylúčte ju z konverzného pomeru alebo ju počítajte zvlášť.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene brány

E7. Cenotvorba, zľavy a kupóny

Prečo Použitie kupónov, hĺbka zliav a marža po zľave ukážu, či zľavy získavajú nových zákazníkov alebo len znižujú maržu existujúcim. Pole na kupón v pokladni je časté miesto odchodu.

Kde získať Objednávky s kupónom z E1. Prehľad zliav v platforme (Shopify > Discounts, Shoptet > zľavové kupóny). História cien z cenotvorby alebo z nástrojov na monitoring cien (Disivo, Prisync). GA4 udalosť pri zadaní kupónu (nastaví vývojár).

Pozor Pole na kupón motivuje hľadať kód na Googli a odísť; sledujte odchody z pokladne na kupónové weby.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy; monitoring cien platený plán

E8. Kvalita produktového katalógu a feedov

Prečo Chýbajúce fotky, parametre, popisy a nesprávne kategórie znižujú konverziu aj výkon v porovnávačoch. Merchant Center a Heureka odmietajú produkty s chybami vo feede.

Kde získať Export produktov z platformy (CSV/XML) a kontrola prázdnych polí. Merchant Center > Products > Diagnostics (odmietnuté, varovania). Heureka a Zboží.cz: chyby feedu v administrácii. Mergado: validácia a štatistiky feedu. Search Console > Shopping.

Pozor Katalóg s tisíckami produktov má vždy chyby; zoraďte podľa návštevnosti alebo tržieb a opravte hornú časť.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (Merchant Center, export); Mergado platený plán

E9. Výkon produktov a kategórií

Prečo Pomer zobrazení, vložení do košíka a nákupov podľa produktu odhalí produkty s vysokou návštevnosťou a nízkou konverziou. To sú kandidáti na opravu ceny, fotiek, popisu alebo dostupnosti.

Kde získať GA4 > Reports > Monetization (položky) a Explore s dimenziou Item name a metrikami Items viewed, Items added to cart, Items purchased. Shoptet > Štatistiky > produkty. Shopify > Analytics > Sales by product. Spojte s maržou z A2.

Pozor ID produktu v GA4 musí sedieť s SKU v platforme; bez toho sa dáta nedajú spojiť.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

E10. Storná a zrušené objednávky

Prečo Objednávka zrušená obchodom (nedostupné, chyba ceny, podozrenie na podvod) alebo zákazníkom (dlhé dodanie, našiel lacnejšie) je konverzia, ktorá sa neuskutočnila. Dôvody ukážu na procesy, nie na web.

Kde získať Objednávky v stave "zrušená" z E1 s dôvodom, ak ho platforma alebo servis zapisuje. Helpdesk tikety s tagom "storno". Ak dôvod nemáte, pridajte interné pole pre servis.

Pozor GA4 o zrušených objednávkach nevie; jeho tržby sú vyššie ako skutočnosť.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy

F Akvizícia a trh

Táto kategória odpovedá na otázku, kto prichádza, s akým očakávaním a čo mu sľúbila reklama alebo výsledok vyhľadávania. Rozdiel medzi sľubom a vstupnou stránkou je častá príčina nízkej konverzie.

F1. Google Ads

Prečo Vyhľadávacie dopyty ukazujú, s akým zámerom ľudia prichádzajú. Výkon podľa vstupnej stránky a zariadenia odhalí, kde reklama funguje a stránka nie.

Kde získať Google Ads > Kampane > Prehľady: vyhľadávacie dopyty, Auction insights (podiel zobrazení voči konkurencii), výkon podľa vstupnej stránky a zariadenia, štatistiky Performance Max. Export CSV alebo konektor do Looker Studia. Požiadajte agentúru o prístup na čítanie, nie o PDF report.

Pozor Konverzie v Google Ads a v GA4 sa líšia atribúciou a oknom; vždy uveďte, z ktorého nástroja číslo je.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (dáta)

F2. Meta Ads

Prečo Výkon podľa publika, kreatívy a umiestnenia ukáže, koho reklama privádza a s akým sľubom. Komentáre pod reklamou sú námietky, ktoré má riešiť vstupná stránka.

Kde získať Meta Ads Manager > Reports, breakdown podľa umiestnenia, veku, zariadenia; export CSV. Events Manager: diagnostika Pixelu a Conversions API (kvalita zhody udalostí). Prístup na čítanie k účtu od agentúry.

Pozor Meta modeluje konverzie a používa vlastné atribučné okno; jeho tržby budú vyššie než v GA4 aj v platforme.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (dáta)

F3. Sklik

Prečo Pre český trh je Seznam podstatný zdroj vyhľadávacej návštevnosti. Vyhľadávacie dopyty a výkon podľa zariadenia doplnia obraz z Google Ads.

Kde získať Sklik > Štatistiky, vyhľadávacie dopyty, export CSV. Sklik API pre pravidelný export. Prístup od agentúry.

Pozor Meranie konverzií Skliku vyžaduje vlastný kód; bez neho vidíte len kliky a cenu.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (dáta)

F4. Google Search Console

Prečo Organické dopyty, stránky, pozície a CTR ukážu, čo ľudia hľadajú a s akým očakávaním pristávajú. Nízke CTR pri dobrej pozícii znamená slabý titulok alebo popis. Reporty indexácie a Core Web Vitals odhalia technické problémy.

Kde získať Search Console > Výkonnosť (filter podľa dopytu, stránky, krajiny, zariadenia), Pages, Core Web Vitals, Shopping. Export z UI je obmedzený počtom riadkov; hromadný export do BigQuery (Settings > Bulk data export) alebo API ho obchádza. Prístup pridá vlastník vlastníctva.

Pozor Search Console anonymizuje časť dopytov a uchováva obmedzenú históriu; exportujte pravidelne.

Náročnosť Sami dnes; hromadný export Za deň s vývojárom | Cena Zadarmo

F5. Google Merchant Center

Prečo Ukáže, ktoré produkty sú odmietnuté, ako je vaša cena voči konkurencii v Shoppingu a ktoré produkty sú v kategórii najpredávanejšie. Podloží rozhodnutie o cene a o tom, ktoré produkty propagovať.

Kde získať Merchant Center > Products (Diagnostics), prehľady konkurencieschopnosti cien a najpredávanejších produktov, výkon bezplatných záznamov. Export CSV. Prístup od agentúry.

Pozor Reporty o cenách konkurencie sa zobrazia len pri produktoch s dostatočnými dátami a po splnení podmienok programu.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

F6. Heureka a Zboží.cz

Prečo Porovnávače privádzajú zákazníkov, ktorí porovnali cenu. Kliky, konverzie a cena za konverziu podľa produktu ukážu, kde ste drahí a kde web nepresvedčí ani pri dobrej cene.

Kde získať Heureka: administrácia pre obchody (obchody.heureka.sk), štatistiky klikov a konverzií (vyžaduje merací kód konverzií), pozícia v ponukách, export. Zboží.cz: administrácia pre obchodníkov, štatistiky a export. Faktúry za kliky od účtovníčky.

Pozor Bez meracieho kódu konverzií vidíte len kliky; cenu za objednávku nedopočítate.

Náročnosť Sami dnes; merací kód Za deň s vývojárom | Cena Zadarmo (dáta); kliky platené

F7. Affiliate a partnerské siete

Prečo Výkon partnerov (kupónové weby, blogy, cashback) ukáže, koľko objednávok prichádza cez kupóny a či partneri privádzajú nových alebo existujúcich zákazníkov.

Kde získať Dognet, eHub alebo iná sieť: štatistiky podľa partnera, export provízií a objednávok. Spojte s E1 cez číslo objednávky.

Pozor Kupónové weby často zachytia zákazníka v poslednom kroku pokladne; provízia ide za objednávku, ktorá by prišla aj bez nich.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (dáta); provízie platené

F8. Konkurencia: návštevnosť a SEO

Prečo Odhad návštevnosti, kľúčových slov a zdrojov konkurencie ukáže, kde ste slabší a kde je priestor. Kľúčové slová konkurencie odhalia kategórie, ktoré vám chýbajú.

Kde získať Marketing Miner a Collabim (české nástroje s dátami pre SK/CZ), Ahrefs, Semrush, Similarweb (návštevnosť a zdroje). Export kľúčových slov a odhadov návštevnosti.

Pozor Odhady tretích strán sú pri menších weboch nepresné; používajte na porovnanie poradia, nie na absolútne čísla.

Náročnosť Sami dnes | Cena Platený plán; bezplatné verzie s limitmi

F9. Reklamy a weby konkurencie

Prečo	Aktívne reklamy konkurencie ukážu, aké ponuky, ceny a argumenty trh práve používa. Prechod pokladne konkurencie ukáže štandard, ktorý zákazník očakáva aj u vás.
Kde získať	Meta Ad Library (aktívne reklamy podľa stránky), Google Ads Transparency Center, Wayback Machine (zmeny webu konkurencie v čase), testovací nákup u 3 konkurentov so screenshotmi.
Pozor	Konkurencia nemusí mať pravdu; kopírovanie bez testu prenáša aj jej chyby.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

F10. Dopyt trhu a vyhľadávanosť značky

Prečo	Vývoj vyhľadávania značky ukáže, či rastie povedomie, alebo len platíte za kliky. Trend dopytu v kategórii oddelí trhový pokles od problému webu.
Kde získať	Search Console: filter dopytov obsahujúcich názov značky. Google Trends: značka a hlavné kategórie, porovnanie s konkurenciou. Google Ads > Keyword Planner: objem vyhľadávania. Brandová kampaň v Google Ads: vyhľadávacie dopyty.
Pozor	Google Trends ukazuje relatívny index, nie počet vyhľadávaní; nekombinujte ho s absolútnymi číslami.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

F11. Google Business Profile

Prečo	Pre e-shopy s predajňou alebo výdajným miestom ukáže, koľko ľudí hľadá cestu, volá a klikne na web z Mapy. Recenzie a otázky v profile sú ďalší hlas zákazníka.
Kde získať	Google Business Profile > Výkonnosť (vyhľadávania, hovory, trasy, kliky na web), Recenzie, Otázky a odpovede. Export cez API alebo ručne.
Pozor	Profil bez správcu zbiera otázky bez odpovedí a recenzie bez reakcie; obe vidia noví zákazníci.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

G Zákazník a retencia

Táto kategória odpovedá na otázku, kto sú vaši zákazníci, či sa vracajú a koľko za život prinesú. Určí, koľko si môžete dovoliť zaplatiť za nového zákazníka a kde má retencia väčší dopad ako akvizícia.

G1. Zákaznícka databáza

Prečo Základ pre segmentáciu: nový verzus vracajúci sa, krajina, kanál prvého nákupu, počet objednávok. Bez ID zákazníka pri objednávke nespočítate retenciu.

Kde získať Shoptet: Zákazníci > export. Shopify: Customers > Export (CSV s počtom objednávok a celkovou útratou). WooCommerce: Customers v Analytics alebo export. Upgates: export zákazníkov. CRM, ak existuje (HubSpot, Pipedrive pri B2B).

Pozor Nákup bez registrácie vytvára duplicitných zákazníkov; spájajte cez e-mail, nie cez ID účtu.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy

G2. E-mailingový nástroj

Prečo Otvorenia, kliky, konverzie a odhlásenia podľa kampane ukážu, ktoré správy a ponuky fungujú. Je to najlacnejší kanál na opakovaný nákup.

Kde získať Ecomail, Mailchimp, Klaviyo, SmartEmailing: reporty kampaní, export CSV. Prepojenie s platformou (Shoptet a Shopify majú integrácie) dáva tržby na kampaň.

Pozor Otvorenia sú kvôli ochrane súkromia v poštových klientoch nadhodnotené; rozhodujte podľa klikov a objednávok.

Náročnosť Sami dnes | Cena Platený plán; niektoré bezplatný plán s limitmi

G3. Opakovaný nákup a kohorty

Prečo Podiel zákazníkov, ktorí nakúpia druhýkrát, a čas medzi nákupmi určia, či sa oplatí investovať do retencie. Kohorty podľa mesiaca prvého nákupu ukážu, či sa retencia zlepšuje.

Kde získať Z databázy objednávok (E1) s ID alebo e-mailom zákazníka: kontingenčná tabuľka alebo skript. Shopify: Analytics > Customer cohort analysis. GA4: Explore > Cohort exploration (podľa cookies, nie podľa zákazníka).

Pozor Kohorty za posledné mesiace sú neúplné; zákazníci ešte nemali čas sa vrátiť.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

G4. RFM segmenty

Prečo Rozdelenie podľa čerstvosti, frekvencie a hodnoty nákupu oddelí najlepších zákazníkov, ohrozených a jednorazových. Každý segment potrebuje inú komunikáciu a inú ponuku.

Kde získať Výpočet z E1 v tabuľke (dátum posledného nákupu, počet nákupov, celková útrata). Klaviyo a niektoré e-mailingové nástroje majú RFM vstavané. Shoptet a Shopify: doplnky.

Pozor Hranice segmentov nastavte podľa svojej kategórie (nábytok má iný cyklus ako krmivo); prevzaté hranice nesedia.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo (tabuľka); doplnky platený plán

G5. LTV a návratnosť nákladov na akvizíciu

Prečo Hodnota zákazníka za 12 alebo 24 mesiacov v porovnaní s nákladom na jeho získanie určí, koľko môžete zaplatiť za objednávku a či sa kampaň s vysokým CPA vyplatí.

Kde získať Tržby na zákazníka z E1 podľa kohorty (G3), marža z A2, náklady kanálov z F1 až F3 a F6. Zostavte tabuľku: kanál prvého nákupu, počet nových zákazníkov, náklad, tržby za 12 mesiacov.

Pozor LTV bez marže a bez vratiek nadhodnotí, koľko si môžete dovoliť zaplatiť.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zadarmo

G6. Vernostný program

Prečo Zapojenie, čerpanie bodov a rozdiel vo frekvencii nákupu členov a nečlenov ukážu, či program mení správanie alebo len odmeňuje tých, čo by nakúpili aj tak.

Kde získať Vstavané funkcie platformy (Shoptet zákaznícke skupiny a zľavy, Upgates) alebo aplikácie (Smile.io pri Shopify): reporty členov, bodov a objednávok. Spojte s E1 cez e-mail zákazníka.

Pozor Porovnanie členov a nečlenov trpí samovýberom; členmi sa stávajú aktívnejší zákazníci.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene platformy; aplikácie platený plán

G7. Automatizované toky

Prečo Opustený košík, séria po nákupe, win-back a upozornenie na dostupnosť sú toky s najvyššou návratnosťou. Ich výkon ukáže, ktoré správy zákazníkov vracajú.

Kde získať Ecomail, Klaviyo, Mailchimp, SmartEmailing: reporty automatizácií (odoslané, kliky, objednávky). Shoptet a Shopify: vstavané e-maily na opustený košík podľa plánu.

Pozor Tržby pripísané toku obsahujú aj objednávky, ktoré by prišli bez neho; overte kontrolnou skupinou, ak ju nástroj podporuje.

Náročnosť Sami dnes | Cena Zvyčajne v cene nástroja

H Technické zdroje

Táto kategória odpovedá na otázku, či web technicky funguje tak, ako si myslíte, a či sa dá bezpečne meniť. Bez správneho merania a nástroja na testovanie sa výsledok optimalizácie nedá dokázať.

H1. Server a CDN logy

Prečo Logy zachytia každú požiadavku vrátane chýb 5xx, pomalých odpovedí a botov. Ukážu výpadky a spomalenia, ktoré analytika v prehliadači nevidí.

Kde získať Hosting alebo vývojár: access a error logy (nginx, Apache). Cloudflare: Analytics a Logs. Shoptet a Shopify logy neposkytujú; tam sa spoľahnite na H2 a H3. Požiadajte o export chýb 5xx a pomalých odpovedí za posledný mesiac.

Pozor Logy obsahujú IP adresy a URL s parametrami; pred zdieľaním anonymizujte.

Náročnosť Za deň s vývojárom | Cena Zvyčajne v cene hostingu

H2. Error tracking (Sentry a podobné)

Prečo Zachytí JavaScript a serverové chyby s presným miestom v kóde, prehliadačom a počtom používateľov. Chyba v pokladni na konkrétnej verzii Safari sa inak nenájde.

Kde získať Sentry, Bugsnag, Rollbar: nasadí vývojár. Na Shoptete a Shopify bez vlastného kódu: Microsoft Clarity > JavaScript errors ako náhrada. Export zoznamu chýb za mesiac s počtom výskytov.

Pozor Väčšina chýb pochádza z rozšírení prehliadača a skriptov tretích strán; filtrujte na vlastný kód.

Náročnosť Za deň s vývojárom | Cena Bezplatný plán s limitmi

H3. Monitoring dostupnosti (uptime)

Prečo Výpadok počas kampane alebo v sezóne vysvetlí pokles, ktorý by ste inak pripísali webu. Dlhý čas odozvy v špičke ukáže poddimenzovaný hosting.

Kde získať UptimeRobot, Better Stack alebo monitoring od hostingu: história výpadkov a času odozvy, export. Nastavte kontrolu domovskej stránky, produktu a pokladne.

Pozor Kontrola domovskej stránky nezachytí výpadok platobnej brány alebo vyhľadávania; monitorujte aj kritické kroky.

Náročnosť Sami dnes | Cena Bezplatný plán s limitmi

H4. Laboratórne merania rýchlosti a skripty tretích strán

Prečo Lighthouse a WebPageTest ukážu, čo presne web spomaľuje: obrázky, skripty, fonty, poradie načítania. Inventár skriptov tretích strán (chat, heatmapy, reklama) odhalí, čo pridali agentúry a čo už nikto nepoužíva.

Kde získať PageSpeed Insights (laboratórna časť), Chrome DevTools > Lighthouse a Network, WebPageTest (waterfall, filmstrip). GTM kontajner (H7) ako zoznam nasadených skriptov. Lighthouse CI pre sledovanie po každom nasadení nastaví vývojár.

Pozor Laboratórne skóre nie je to, čo zažívajú zákazníci; rozhodujte podľa CrUX (B7), laboratórium používajte na hľadanie príčiny.

Náročnosť Sami dnes; Lighthouse CI Za deň s vývojárom | Cena Zadarmo

H5. A/B testovací nástroj

Prečo Jediný spôsob, ako dokázať, že konverziu zvýšila zmena a nie sezóna. Archív testov s výsledkami je pamäť firmy o tom, čo funguje.

Kde získať VWO, AB Tasty, Optimizely, Convert, Kameleoon, GrowthBook (open source), Statsig. Na Shoptete a Shopify cez GTM alebo aplikáciu; serverové testy vyžadujú custom platformu alebo Shopify Plus. Export výsledkov testov s obdobím, vzorkou, variantmi a metrikou.

Pozor Menší e-shop nemá dosť objednávok na test s malým efektom; pred testom spočítajte potrebnú vzorku, inak test nikdy neskončí.

Náročnosť Za deň s vývojárom (nasadenie); Projekt (proces testovania)

Cena Platený plán; GrowthBook a Statsig bezplatný plán s limitmi

H6. Feature flags

Prečo Zapnutie zmeny pre časť používateľov bez nového nasadenia kódu. Umožní bezpečné spustenie novej pokladne alebo vyhľadávania a okamžité vypnutie pri problémoch.

Kde získať GrowthBook, Unleash (open source), LaunchDarkly, Statsig. Vyžaduje vlastný kód, preto len pri custom platformách, WooCommerce alebo Shopify s vlastnou témou. Záznam: ktorý flag, pre koho, odkedy.

Pozor Zabudnutý flag rozdelí používateľov natrvalo a skreslí analytiku; každý flag má mať dátum ukončenia.

Náročnosť Projekt

Cena Bezplatný plán s limitmi; open source zadarmo

H7. Google Tag Manager a tagovací plán

Prečo GTM kontajner je zoznam všetkého, čo sa na webe meria a načítava. Tagovací plán (udalosť, parametre, kedy sa spúšťa) je podmienka, aby dáta v GA4 a v reklamných systémoch znamenali to isté.

Kde získať GTM > Admin > Export Container (JSON so všetkými tagmi, spúšťačmi a premennými), história verzií, Preview mód a Tag Assistant na overenie, čo sa spúšťa v pokladni. Tagovací plán ako tabuľka od agentúry; ak neexistuje, nechajte ju spísať.

Pozor Duplicitný tag purchase (platforma aj GTM) zdvojí tržby v GA4; overte v Preview móde na testovacej objednávke.

Náročnosť Sami dnes (export); Za deň s vývojárom (audit)

Cena Zadarmo

H8. Súhlas s cookies a jeho miera

Prečo Podiel návštevníkov, ktorí súhlasia s meraním, určuje, akú časť správania vidíte. Nízka miera súhlasu vysvetlí rozdiel medzi GA4 a platformou a zníži účinnosť remarketingu.

Kde získať Štatistiky CMP: Cookiebot, CookieYes, Consentmanager alebo vstavaná lišta platformy (Shoptet, Shopify Customer privacy). GA4: stav Consent mode v Admin > Data collection. Porovnajte počet objednávok v GA4 a v platforme za rovnaké obdobie.

Pozor Dizajn lišty (veľkosť tlačidiel, poradie) mení mieru súhlasu; zmena lišty vyzerá v GA4 ako zmena výkonu webu.

Náročnosť Sami dnes

Cena Zvyčajne v cene CMP; niektoré bezplatný plán s limitmi

H9. Technický SEO crawl

Prečo	Prechod celého webu robotom nájde nefunkčné odkazy, reťazce presmerovaní, duplicitné stránky, chýbajúce titulky a stránky bez interných odkazov. Odhalí aj produkty, na ktoré sa zákazník nevie dostať.
Kde získať	Screaming Frog (bezplatná verzia s limitom počtu URL), Sitebulb, Ahrefs Site Audit. Export všetkých URL so stavovým kódom, titulkom, hĺbkou a počtom interných odkazov. Search Console > Pages ako doplnok.
Pozor	Crawl s filtrami a stránkovaním vygeneruje tisíce URL; nastavte vylúčenie parametrov, inak sa výsledok nedá čítať.

Náročnosť Sami dnes **Cena** Bezplatná verzia s limitmi; platený plán

Ako to sprístupniť AI agentovi priebežne

Tri úrovne prístupu, od najlepšej po núdzovú. Pri každom zdroji vyberte najvyššiu úroveň, ktorú zvládnete, a postupne posúvajte zdroje nahor.

Úroveň 1: Živé napojenie (agent sa pýta priamo zdroja)

Agent dostane prístup na čítanie cez API alebo databázu a dáta si berie v momente otázky. Vždy aktuálne, žiadne ručné exporty.

- **GA4:** Data API (agregované reporty) alebo export do BigQuery (B3) pre surové udalosti. Google ponúka aj oficiálny MCP server pre Analytics.
- **Search Console, Google Ads, Merchant Center, Google Business Profile:** oficiálne API, prístup cez servisný účet alebo OAuth s právom na čítanie.
- **Platforma e-shopu:** Shopify Admin API (GraphQL), Shoptet API (doplnok, prístup k objednávkam, produktom, zákazníkom), WooCommerce REST API, Upgates API. Pri custom e-shope replika databázy len na čítanie.
- **Helpdesk a chat:** Freshdesk, LiveAgent, Zendesk, Daktela, Smartsupp a Tidio majú API na tikety a konverzácie.
- **E-mailing:** Klaviyo, Mailchimp, Ecomail a SmartEmailing majú API na kampane a segmenty.
- **Meta Ads, Sklik, Heureka:** Marketing API, Sklik API, Heureka API pre štatistiky.
- **Dopravcovia a platby:** Packeta, Balíkobot, GoPay a Comgate majú API na stavy zásielok a transakcií.
- **Clarity, Hotjar:** Clarity má export API pre metriky; nahrávky ako také sa cez API neťahajú, agent pracuje s agregátmi a s filtrami frustračných signálov.

Ako to napojiť: agent (Claude Code, Codex, Cursor, vlastný) sa k API dostane cez MCP server alebo cez skript, ktorý mu dáte ako nástroj. Kde oficiálny MCP server neexistuje, stačí tenký skript nad REST API s kľúčom uloženým mimo promptu. Vždy prístup len na čítanie a s vlastným účtom pre agenta, aby sa dal kedykoľvek odobrať.

Úroveň 2: Automatizovaný sklad dát (jedno miesto, pravidelná aktualizácia)

Zdroje, ktoré majú export, ale nie pohodlné API, alebo pri ktorých chcete históriu a spájanie naprieč systémami. Dáta tečú automaticky do jednej databázy alebo tabuliek, agent sa pýta tam.

- **Kam:** BigQuery (najbližšie ku GA4 a Search Console, obe majú natívny export), prípadne Postgres alebo DuckDB. Pre menšie e-shopy stačia Google Sheets s automatickým importom.
- **Čím:** natívne exporty (GA4 a Search Console do BigQuery), n8n alebo Make pre API bez natívneho exportu, Airbyte alebo Fivetran pri väčšom objeme. Plán: denne pre objednávky a analytiku, týždenne pre recenzie a tikety.
- **Čo tam patrí:** objednávky s položkami, zákazníci (anonymizovaní), stav skladu ako denný snapshot (E4), vratky s dôvodom, tikety s kategóriou, kampane s nákladmi, CrUX história.
- **Prečo nie len úroveň 1:** API často vracia len aktuálny stav (sklad, ceny) a obmedzenú históriu (Search Console). Sklad dát históriu drží.

Úroveň 3: Ručný export (núdzový režim, zdroje bez API)

Rozhovory s tímom, marža z účtovníctva, výsledky user testov, komentáre pod reklamami, staré audity. Sem patrí len to, čo sa inak nedá.

- Jeden zdieľaný priečinok so štruktúrou podľa kategórií A až H. Názov súboru: kategória, zdroj, obdobie (napríklad A2-marza-2026-Q3.csv).
- Tabuľky ako CSV, texty ako Markdown. Bez PDF a screenshotov, ak existuje textová forma.

- Pri každom súbore krátky popis: odkiaľ je, kto ho spravil, dátum, obdobie, filtre, známe obmedzenia (sampling, consent gap, chýbajúce položky).
- Určite vlastníka a interval obnovy. Súbor bez dátumu a vlastníka agent po pol roku číta ako aktuálny.

Pravidlá pre všetky úrovne

- **Kontextová karta ako vstupný bod.** Súbor 00-kontext.md s obsahom kategórie A: ciele, marža, kapacita, sezóna, čo sa už skúšalo, otvorené otázky. Agent ho číta ako prvý pri každej otázke. Aktualizujte ho pri každom rozhodnutí, nie raz za rok.
- **Katalóg zdrojov.** Jeden súbor so zoznamom: zdroj, úroveň prístupu, kde presne (názov tabuľky, API, priečinok), obdobie, obmedzenia, kto je vlastník. Agent podľa neho vie, kam siahnuť a čomu veriť.
- **Osobné údaje.** Mená, e-maily, telefóny, adresy a čísla kariet do agenta nepatria. Pri živom napojení obmedzte polia v API alebo použite pohľad v databáze bez PII. Číslo zákazníka nahraďte hašom, aby sa dáta dali spojiť.
- **Prístup len na čítanie.** Agent nikdy nemá práva meniť objednávky, produkty, kampane ani tagy. Analýza a návrh áno, zásah do systému až po schválení človekom.
- **Začnite malé.** Prvý týždeň: GA4 alebo BigQuery, objednávky z platformy a tikety na úrovni 1 alebo 2, kontextová karta a katalóg zdrojov. Zvyšok pridávajte podľa toho, na čo sa najčastejšie pýtate.