STRATEGICKÝ KORMIDELNÍK

☐ CHECKLIST

„Strategický kormidelník“: 12 kroků k jistotě v příjmech

Michal Krutiš

marketingový stratég

Jak na to?

Dokument popisuje fáze marketingu od plánování po exekuci. Na začátku uvidíte jen samotné fáze, dále v dokumentu ještě podrobnější checklisty.

Upozornění: Byť je text psán spíše pro prodej služeb do B2B, lze jej snadno aplikovat pro firmu prodávající koncovému zákazníkovi. Pokud Vám cokoliv z mého seznamu nesedí, upravte si to dle svého podnikání, zkušeností, chuti.

Navrhuji Vám tento postup, jak pracovat s dokumentem:

- ☐ Vytiskněte si ho
- ☐ Udělejte první "průlet" checklistem včetně konkrétních úkolů a zaškrtněte si co považujete za splněné nebo kde NEcítíte potřebu oblast nyní více rozvíjet.
- ☐ Při druhém podrobnějším průchodu dokumentem si vytipujte hlavní priority. Já používám škály: Náročnost 1-10 a Důležitost 1-10.
- ☐ Nakonec si vypište ty nejdůležitější a) snazší (Akční plán = Důležitost 7-10 a náročnost 1-3) a b) složitější (Projekty = Důležitost 7-10 a náročnost jakákoliv).

Vyhrňte si rukávy a ať se Vám práce daří!

Michal Krutiš

777099885, michal@krutis.com

Akční plán na tento kvartál: (Akční plán = Důležitost 7-10 a náročnost 1-3)

1.

2.

3.

4.

5.

Projekty, které během 6 měsíců významně posuneme: Důležitost 7-10 a náročnost jakákoliv).

-
-
-

Fáze 1: Určení kurzu (Strategie a Měření)

Cílem je opustit nejistotu a nahradit ji pevným plánem.

Kroky	Otázky a Akční body pro majitele/CEO či marketáka	Zdůvodnění a dopad na ziskovost (interní pohled)
☐ **1. Křišťálově čistá vize a cíle**	**Máte pro marketing jasnou, dokumentovanou strategii** (PowerPoint prezentaci/dokument), na které je shoda vedení, a která platí minimálně 12 měsíců?. **Jsou Vaše marketingové cíle odvozeny přímo z byznysových cílů** (např. růst obratu o 30 %)?.	Bez jasné koncepce se obtížně stanovují priority. Cílem je mít *předvídatelné výsledky*.
☐ **2. Nastavení KPI a návratnosti (ROI)**	**Měříte efektivitu každé marketingové aktivity a znáte její návratnost investic (ROI)?.** Sledujete konverzní metriky napříč celým funnelem (počet formulářů, e-mailů, telefonických prokliků — a kvalitu leadů)?.	Pokud prodáváte drahé a komplexní služby, musíte sledovat rentabilitu (CAC/CPL) leadu, ne jen jeho počet. Kvalita má přednost.
☐ **3. Audit marketingového funnelu (A-T-D-C)**	**Prochází Váš zákazník promyšlenou cestou (Aware-Think-Do-Care) nebo většina návštěvníků „uteče“ po prvním dotyku s webem?.** Identifikovali jste místa, kde funnel **nejvíce „teče“** (kde zákazníci odpadají)?.	Zajištění provázané komunikace je klíčové, aby aktivity na sebe navazovaly. Problém často není v získávání leadů, ale v následné práci s nimi.

Fáze 2: Navigace k zákazníkovi (Segmentace a Jazyk)

Firma cílí na své zákazníky. Musíte mluvit jazykem klienta a řešit jeho reálné starosti.

Kroky	Otázky a Akční body pro majitele/CEO či marketáka	Zdůvodnění a dopad na ziskovost (interní pohled)
☐ **4. Přesná segmentace a cílení**	**Máte definovanou cílovou skupinu pro každý produkt** – nejen podle oboru, ale podle jejich interní role (např. *Angažovaný Team Leader, majitel SMB do 50 zaměstnanců, ...*)?. **Cílíte na ty segmenty, které přinášejí nejvyšší marže?**	Špatné cílení "rozlítne" marketing a vede k získávání ne-ideálních, málo ziskových leadů.
☐ **5. Komunikace jazykem klienta**	**Mluví Váš web a reklamy o problémech, které klient aktivně hledá** (např. *jak řešit podvody/byrokracii/efektivní porady*), **ne o Vaší interní terminologii** (např. *facilitace* nebo *komplexní řešení*)?.	Marketing musí řešit *hlavní bolest* zákazníka, ne jen obecné téma, jinak ztrácí relevanci a konverzní potenciál.
☐ **6. Zvětšení rybníku (Obsahová strategie)**	**Neinvestujete většinu PPC rozpočtu do úzkých klíčových slov** (např. "docházkový systém")? **Rozšířili jste placené kampaně na širší, problémově orientovaná klíčová slova,** která Vám přivedou více potenciálních zákazníků v rané fázi nákupu?	Úzká témata mají nízký zásah. Potřebujete masivně komunikovat obecnější, problémové fráze, abyste zvětšili trh a získali více potenciálních leadů.

Fáze 3: Produkt jako řešení (Srozumitelnost a Hodnota)

Majitelé B2B firem potřebují zjednodušit nákup složitých služeb. Při prodeji B2C hledáte potřeby zákazníků

Kroky	Otázky a Akční body pro majitele/CEO či marketáka	Zdůvodnění a dopad na ziskovost (interní pohled)
☐ **7. Balíčkování služeb**	**Pro B2B,kde jsou komplexní služby (konzultace, facilitace, zakázkové kurzy) transformované do srozumitelných „produktů“ s jasnou cenou a harmonogramem (začátek-konec)?**. Jsou Vaše balíčky prezentovány tak, aby snížily bariéru prvního nákupu (např. *2h konzultace za 8.000 Kč*)?. U produktů B2C to může být balíček: sekačka + mulčovač.	Zboží, které je prezentováno jako produkt (s cenou a strukturou), se nakupuje snáze než abstraktní služba "na míru".
☐ **8. Kvalita na první pohled (Reference a USP)**	**Je kvalita Vašich produktů a služeb zřejmá bez přímého zážitku?**. Máte na klíčových stránkách dostatečné množství referencí a případových studií?.	Je nutné proaktivně sdělit, co firma umí, a jaké problémy řeší. Referenční stránky pomáhají přesvědčit zákazníka na konci rozhodovacího procesu.

Fáze 4: Aktivace a Retence (Dlouhodobý výtlak)

Největší potenciál je často skryt v síti stávajících a bývalých zákazníků.

Kroky	Otázky a Akční body pro majitele/CEO či marketáka	Zdůvodnění a dopad na ziskovost (interní pohled)
☐ **9. Vzdělávací obsah (Lead Magnet)**	**Používáte prémiový vzdělávací obsah (e-booky, checklisty, šablony) k získání e-mailů a k budování databáze (squeeze stránky)?.**	Cílem je získat kontakt (mikrokonverzi) i na ty, kteří ještě nejsou připraveni nakupovat, a následně je *ohřívat* dlouhodobým e-mailingem.
☐ **10. Automatizovaný Lead Nurturing**	**Máte nastavené automatizované e-mailové sekvence, které pravidelně oslovují získané kontakty** (*Lead Nurturing*), aby si na Vaši značku vzpomněli za čtvrt roku, až budou mít aktuální potřebu?.	U složitých B2B služeb je nákupní cyklus dlouhý. Aktivní udržování povědomí dlouhodobě zvyšuje pravděpodobnost konverze.
☐ **11. Využití sítě ambasadorů (Retence)**	**Využíváte plný potenciál sítě bývalých spokojených zákazníků** pro doporučení a opakované zakázky?. Máte nastavený *proces* sběru referencí a doporučení?.	Retence a péče o loajální klienty je často podceňovaná, přestože je vysoce efektivní a potenciál bývalých klientů je obrovský.

Fáze 5: Řízení a Kapacita (Exekuce)

Strategie je jen dokument, dokud se nezačne s exekucí. To vyžaduje zaměření a zdroje.

Kroky	**Otázky a Akční body pro majitele/CEO či marketáka**	**Zdůvodnění a dopad na ziskovost (interní pohled)**
☐ **12. Prioritizace a dotažení**	**Má marketingový tým jasné priority a dostatečnou kapacitu k tomu, aby projekty dotáhl do konce?**. Soustředíte se jen na *menší množství prioritních projektů*, které přinesou největší přínos (nízko visící ovoce)?	Marketingové týmy jsou často přetížené a rozstříštěné mezi mnoho akutních úkolů, což brání dokončení strategických projektů.

teď to teprve začne…

CHECKLIST PODROBNĚ „Strategický kormidelník“: 12 kroků k jistotě příjmech

Michal Krutiš

Podrobně rozpracovaný každý krok na 10 konkrétních úkolů

Fáze 1 – Určení kurzu (Strategie a Měření)

☐ Krok 1: Křišťálově čistá vize a cíle

Účel: Zajistit, že marketingové aktivity jsou pevně navázány na celkové byznysové cíle, vizi firmy a strategii, na které panuje shoda vedení.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Klíčové Zjištění / Dokumentace	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Zrevidujte Vizi, Misi a Firemní cíle	Vize, mise a strategické cíle firmy jsou sepsané a schválené vedením firmy.	**Základní kámen:** Bez definované vize a mise firma postrádá "silné vedení" a marketingové cíle nemají na co navazovat.
2. Definujte Roční/Kvartální Obchodní cíle (Business cíle)	Stanovte konkrétní a kvantifikované cíle (např. růst obratu o 30 % na 1,3 mil. Kč, získat X nových klientů).	**Priorita #1:** Cílem marketingu je naplnit obchodní cíle (např. mít plný kalendář), od čehož se odvíjí ochota financovat marketing.

3. Odvoďte Marketingové cíle (z Business cílů)	Přeložte obchodní cíle na marketingové metriky (např. zvýšit viditelnost značky, získat Y e-mailů/leadů, zvýšit návštěvnost webu).	Je nutné vědět, *čeho* má marketing dosáhnout. Získáte metriky pro pozdější měření a vyhodnocení, zda marketing přináší nákupy.
4. Dokumentujte Marketingovou koncepci/Strategii	Vytvořte přehledný dokument (např. PowerPoint prezentaci) s jasnou marketingovou koncepcí a dohodnutou strategií pro příštích 12 měsíců.	Bez dokumentované strategie vznikají "ulítlé" dílčí taktiky, které ztrácí synergické výhody. Strategie musí mít podporu vedení.
5. Zmapujte Tržní potenciál a podíl (Market Share)	Zjistěte, jak velký je Váš trh v klíčových segmentech a jaký na něm máte podíl.	Většina firem má kam růst. Je třeba chránit stávající podíl a plánovat růst na úkor konkurence.

6. Zanalyzujte okolí firmy (Konkurence a trendy)	Proveďte analýzu, co dělají hlavní online a offline konkurenti, jaké mají zákaznické segmenty a jaké trendy ovlivňují Váš obor.	Konkurence má často pokročilejší online marketing. Musíte být minimálně "o dva kroky napřed", abyste měli konkurenční výhodu.
7. Zhodnoťte Interní zdroje a Procesy (Business Model Canvas)	Rozložte firmu na dílčí části (Value Proposition, Zákazníci, Partneři, Aktivity, Náklady) pro hlubší porozumění byznys modelu.	Umožní Vám to zacílit marketing na ty segmenty, které přináší největší marži, a identifikovat ztrátové výrobky.
8. Určete, co Marketing DĚLÁ a NEDĚLÁ (Stop-Start-Continue)	Vytvořte seznam, které marketingové aktivity jsou prioritní (START/CONTINUE) a které se nebudou dělat (STOP).	Umožní to týmu soustředit se na menší množství prioritních projektů a dotahovat je do konce.

9. Ustanovte Zodpovědnou osobu za Strategii	Identifikujte marketingového manažera (ne jen koordinátora), který má zodpovědnost za celý marketingový rozpočet a strategii.	Strategie bez **ownershipu** se neprovede. Manažer je klíčový pro řízení dodavatelů a kontrolu aktivit.
10. Nastavte Komunikační kanály pro Značku	Definujte jednotný vizuální a komunikační styl značky a klíčové kanály (PPC, SEO, LinkedIn, E-mailing), které budete aktivně obsluhovat.	Zvyšujete tím viditelnost a povědomí o značce, což je nezbytné pro akvizici.

☐ Krok 2: Nastavení KPI a návratnosti (ROI)

Účel: Přechod od "pocitového" marketingu k rozhodnutím podloženým konkrétními čísly, která prokazují rentabilitu každé investice.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Klíčové Zjištění / Dokumentace	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Nastavte měřitelné KPI pro Akvizici a Retenci	Definujte klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro hlavní byznysové cíle (např. počet nových leadů, CPL, marže, LTV).	Pomáhá Vám to oddělit **užitečné KPI od těch „pro parádu“** a soustředit se na výsledky, ne na pouhou aktivitu.
2. Spočtěte přesné Náklady na Lead (CPL)	Vypočtěte cenu za získaného leada (CPL) a zákazníka (CAC), ideálně rozdělenou podle produktů/segmentů.	Musíte vědět, kolik si můžete dovolit utratit na získání nového klienta, aby to bylo rentabilní.

3. Zjistěte Návratnost Investic (ROI) na úroveň Kanálů	Analyzujte, které marketingové kanály (PPC, SEO, E-mailing, Brand) prokazatelně generují zisk a jaká je jejich návratnost.	Pomůže to najít **neefektivní výdaje** a řídit PPC kampaně s ohledem na PNO (podíl nákladů na obratu).
4. Implementujte Automatizované reportování / Dashboard	Zajistěte, že je marketingový výkon sledován automatizovaně a je dostupný v jednoduchém dashboardu (např. v Looker/Power BI).	Zamezíte tak "vyhodnocování na konci v Excelu", získáte okamžitý přehled pro vedení (CEO) a usnadníte řízení rozpočtu.
5. Nastavte měření Mikrokonverzí (Sběr kontaktů)	Zajistěte sledování mikrokonverzí, jako jsou kliknutí na e-mail/telefon a sběr e-mailů výměnou za hodnotný obsah (Lead Magnet).	Mikrokonverze (např. sběr e-mailů) jsou pro PPC a Meta algoritmicky jednodušší metrika pro učení a zvyšují efektivitu kampaní.

6. Porovnejte ROI Akvizice vs. Retence	Zanalyzujte, jaký zisk generují noví zákazníci a jaký potenciál je ve stávajících a bývalých klientech (LTV - Lifetime Value).	Zaměření jen na akvizici je chyba. Retence má často vyšší a levnější ROI.
7. Sledujte Marže a Ziskovost Produktů/Segmentů	Měřte byznysové ukazatele (marže a cashflow) a zjistěte, které segmenty a produkty jsou nejziskovější.	Marketing by se měl primárně zaměřit na propagaci služeb, které přinášejí největší marže a ziskovost.
8. Prověřte technické Měření konverzí	Nechte technicky zkontrolovat, zda se marketingová data (získané leady, e-maily) propisují do obchodních dat (CRM, objednávky).	Rozpad analytiky je častý problém. Musíte vidět, kolik leadů se *reálně stalo klienty*.

9. Měřte zaplněnost Kapacit (Kalendářů/Ordinací)	Sledujte zaplněnost klíčových kapacit (např. volné časy v kalendáři na konzultace) jako KPI.	Zaplněnost kalendáře je lepší metrika než jen počet leadů, protože ukazuje přímý dopad marketingu na provoz.
10. Alokujte Rozpočet dle Kanálů a Potenciálu	Nastavte marketingový rozpočet na 12 měsíců a rozdělte ho podle marketingových kanálů, nikoliv podle cílových skupin.	Umožňuje to přesnější kontrolu nákladů a jejich efektivnější řízení.

☐ Krok 3: Audit marketingového funnelu (A-T-D-C)

Účel: Zajistit, že zákazník proplouvá celým procesem promyšleně a že aktivity na sebe navazují, čímž se snižuje míra opuštění stránek a vede k vyšším konverzím.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Klíčové Zjištění / Dokumentace	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Zmapujte Celou Zákaznickou Cestu (Customer Journey)	Projděte si cestu zákazníka od prvního kontaktu s reklamou až po nákup a následnou retenci (Aware-Think-Do-Care).	**Provázaná komunikace** je klíčová. Aktivity musí na sebe navazovat, aby zákazník "neutekl" hned po prvním dotyku.
2. Identifikujte Slabá Místa v Konverzi (Kde to "teče")	Pomocí dat (např. Google Analytics) zjistěte, v jaké fázi funnelu zákazníci nejvíce odpadají.	Problém často není v získávání leadů, ale v následné práci s nimi. Najdete místa pro rychlou optimalizaci ("nízkovisící ovoce").

3. Rozšiřte Návštěvnost v Fázi Awareness (Aware)	Zaměřte PPC a SEO kampaně na širší, problémově orientovaná klíčová slova, ne jen na úzké fráze (např. ne jen "facilitace", ale "jak řídit efektivní porady").	Zvětšujete tím trh a získáváte více potenciálních leadů, které ještě nejsou připraveny nakupovat.
4. Připravte Obsah pro Fázi Zvažování (Think)	Vytvořte prémiový vzdělávací obsah (e-booky, checklisty, videa) pro získání kontaktů (Lead Magnet/Squeeze Page).	Cílem je lapnout zákazníka, který ještě nenakupuje. Získáte jeho e-mail, abyste ho mohli **"ohřívat"** dlouhodobým e-mailingem.
5. Vylaďte Landing Pages pro Fázi Nákupu (Do)	Přepracujte klíčové landing pages a stránky produktů (služeb) tak, aby byly přesvědčivé, srozumitelné a zaměřené na řešení konkrétních problémů.	**Typická slabina** je nedostatečná přesvědčivost k finálnímu kroku. Stránka musí jasně komunikovat *hodnotu a řešení*.

6. Zapojte Prvky Důvěry a Kredibility	Přidejte na klíčové stránky dostatečné množství **referencí, případových studií a ukázek kvality**.	Kvalita služby musí být zřejmá i bez přímého zážitku. Zákazník potřebuje "háčky" pro finální rozhodnutí.
7. Zaveďte Automatizovaný Lead Nurturing	Implementujte automatizované e-mailové sekvence, které pravidelně posílají vzdělávací obsah a nabídky získaným kontaktům.	U B2B služeb je nákupní cyklus dlouhý. Automatizace udržuje povědomí o značce a připravuje leady na prodej.
8. Využijte Retenční marketing pro Fázi Care	Nastavte procesy pro práci s databází bývalých a stávajících zákazníků (Upsell, Cross-sell, Doporučení).	Nevyužitý potenciál spokojených zákazníků je jedna z největších chyb. Proměňte je v **ambasadory**.

9. Zlepšete Komunikaci Marketingu a Obchodu	Vytvořte společné KPI a pravidelné schůzky mezi marketingem a obchodem.	Obchodníci často považují leady za *studené*. Marketing potřebuje zpětnou vazbu o kvalitě leadů, které dodává, aby mohl kampaně optimalizovat.
10. Balíčkujte Služby do Srozumitelných Produktů	Převeďte komplexní služby (např. *zakázkové kurzy*) do jasně definovaných produktů s pevnou cenou a harmonogramem nebo přesně definované produkty.	**Snížíte bariéru prvního nákupu** a usnadníte zákazníkovi rozhodování, protože se produkt s jasnou cenou snáze kupuje než abstraktní služba "na míru".

Fáze 2 – Navigace k zákazníkovi

☐ Krok 4: Přesná segmentace a cílení

Účel: Odstranit roztříštěnost marketingu a zaměřit se pouze na ty zákaznické segmenty, které přinášejí nejvyšší zisk, a získávat kvalifikované leady.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Definujte a prioritizujte klíčové segmenty	Seznam 3-5 primárních zákaznických segmentů (např. *Angažovaný Team Leader, Majitel SMB 30-70 zaměstnanců*).	Marketingové aktivity musí být zacíleny na klíčové segmenty pro růst, ne na všechny zákazníky stejně.
2. Prioritizujte segmenty dle ziskovosti	Segmenty hodnocené a seřazené podle kritérií marže a celkové ziskovosti (nejen obratu).	Marketing by se měl zaměřit na propagaci služeb, které přinášejí největší marže a ziskovost, aby se maximalizovala rentabilita (ROI).

3. Proveďte Value Proposition Canvas analýzu (VPC)	Kompletní VPC analýza pro nejvyšší prioritní segment (např. *Angažovaný Team Leader*), zaměřená na jejich zisky, bolesti a úkoly, které potřebují vykonat (Jobs to Be Done).	Hluboké pochopení potřeb zákazníků je klíčové pro cílený marketing a vytváření relevantní nabídky.
4. Stanovte bariéry nákupu a obavy klienta	Seznam hlavních obav klienta v procesu nákupu Vaší služby či produktu (např. *„Neznám Vás, je to ztráta času/peněz“*), které je nutné komunikací odstranit.	Úkolem marketingu je lépe přesvědčit zákazníka na konci rozhodovacího procesu a snížit bariéru vstupu do nákupu.
5. Zaměřte se na segment SMB 30–70 zaměstnanců	Potvrzení, že marketing bude primárně cílit na malé a střední firmy, které ještě nepřerostly do velkých, kastomizovaných HR/konzultačních řešení.	Prodej "krabicového" řešení (tj. fixní služba za 1000 Kč) je nejefektivnější u SMB, které vyžadují rychlé a nekastomizované služby a jsou „průtokové“.

6. Zanalyzujte jednu cílovou skupinu do hloubky	Detailní analýza jedné vybrané cílové skupiny (např. *IT manažeři* nebo *Střední management*), než se přesunete k dalším.	Zaměření na jednu cílovou skupinu najednou zabraňuje roztříštění zdrojů a zvyšuje přesnost cílení.
7. Identifikujte klíčové role v nákupním procesu	Určení, kdo je *uživatel* (Team Leader), kdo je *rozhodovatel* (CEO) a kdo *platí* (HR/Finanční ředitel) pro každý produkt.	Komunikace musí být diferencovaná – jiná pro HR (cena/formální požadavky) a jiná pro Team Leadera (řešení jeho každodenního problému).
8. Definujte nežádoucí/neprincipní segmenty	Seznam segmentů (např. firmy s >100 zaměstnanci, velmi úzké specializace), na které marketing **nebude** aktivně cílit a kam se nebude alokovat rozpočet.	Soustředit se pouze na klíčové segmenty. Zbytečné honění velkých firem s komplexními potřebami je neefektivní, pokud nemáte kastomizované řešení.

9. Zpracujte data pro sofistikovanější cílení	Plán, jak využít stávající data (např. z CRM, Google Analytics) k sofistikovanější segmentaci zákazníků a cílení PPC/e-mailing kampaní.	Využívání dat pro segmentaci vede k efektivnějšímu řízení firmy a kampaní.
10. Zhodnoťte kapacitu pro obsluhu nových segmentů	Posouzení, zda má Váš interní tým (nebo externí dodavatelé) dostatečnou kapacitu a expertizu pro obsluhu nově definovaných klíčových segmentů.	Marketingový tým je často podkapacitní. Realistické plánování musí zohlednit, zda vůbec stihnete projekty dotáhnout do konce.

☐ Krok 5: Komunikace jazykem klienta

Účel: Přestat mluvit oborovým slangem (*facilitace, komplexní řešení*) a začít komunikovat o reálných problémech a řešeních, které zákazník aktivně hledá (*jak snížit byrokracii, jak vést efektivní poradu*).

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Analyzujte problémy, ne jen produkty	Seznam 5–10 klíčových problémů, které Vaše služby řeší (např. *Podvody*, *Byrokracie*, *Konflikty v týmu*, *Neefektivní porady*).	Komunikace musí řešit hlavní bolest zákazníka, jinak ztrácí relevanci.
2. Změňte jazyk z "interního" na "klientův"	Vytvoření tabulky, která převádí Vaše interní názvosloví na srozumitelný jazyk (např. *Facilitace = Pomůžeme Vám se domluvit/Řízení efektivních porad*).	Pokud firma mluví jazykem, kterému klient nerozumí, klesá konverzní potenciál.

3. Mluvte primárně o přínosech, ne o funkcích	Komunikační manuál zdůrazňující, co služba klientovi přinese (např. *úspora 34 % času na poradách*, *snížení přepracovanosti*), nikoli pouze co umí (např. *technická specifikace konzultace*).	Zákazník se lépe spojí s emoční stránkou a konkrétním benefitem, ne s korporátní komunikací.
4. Zajistěte jednotný komunikační a vizuální styl	Schválený *Brand Manuál* a komunikační vodítka pro všechny marketingové výstupy.	Jasný vizuální a komunikační styl značky je klíčový a usnadňuje práci s externími dodavateli.
5. Přepracujte klíčové landing pages s ohledem na problémy	Vytvoření specializovaných *Landing Pages* pro každý klíčový problém, kde se o problému mluví dříve, než se představí řešení.	Speciální stránky zaměřené na jeden problém (např. *byrokracie*) jsou mnohem efektivnější pro kampaně než obecné stránky o produktech.

6. Využijte osobní značku a příběhy majitele firmy, zaměstnanců, zákazníků…	Plán pro aktivní zapojení reálných lidí do komunikace (LinkedIn, videa, osobní příběhy), aby se posílila důvěryhodnost.	Lidé se stotožňují s konkrétními tvářemi a osobnostmi. U služeb je lektor často ta "fyzická" věc, ke které si zákazník značku přisoudí.
7. Zajistěte srozumitelnost *zakázkové* nabídky	Transformujte komplexní nabídku (např. *Zakázkové kurzy*) do balíčků/produktů s jasným popisem, cenou a harmonogramem, včetně nabídky *2h konzultace za 8.000 Kč*.	Nákup abstraktní služby "na míru" je bariéra. Produkty s jasnou cenou (balíčkování) se nakupují snáze.
8. Integrujte sociální důkaz a reference	Na webu a v komunikaci aktivně používejte reference, případové studie a recenze, které ilustrují kvalitu služeb bez nutnosti přímého zážitku.	Kvalita a profesionalita musí být zřejmá na první pohled. Spokojení klienti jsou nejlepší prodejci.

9. Měření a vyhodnocení reakce na komunikaci	Sledujte, jak zákazníci reagují na novou, problémově orientovanou komunikaci, a optimalizujte ji (např. testování různých frází a titulků).	Je třeba sledovat, které sdělení nejvíce rezonuje, aby se marketingový rozpočet alokoval do efektivních frází.
10. Posuňte komunikaci do fáze Awareness	Přesuňte část komunikace z fáze nákupu (Do) do fáze raného povědomí (Awareness/Think).	Zaměření se jen na nákupní fázi má limity. Je třeba budovat povědomí o značce u lidí, kteří teprve *začínají* problém řešit.

☐ Krok 6: Zvětšení rybníku (Obsahová strategie)

Účel: Rozšířit záběr PPC a SEO kampaní na širší, problémově orientovaná klíčová slova a získávat kontakty (e-maily) na potenciální zákazníky, kteří ještě nejsou připraveni nakupovat.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Analyzujte klíčová slova (Klíčový výzkum)	Provedení hloubkové analýzy klíčových slov a dotazů, které zákazníci používají v rané fázi nákupu a zvažování.	Umožní Vám to validovat, v jakých souvislostech lidé Vaše téma hledají, a najít nové segmenty (např. *Svatební bublifuk*).
2. Rozšiřte PPC na problémově orientovaná klíčová slova	Aktualizujte PPC kampaně a cílení tak, aby zahrnovaly širší, vzdělávací dotazy a fráze (např. *Jak na efektivní poradu*), ne jen úzké názvy služeb.	Úzká témata (např. *facilitace*) mají nízký zásah a jste na mikroskopickém trhu. Je třeba oslovit o kousek větší trh.

3. Vytvořte prémiový Lead Magnet (Checklist/E-book)	Zpracujte **CHECKLIST** nebo e-book (např. *Strategický kormidelník*) k tématu, které řeší klíčový problém cílové skupiny, pro sběr e-mailů a jmen.	**Lead Gen marketing:** Je třeba sbírat e-maily jako *mikrokonverze* a mít „pastičky“ pro ty, co ještě nejsou připraveni koupit, ale zajímají se.
4. Implementujte Lead Magnet na Squeeze Page	Vytvořte dedikované jednoduché vstupní stránky (Squeeze Pages) pro Lead Magnet s jasným vizuálem (mock-up) a formulářem na sběr kontaktu.	Konverzní stránka musí být jednoduchá, bez menu a loga, s jediným cílem – získat kontakt.
5. Začněte budovat "Content Hubs" (Rozcestníky)	Vytvořte na webu obsahové rozcestníky, které sbíhají klíčová témata (např. *Hub o Řízení týmů*), a odkazujte z nich na placenou konzultaci.	Huby rozvětvují témata, přivádějí návštěvnost v ranější fázi a upevňují Vaši pozici jako experta.
6. Alokujte rozpočet i na branding/Awareness	Vyčleňte část marketingového rozpočtu na brandové aktivity (PR, Display, obsah), které zvyšují viditelnost značky dlouhodobě.	Zaměření jen na výkonnostní marketing má limity. Pro dlouhodobý růst a silnou značku je třeba investovat do fáze povědomí (Awareness).

7. Vytvořte plán pro videoobsah a webináře	Zpracujte plán tvorby vzdělávacích videí/webinářů, které demonstrují Vaši odbornost a lektory/konzultanty.	Videoobsah buduje důvěryhodnost a je klíčový pro fázi Think a Care.
8. Aktivně využívejte SEO pro rané fáze (Think)	Optimalizujte a tvořte *trvalé* články (evergreen content) na témata, která řeší zákazníkovy problémy v rané fázi rozhodování.	Důležité je mít dohledatelný obsah, který zákazníka vede k Vašim produktům (konzultacím).
9. Nastavte měření kvalifikace leadů z Lead Magnetu	Implementujte měření stahování e-booku/checklistu jako klíčový ukazatel kvalifikované návštěvnosti a Lead Generation.	U Lead Magnetu je důležitá *kvalifikace* návštěvnosti (zda si stáhli obsah), nikoli jen počet návštěvníků.
10. Zaveďte e-mailing pro *ohřívání* leadů	Nastavte základní automatizovanou e-mailovou sekvenci (Lead Nurturing) pro nově získané kontakty, aby je Vaše značka "ohřívala" vzdělávacím obsahem před prodejním hovorem.	Nákupní cyklus B2B služeb je dlouhý. Musíte budovat dlouhodobé povědomí a důvěru, než si zákazník koupí drahou konzultaci.

Fáze 3 – Produkt jako řešení (Srozumitelnost a Hodnota)

☐ Krok 7: Balíčkování služeb a srozumitelnost

Účel: Přeměnit komplexní služby (školení, konzultace, facilitace) na srozumitelné, balíčkované produkty s jasně definovanou hodnotou, cenou a rozsahem, aby byl nákup pro zákazníka jednodušší.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Definujte vstupní, nízko-bariérový produkt	Oficiálně definovaná a **propagovaná 2h konzultace za 11 000 Kč** (nezaokrouhlená cena), která má jasný obsah a slibovaný výstup (např. audit, plán prvních kroků).	Snížíte bariéru prvního nákupu. Produkt s definovanou cenou se nakupuje snáze než abstraktní služba "na míru".
2. Zproduktyzujte zakázkové/individuální služby	Vytvořte 3–4 balíčky zakázkových služeb (např. Úvodní audit, Mini-trénink týmu, Komplexní roční program) s pevným harmonogramem a cenovým rozpětím (např. 25 000 Kč, 100 000 Kč).	Zákazník se na stránce služeb "na zakázku" dozví hned, co má čekat a kolik to bude stát, místo aby musel hned kontaktovat obchodníka.

3. Sjednoťte názvosloví a terminologii	Vytvořte interní slovník, který převede Váš oborový slang (např. *facilitace*) na srozumitelný jazyk klienta (např. *efektivní řízení porad, domluva v týmu*).	Zákazníci často nehledají *facilitaci*, ale řešení svých problémů. Komunikace musí být jazykem klienta.
4. Přepracujte klíčovou stránku „Služby na zakázku“	Stránka zakázkových služeb musí být kompletně přepracována. Musí obsahovat jasné popisy balíčků, ceny, reference a mezikroky (např. bezplatný webinář).	Eliminace nečitelné nabídky a vysoké bariéry vstupu. Stránka nesmí vést pouze k formuláři pro poptávku.
5. Zaveďte "prodejní průhřes" (Pricing Tier)	Vytvořte škálovatelnou nabídku, kde zákazník může postupně zvyšovat finanční zátěž: ZDARMA (E-book) -> 5 000 Kč (Konzultace) -> 25 000 Kč (Mini-balíček) -> 100 000 Kč (Komplexní služba).	Umožňuje to "ohřívání" zákazníka a jeho postupný přechod k dražším službám, podobně jako u prodeje koření.

6. Implementujte bezplatné mezikroky a náhledy	Vytvořte nabídky s nízkou bariérou, které zákazník snadno zkonzumuje (např. 30minutové hromadné online konzultace, webináře zdarma, krátká instruktážní videa).	Zákazník si nemusí hned objednat placenou konzultaci. Může si nejprve ověřit důvěryhodnost a kvalitu Vašich lektorů.
7. Vytvořte šablony a checklisty jako Lead Magnety	Navrhněte konkrétní šablony nebo checklisty, které zákazník snadno použije (např. *Šablona pro efektivní vedení týmové porady*) k získání e-mailu.	**Quick fix** typ obsahu se snadno konzumuje a řeší okamžitý problém zákazníka, což zvyšuje konverzní poměr na e-mail.
8. Integrujte ukázky a vizualizace do nabídky	U každého balíčku použijte vizuální prvky (mock-upy, krátká dema), které zákazníkovi ukážou, jak bude finální řešení vypadat.	Kvalita služby by měla být zřejmá bez přímého zážitku.

9. Navrhněte doplňkové poprodejní služby (Upsell)	Vytvořte navazující a doplňkové produkty, které se budou prodávat v okamžiku největšího nadšení zákazníka (např. paušální supervize, firemní akademie, postškolící podpora).	Tyto služby se prodávají nejsnadněji, když je zákazník čerstvě po kurzu/konzultaci a má **"žhavý" problém k řešení**.
10. Optimalizujte nákupní proces jako e-shop	U malých a středních klientů (SMB) zjednodušte nákupní proces tak, aby byl co nejvíce intuitivní, jako v e-shopu.	Cílem u SMB segmentu, který vyžaduje "krabicové řešení", je minimalizovat nutnost lidské interakce a umožnit samoobslužný nákup.

☐ Krok 8: Kvalita na první pohled (Reference a Důvěryhodnost)

Účel: Proaktivně ukázat kvalitu, profesionalitu a odbornost (USP), aby zákazník získal důvěru a přesvědčil se k nákupu, i když službu ještě nezažil.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Aktivně sbírejte reference a případové studie	Nastavte systém pro sběr zpětné vazby, referencí a videoreferencí od klientů po každé službě.	Spokojení klienti jsou nejlepší prodejci a reference na webu pomáhají přesvědčit zákazníka na konci rozhodovacího procesu.
2. Zviditelněte osobní značky (Osobní Brand Lektorů)	Podporujte lektory/konzultanty v aktivní komunikaci a **budování osobního brandu**, zejména na LinkedInu, jelikož se zákazníci snáze ztotožní s konkrétními tvářemi než s virtuálním názvem firmy.	Lektor je často to fyzické, k čemu si zákazník značku přisoudí. Je to silný prvek budování důvěry, což je důležité u služeb.

3. Přepracujte sekci Know-how a Obsah zdarma	Rozšiřte webovou sekci o **odborný a užitečný obsah** (videa, články, podcasty), který posílí Vaši pozici experta.	Vzdělávací obsah pomáhá být vnímán jako profesionální poskytovatel.
4. Integrujte sociální důkaz přímo do nákupního procesu	Na klíčové stránky přidejte doporučení, případové studie a reference, které ilustrují kvalitu služby a řeší obavy (např. *Nebudu vědět, co dostanu*).	Kvalita produktů nemusí být zřejmá bez přímého zážitku.
5. Zdůrazněte konkurenční výhodu v metodě	Jasně komunikujte, že Vaše školení/konzultace jsou **praktická a zážitková**, na rozdíl od některých konkurentů, kteří pracují pouze s PowerPointy a teorií.	Metoda (jak to děláte) je konkurenční výhoda. To je to, co Vás odliší.
6. Využijte osobní příběhy lektorů	Nastavte pravidelné postování osobních příběhů lektorů na sociálních sítích.	Lidé lépe reagují na lidský a osobní přístup, což vede k větší důvěryhodnosti a snazšímu prodeji.

7. Prokažte srozumitelnost nabídky	Ujistěte se, že zákazníci vědí, co všechno firma umí (konzultace, facilitace, zakázkové kurzy).	Potenciální zákazníci se často nedozví, co všechno umíte a děláte, a proto Vám utíkají obchodní příležitosti.
8. Stanovte jasná USP (Unique Selling Proposition)	Definujte 3–5 klíčových unikátních prodejních argumentů, které Vás odlišují od konkurence, a začleňte je do veškeré komunikace.	Klienti (korporáty) hledají kvalitu a unikátní přístup, ne jen formální vzdělání.
9. Vytvořte rozcestníky pro složitá témata	Namísto úzkých článků (např. *Facilitace*) vytvořte rozcestníky (Content Huby), které větví širší témata (např. *Efektivní řízení týmu*) a na které se budou odkazovat placené kampaně.	Pomůže to "zvětšit rybník" a oslovit lidi, kteří ještě neznají přesný termín pro své řešení, ale mají problém.
10. Mějte pod kontrolou recenze a pověst	Aktivně monitorujte recenze (např. Google Business profil) a zajistěte rychlou a profesionální reakci.	Negativní recenze bez odpovědi mají přímý dopad na obrat a poškozují značku. Pověst je klíčová pro důvěryhodnost.

Fáze 4 – Aktivace a Retence (Dlouhodobý výtlak)

☐ Krok 9: Prémiový vzdělávací obsah (Lead Magnet)

Účel: Vytvářet neodolatelné "pastičky" na webu, které zákazníkovi nabídnou hodnotu výměnou za kontaktní údaje (e-mail), a zajistit tak **sběr kontaktů (mikrokonverze)** i v rané fázi nákupního cyklu, kdy ještě není připraven nakupovat.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Identifikujte Top 5 problémů pro prémiový obsah	Seznam 5 klíčových problémů, které Vaši zákazníci aktivně řeší (např. *byrokracie, neefektivní porady, konflikty v týmu*), které se stanou tématy Lead Magnetů.	Obsah musí být zajímavý a užitečný, musí řešit aktuální potřeby zákazníků, ne obecné novinky.
2. Zpracujte Lead Magnet (gated content)	Vytvořte e-book, checklist (např. *Checklist pro úspěšnou facilitaci workshopu*), šablonu, nebo video. Může to být i **PDF ceník ke stažení**.	Obsah musí být hodnotný, aby za něj zákazník rád dal svůj e-mail a stal se leadem.

3. Vytvořte konverzní „Squeeze stránky“	Vytvořte dedikované landing pages bez menu a loga, určené výhradně pro sběr e-mailů výměnou za Lead Magnet.	Zjednodušení stránky zvyšuje konverzní poměr. Stránka musí jasně komunikovat, co zákazník získá.
4. Implementujte sběr e-mailů s relevantním obsahem	Na články s vysokou návštěvností (např. o řízení porad) přidejte pop-up/formulář s nabídkou relevantního obsahu (např. *e-book s 5 tipy na efektivní porady*), ne jen obecný newsletter.	Tímto způsobem přeměníte návštěvnost webu na kontakty. Zákazníci se sami identifikují jako potenciální zákazníci, pokud čtou relevantní obsah.
5. Optimalizujte PPC kampaně na sběr e-mailů	Nastavte PPC kampaně (Google Ads, Meta Ads) tak, aby cílily na získání e-mailu (mikrokonverze), protože je to jednodušší metrika pro učení algoritmů než finální poptávka.	Získání e-mailu je efektivnější pro učení pixelu a pomáhá líp cílit reklamy, což zvyšuje efektivitu kampaní.

6. Zlepšete formuláře pro sběr kontaktů	Zjednodušte formuláře pro získání kontaktů (např. pouze jméno a e-mail), aby se snížila bariéra vstupu.	Snižujete tak pravděpodobnost, že návštěvník odejde bez zanechání kontaktu.
7. Vytvořte plán pro maximální vytěžení obsahu	Vytvořte proces, jak z jednoho prémiového obsahu (např. video webináře) vytvořit 10 dalších výstupů (články, příspěvky na LinkedIn, newsletter, atd.).	Zvyšujete efektivitu tvorby obsahu a snižujete náklady.
8. Využijte AI nástroje pro tvorbu obsahu	Zvažte zapojení nástrojů umělé inteligence pro rychlejší tvorbu *unikátního* obsahu.	AI může pomoci s generováním obsahu, který usnadní další práci.
9. Zahrňte vizualizaci obsahu (Mock-upy)	Použijte vizuální zobrazení e-booků nebo checklistů (mock-upy) na vstupních stránkách pro zvýšení vnímané hodnoty.	Zákazník musí jasně vidět, jakou hodnotu dostává.
10. Měřte kvalitu leadů z Lead Magnetu	Nastavte měření pro rozlišení kvalifikovaných leadů (např. z kontaktního formuláře) od nekvalifikovaných (z e-booku), abyste je mohli odlišně oslovovat.	To Vám umožní optimalizovat obchodní proces a vědět, kdy má lead převzít obchodník.

☐ Krok 10: Automatizovaný Lead Nurturing

Účel: Po získání kontaktu je nutné jej **dlouhodobě ohřívat** pravidelnou, relevantní a automatizovanou komunikací (e-mailové sekvence/vláčky), protože u složitých B2B služeb je nákupní cyklus dlouhý.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Implementujte automatizovaný e-mailing systém (CRM/E-mail nástroj)	Zaveďte nebo využijte stávající nástroj (např. Ecomail) a zajistěte propojení sběru kontaktů z webu (LP) s e-mailingovým systémem.	Automatizace šetří čas a zajišťuje, že se leady "ohřívají" bez neustálé lidské práce.
2. Nastavte základní uvítací a vzdělávací sekvenci (Vláčky)	Vytvořte sekvence 3–5 automatických e-mailů pro nově získané kontakty, které postupně doručují další hodnotný obsah a připravují lead na prodej.	Cílem je udržovat povědomí o značce, dávat výzvy k akci a budovat důvěru po dobu klidně i jednoho roku.

3. Segmentujte databázi pro cílené nabídky	Rozdělte databázi e-mailů (např. na *bývalé klienty, leady ze squeeze stránky, leady z kontaktního formuláře*) a posílejte jim cílené nabídky.	Cílené nabídky jsou efektivnější; nechcete posílat stejný obsah někomu, kdo si stáhl e-book, a někomu, kdo právě odešel ze školení.
4. Přepracujte newsletter (Atraktivita a obsah)	Zlepšete grafiku a formát pravidelného newsletteru, který posíláte databázi, aby nepůsobil zastarale a obsahoval edukativní know-how.	Newsletter nesmí být jen spam; má být psán jako obsah pro prokrastinaci – přečti si, pokud tě zrovna zajímá.
5. Změřte konverzní poměr e-mailových sekvencí	Pravidelně analyzujte, jaké konverze (kliky na nabídku, otevření e-mailu) generují automatizované e-mailové sekvence.	Umožní Vám to řídit efektivitu retence a sledovat, kolik leadů se z e-mailů vrací k nákupu.

6. Využijte Lektor/Experta pro personalizaci	Integrujte osobní brand lektorů/konzultantů/majitelů do e-mailingové komunikace (např. e-mail od konkrétního zaměstnance s jeho postřehem).	Osobní přístup a příběhovost zvyšují důvěryhodnost a míru otevření.
7. Propojujte e-mailing s obchodními daty (CRM)	Zajistěte, že je marketingová automatizace propojena s daty z obchodu (CRM), aby se klientům neposílaly nerelevantní nabídky.	Zlepší se tím **kvalita obsluhy** a umožní to posílat navazující nabídky na základě toho, co klient už zakoupil (upsell).
8. Vytvořte LinkedIn zpravodaj	Mimo klasický e-mailing zvažte tvorbu LinkedIn zpravodaje (newsletteru) pro odebírání aktuálních informací v oboru, což je další kanál pro udržení kontaktu.	LinkedIn zpravodaje jsou efektivní pro oslovování B2B cílovky a budování dlouhodobého povědomí.

9. Zaměřte se na "horké" momenty pro upselling	Sledujte, kdy je zákazník nejvíce otevřený navazujícím nabídkám (ideálně hned po kurzu/konzultaci), a připravte na tato data cílené e-maily.	Je mnohem levnější a efektivnější prodávat doplňkové služby v největším nadšení zákazníka.
10. Zaveďte SMS komunikaci pro kritické události	Využijte SMS komunikaci pro připomenutí klíčových termínů, jako je výročí služby nebo nutnost opakovaného nákupu, pokud je to relevantní.	I jednoduchá SMS (jako u připomenutí termínu) je efektivní a funguje.

☐ Krok 11: Využití sítě ambasadorů (Retence a Doporučení)

Účel: Retenční marketing je podceňovaný. Potenciál sítě bývalých, spokojených zákazníků, kteří jsou nejlepší prodejci, musí být aktivně využíván pro doporučení a opakované zakázky.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Nastavte systém pro sběr recenzí a doporučení	Zaveďte jednoduchý proces, jak po každé konzultaci/kurzu aktivně žádat o recenze (např. e-mail s přímým odkazem na Google/Facebook/Seznam).	Spokojenost klientů a následné reference jsou nejlepší marketing a posilují důvěryhodnost značky.
2. Implementujte odměňování za recenze	Motivujte obchodní a recepční tým (pokud existuje) k aktivnímu sběru recenzí (např. finanční bonus 200 Kč za získanou recenzi).	Zaměstnanci se musí aktivně podílet na sběru zpětné vazby.

3. Trénujte obchodní tým na upsell/cross-sell a sběr referencí	Vyškolte obchodní tým, jak efektivně nabízet navazující služby (upsell/cross-sell) a jak požádat o recenzi v ten správný moment.	Obchodníci jsou "oči a uši firmy na trhu" a musí umět využít potenciál loajality klienta.
4. Vytvořte program pro Ambasadory/Doporučení	Definujte, kdo jsou Vaši ambasadoři (bývalí spokojení klienti) a nabídněte jim speciální výhody (např. exkluzivní obsah, slevy, poděkování).	Z absolventů kurzů/konzultací byste měli vytvářet **ambasadory**.
5. Vyhodnocujte LTV (Lifetime Value) zákazníků	Začněte měřit LTV a ROI retenčních aktivit, abyste mohli srovnat náklady na získání nového klienta s náklady na udržení stávajícího.	Je mnohem levnější udržet stávajícího klienta než získat nového. Měření LTV je klíčové pro změnu myšlení.

6. Navazujte kontakt po uzavření obchodu (Post-sale)	Nastavte proces, který zajistí, že po ukončení konzultace/kurzu navážete nový kontakt (např. telefonát, e-mail, pozvánka na event).	Největší chyba je na spokojené klienty zapomenout. Kontakt je nutné navázat i po uzavření obchodu.
7. Využijte databázi bývalých firemních klientů	Oslovte bývalé účastníky kurzů (kteří jsou na zajímavých pozicích) s nabídkou zakázkových řešení pro jejich týmy, což je obrovský, nevyužitý potenciál.	Jednotlivci, kteří prošli Vašimi kurzy, se mohou stát kontaktní osobou pro objednání zakázkových řešení pro celou firmu.
8. Aktivně využívejte sociální sítě pro retenci (Remarketing)	Pouštějte remarketingové kampaně na bývalé klienty nebo ty, co už navštívili web.	Pomáhá to udržet značku v povědomí i u těch, kteří zrovna aktivně nenakupují.
9. Zajímejte se o osud klienta po službě	Vytvořte obsah, který je relevantní pro klienta poté, co už službu využil (např. jak implementovat získané know-how).	Děláte z klientů experty a udržujete je ve svém ekosystému, což buduje loajalitu.
10. Zlepšete komunikaci Marketingu a Obchodu	Nastavte pravidelné schůzky (Sales & Marketing), kde obchodníci sdílí zpětnou vazbu o kvalitě leadů a marketéři dostávají témata pro obsah a kampaně.	Marketing musí vědět, co obchod potřebuje, a obchod musí využívat nástroje, které marketing dodává. To vede k synergii.

Fáze 5 Řízení a Kapacita (Exekuce)

☐ Krok 12: Prioritizace a dotažení (Management exekuce)

Účel: Přeměnit seznam úkolů na realistický akční plán s jasnými zdroji, odpovědností a měřením, aby strategie nepadla za oběť akutní operativě.

Úkol (Akční bod pro majitele/CEO)	Konkrétní výstup & Zdroje	Zdůvodnění (Vztah k růstu a ROI)
1. Zajistěte Marketingového manažera, ne koordinátora	Vyhodnocení, zda stávající tým má **manažerskou kapacitu** (osoba s odpovědností za rozpočet a strategii), a zahájení náboru nebo přidělení role.	Firma potřebuje marketingového manažera s plnou zodpovědností za rozpočet a strategii, nikoli jen koordinátora. Manažer dokáže strategie dotáhnout a řídit.
2. Definujte a zaměřte se na 3 klíčové priority (Fokus)	Seznam 3 prioritních projektů (např. *Lead Magnet Funnel, Retenční emailing, Přepracování LP konzultace*) pro následující kvartál s jasným majitelem projektu (ownerem).	Je nutné soustředit se na **menší množství projektů**, které přinesou největší přínos, namísto roztříštěnosti mezi mnoho akutních úkolů.

3. Vytvořte Akční a Časový Plán (Gantt)	Rozpad prioritních projektů do realistického **akčního plánu (např. Ganttův diagram)** s definovanými *deadliny* a alokací času.	Dlouhodobé projekty se často odkládají kvůli akutním problémům. Plán pomáhá rozkládat práci v čase a udržovat vědomou kontrolu.
4. Auditujte a vyčíslete Interní Kapacitu (FTE)	Vytvoření **odhadu časové náročnosti** všech prioritních úkolů (např. v *člověkodnech/hodinách*) a porovnání s reálnou kapacitou týmu.	Marketing je téměř vždy **podkapacitní a přetížený**. Musíte vědět, kolik lidí je potřeba, aby se projekty realizovaly.
5. Nastavte Kvartální Marketingové cíle (OKR/SMART)	Definice měřitelných marketingových cílů **na kvartální bázi** (např. *Získat 150 kvalifikovaných leadů z Lead Magnetu*), které vycházejí z obchodních cílů (např. *mít plný kalendář*).	Kvartální cíle (OKR) umožňují pravidelný *catch-up*, zorientování se, zda marketing funguje, a včasnou korekci kurzu.

6. Zaveďte Metodiku pro hašení „požárů“	Vytvoření **metodiky/checklistu** pro řešení opakovaných urgentních situací (např. *prázdný kalendář, nábor nového lektora*), aby se neopakovalo "co budeme dělat, co budeme dělat?".	Oddělení *akutních* problémů od *strategické* práce. V klidné fázi se připraví nástroje, které se v krizi jen aktivují.
7. Zlepšete Komunikaci Marketing - Obchod	Zaveďte **pravidelné "Sales & Marketing" schůzky** se společnými KPI a sdílením zpětné vazby o kvalitě leadů.	Marketing dodává leady, obchod je považuje za „studené“. Společné KPI a pravidelná komunikace zlepšují kvalitu leadů a konverzní poměr.
8. Vytvořte Jednoduchý Dashboard pro CEO (ROI)	Nastavte **automatizovaný reporting/dashboard** (např. v Lookeru), který sleduje klíčové KPI a především **návratnost investic (ROI)**, ziskovost a naplněnost kalendářů.	CEO potřebuje jednoduchý přehled, zda se marketingové investice vyplácejí (rentabilita), nikoliv jen tabulky plné dat.

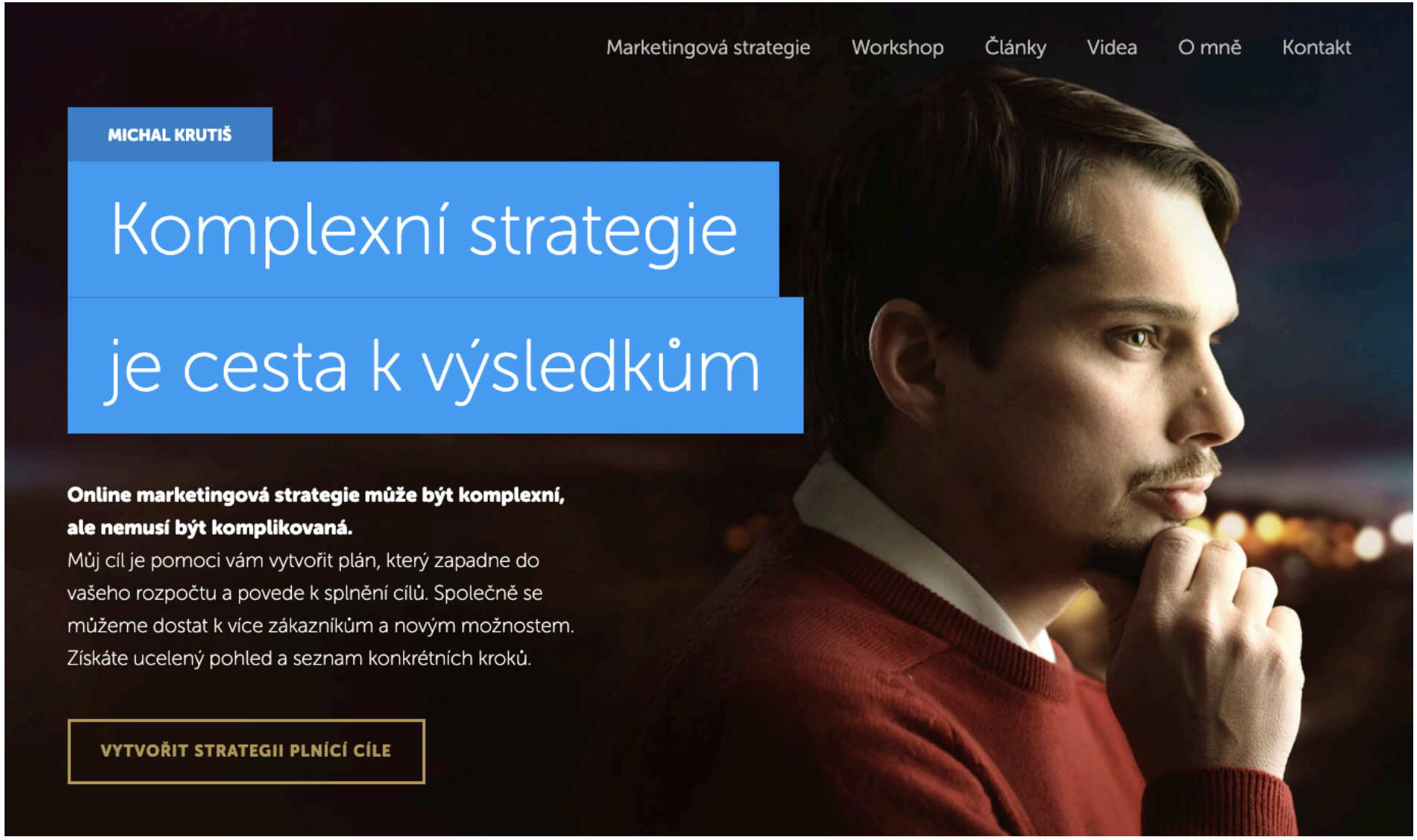
9. Stanovte Alokaci Rozpočtu k Prioritám	Marketingový rozpočet stanovený na 12 měsíců, rozdělený podle marketingových kanálů a aktivit (PPC, tvorba obsahu, nástroje, personál).	**Finanční zdroje** jsou často omezené. Rozpočet musí směřovat prioritně do kanálů, které prokazatelně generují nejvyšší kvalitu leadů.
10. Zaveďte Sytém pro Sledování plnění úkolů	Implementujte nástroj pro řízení úkolů (např. Asana, Trello) a pravidelně kontrolujte stav plnění úkolů a dodržování *deadline*.	Bez aktivního managementu se úkoly rozplývají v denním provozu a projekty se nedotahují.

… ještě pár informací o mě

1. **Jsem specialista**, ne manažer. Jsem lepší ve vymýšlení dlouhodobých strategií, než ideamaker krátkodobých kampaní. Říkám upřímně, že rozumím více online marketingu, méně offline marketingu. Častěji mluvím s B2B firmami.

2. Devět let jsem pracoval v **internetové agentuře H1.cz**, kterou jsem spoluzakládal. Proškolil jsem stovky lidí, školím firmy, rád přednáším na různých akcích.

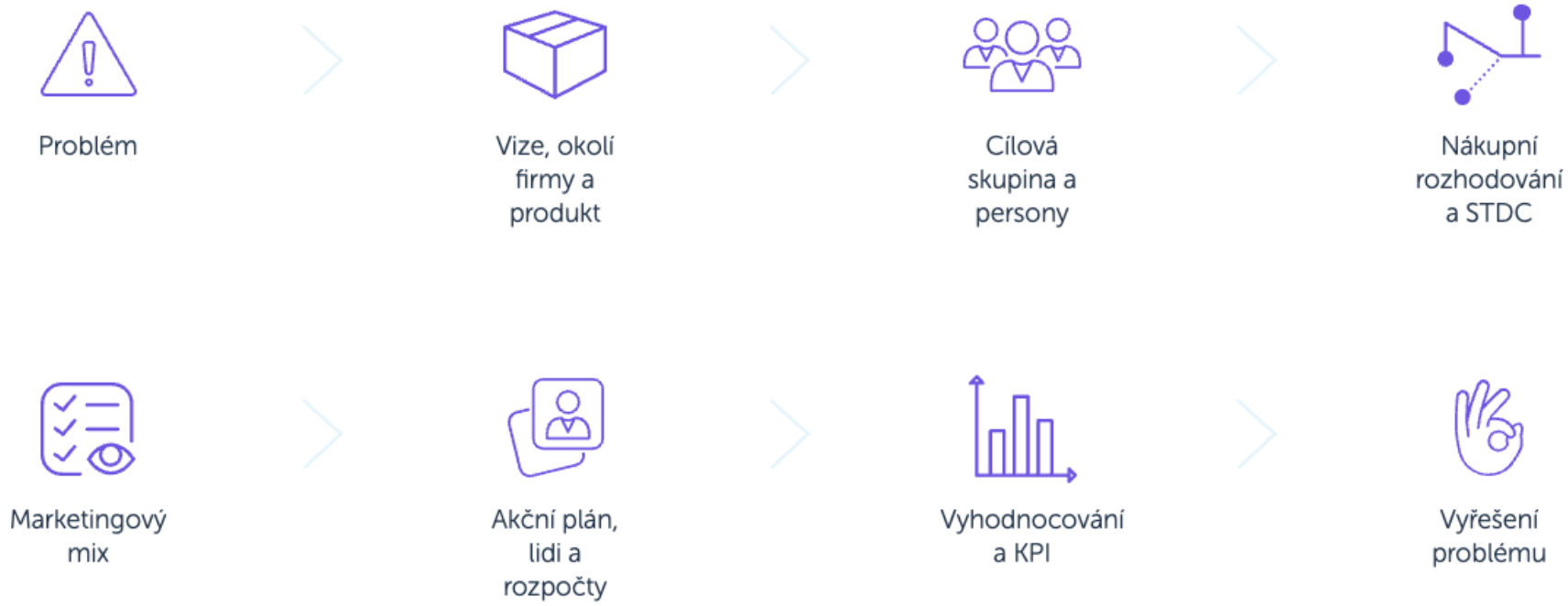
3. Píšu **odborné články**, například pro Marketing a Média, Lupa.cz, MladýPodnikatel, IHned.cz, H1.cz či svůj web.



https://www.krutis.com/

Proces

8 kroků od problému k jeho vyřešení



https://www.krutis.com/strategie/

Rád bych popsal svoji zkušenost s marketingovým auditem od Michala. Proces od nabrání zakázky až k předání výstupů probíhal hladce a zcela naplnil naše očekávání. Vysoce oceňuji propojení facilitační a expertní role, které nám poskytlo externí pohled a zároveň umožnilo společné sdílení. Velkým přínosem byla práce v online prostředí Miro. Již během workshopu se nám potvrdilo, že výstupy jsou bezprostředně použitelné pro naši další práci. Počítáme s Michalem i v budoucnu na další konzultace. (2025)

VOJTA BENDA, SPOLUMAJITEL

Edutica

Během workshopů jsme řešili dvě zdánlivě neslučitelné věci. Díky Michalovo vedení jsme našli způsob propojení, ujasnili si cíle a smysl našich aktivit. I přes velkou časovou náročnost dokázal Michal po celou dobu udržet pozornost všech zúčastněných. **Workshopy přizpůsobil přesně našim potřebám a vedl je systematicky a strukturovaně.** Michalova připravenost nám doslova ohromila. Třeba přečíst kvůli klientovi knihu v průběhu víkendu se jen tak nevidí. Když k tomu přidám ještě jeho zkušenosti a ohromný přesah, byla to pro nás opravdu zkušenost k nezaplacení. (2022)

PAVLA MAJEROVÁ, BRAND MANAGER

Aktuálně.cz

Workshop byl pro nás velmi přínosný. Pomohl nám utřídit myšlenky do uceleného frameworku. Získali jsme Michalův **seniorní názor na naše představy**, a ten byl pro nás extrémně cenný. Michal řešil problémy až do detailu. Také měl všechno předem perfektně nastudováno z přípravy na workshop. (2022)

JAN KABEŠ, HEAD OF MARKETING

Webglobe

Michal nám pomohl s marketingovou strategií. Díky němu jsme naší situaci opět viděli z nadhledu a vyhnuli se tunelovému vidění. Za těch pět dní jsme začali nahoře, pak pronikli opravdu hluboko, abychom se vrátili zpět nahoru k pohledu. Nastavili jsme si firemní cíle a zvalidovali jsme si je. Máme akční plán pro marketing a můžeme z workshopu těžit roky. Ujasnili jsme si jaký typ marketingu při našem budgetu můžeme realizovat. Pomohla nám reálná Michalova zkušenost ze spousty firem a nebyl jen facilitátor, ale i mentor. Za mě je důležité, že jsme na workshopu pracovali v širším kolektivu, že jsme to vymýšleli dohromady. Měli jsme prostor se podívat i na obchodní proces a najít místa pro zlepšení. Dokázali jsme také propojit marketing s obchodem. Opravdu workshop stojí za to. (2023)

MILAN CÍCER, MARKETING MANAGER

Maxima reality

Michal nás trpělivě provedl celým procesem tvorby strategie. Jsem ráda, že se podařilo zpřehlednit priority týmu a nastavit metriky, podle kterých se nám bude dobře vyhodnocovat výkon. Také jsme dostali perfektně zpracované výstupy. Když jsem viděla, kolik jsme za 3 dny udělali práce, tak jsem z toho mile překvapená. (2023)

VĚRA STAŇKOVÁ, VEDOUCÍ KOMUNIKACE

Aperio - Společnost pro zdravé rodičovství

Workshop byl pro nás obrovským přínosem. Společně, pod vedením zkušeného Michala jsme se podívali na náš současný marketing a našli v něm několik slabých míst, pro které jsme v dalších dnech hledali řešení. Michal nám pravidelně přinášel svůj zkušený pohled na věc, trpělivě s námi diskutoval a zároveň nás dokázal udržet v pozornosti a soustředění na to podstatné. Výsledkem je marketingová strategie s jasně stanovenými cíli a kroky k jejich splnění. A za to děkujeme. Jediné, čeho litujeme je, že jsme tento workshop neabsolvovali dříve. :) (2023)

LENKA JIRKŮ, HEAD OF ONLINE MARKETING

Goopan

Workshop předčil moje očekávání na definici marketingové strategie našeho začínajícího projektu Umění vína. Byli jsme v počáteční fázi, kdy jsme potřebovali prioritizovat požadavky, stanovit strategii a přiřadit zdroje, kapacity a termíny. To vše Michal dokázal, včetně systematického zařazení našich ambiciózních plánů do reality. Aktivně přinesl své doporučení a zkušenost z praxe. Během 2 týdnů jsme dostali ucelený expertní výstup. Uvítal jsem Michalův profesionální přístup a detailní připravenost na každé jednání. Jednoznačně doporučuji. (2021)

LEOŠ ŠPACHTA, ŘEDITEL

Umění vína

Díky Michalovi jsme na dvoudenním intenzivním workshopu marketingové strategie dospěli k novým pohledům na náš marketing. Díky zkušenostem v oboru nám pomohl pracovat na slabých místech. Byl skvěle připraven a **udržel si naši pozornost**. Jistě uvidíme zlepšení a rád s ním budu dál spolupracovat. (2017)

MARTIN DOLEŽAL

Hartmann Rico

Spolupráce s Michalem přinesla **konkrétní pozitivní výsledky, jasně změřené a vyčíslitelné. Spolupráce s Michalem je vynikající.** Má spoustu zkušeností a dobrých nápadů, je otevřený diskusi, snaží se pochopit problémy klienta. V neposlední řadě je pracovitý a důsledný v dotahování věcí. Nejdůležitější však je, že spolupráce s Michalem přinesla **konkrétní pozitivní výsledky, jasně změřené a vyčíslitelné**. I proto s ním nadále spolupracujeme. Pro mě osobně je to spolupráce nejen přínosná, ale zároveň příjemná. (2016)

MILOŠ LENOCH

Nejřemeslníci.cz

Michalovo úkolem byla **analýza a zpracování marketingové strategie**. Dnes už vím, jak **důležitou úlohu** Michal sehrál. Při startu našeho projektu jsem přizval ke spolupráci Michala Krutiše, kterého jsem poznal již dříve na seminářích jako lektora online marketingu. Jeho úkolem byla **analýza a zpracování marketingové strategie**. V té době jsem byl orientován na produkty a technologii prodeje. U mnoha otázek, které mi Michal kladl, jsem nechápal účel. Dnes už vím, jak **důležitou úlohu** Michal sehrál a jsem rád, že se nenechal „přetlačit" mým pohledem na problematiku. S Michalem nadále spolupracujeme. (2016)

JIŘÍ HEMERLE

E-shop s květinami Florea.cz

Na Michalovi je super, jak dokáže **myslet komplexně a strategicky**. Na marketingové strategie má mé plné a výborné doporučení. Na Michalovi je super, jak dokáže **myslet komplexně a strategicky**. Nekouká jen na SEO nebo na jeho část, ale i na všechny okolní kanály. Přitom má vzácně vyrovnané jak **technické, tak kreativní části online marketingu**. Na marketingové strategie má mé plné a výborné doporučení. (2015)

TOMÁŠ VYSKOČIL

SEO Director H1.cz, nyní ve Filmtoro

Michal je **vynikající a tvrdě pracující stratég**. Jeho marketingový přístup je jedinečný – vše řeší jako celek a klade důraz i na detaily; vždy se orientuje na zákazníka, je nesmírně efektivní, nápaditý a inovativní. **Je skvělé mít ho v týmu!** (2015)

PAVLÍNA LOUŽENSKÁ

Marketing Director H1.cz, nyní v ZOOT

https://www.krutis.com/doporuceni/