



Role a odpovědnosti při provozování e-shopu

Kdo dělá co — a proč na tom záleží

Úvod

Provozovat e-shop není jen o tom mít hezký web a dobré produkty. Je to koordinace mnoha různých oblastí — od nákupu přes marketing, techniku, logistiku až po zákaznickou péči. Každá z těchto oblastí vyžaduje konkrétního člověka nebo partnera, který za ni zodpovídá a aktivně ji řídí.

Praxe ukazuje, že většina problémů e-shopů nevzniká z nedostatku snahy, ale z toho, že **některé oblasti prostě nemají svého vlastníka**. Nikdo za ně konkrétně neodpovídá — a věci padají mezi židle. SEO se “nějak děje”, PPC kampaně běží bez jasné zpětné vazby, obsah se neaktualizuje, protože “na to není čas.” Výsledek: peníze odcházejí, výsledky se nedostavují, a není jasné proč.

Tento dokument mapuje všechny klíčové role a odpovědnosti, které je potřeba pokrýt pro zdravý provoz e-shopu. Slouží jako základ pro vlastní audit: kde máte odpovědnosti pokryté, kde jsou mezery a jak je nejlépe řešit.

Mapa rolí: co všechno je potřeba pokrýt

1. Byznys a strategie

Co je potřeba řešit

Celková strategie a směřování firmy
Klíčová obchodní rozhodnutí
Finanční přehled a plánování
Výběr a řízení externích partnerů

Kdo za to odpovídá

Majitel / jednatel
Majitel / jednatel
Majitel nebo finanční manager
Majitel nebo provozní manager

Komentář: Tato oblast patří výhradně interně. Nikdo jiný nemůže strategická rozhodnutí přebrat — ale majitel musí mít dostatek dat a přehledů, aby mohl rozhodovat kvalifikovaně. Bez pravidelného reportingu ze všech ostatních oblastí je řízení byznysu de facto naslepo.

2. Produkty a sortiment

Co je potřeba řešit

Výběr a nákup sortimentu
Správa a aktualizace produktových stránek
Popisky, parametry, kategorie produktů
Ceny a sezónní nabídka

Kdo za to odpovídá

Nákupčí / majitel se znalostí produktů
Produktový specialista nebo asistent
Obsahový specialista nebo interní kapacita
Obchodní rozhodnutí + správce eshopu

Komentář: Znalost sortimentu je něco, co nelze jednoduše outsourcovat — hluboká znalost produktů je konkurenční výhoda. Správa produktových stránek (vkládání, aktualizace, popisky) ale může být přenesena na asistenta nebo obsahového specialistu s briefingem od



odborníka.

3. Zákaznická péče

Co je potřeba řešit

Odpovědi na dotazy zákazníků
Reklamacie a řešení problémů s
objednávkami
Poradenství při výběru produktu
Hodnocení a recenze

Kdo za to odpovídá

Customer support / asistent
Customer support

Specialista se znalostí sortimentu
Správce eshopu / marketing

Komentář: Zákaznická péče je oblast, kde osobní přístup a znalost produktu výrazně ovlivňují spokojenost zákazníka a opakované nákupy. Čistě outsourcovaný zákaznický servis bez produktové znalosti zde nestačí.

4. Marketing — PPC a placená reklama

Co je potřeba řešit

Nastavení a správa Google Ads kampaní
Správa Meta Ads (Facebook, Instagram)
Nastavení rozpočtů a jejich sledování
Pravidelný reporting výsledků
Optimalizace kampaní na základě dat

Kdo za to odpovídá

PPC specialista nebo agentura
PPC specialista nebo agentura
PPC specialista + schvalování majitelem
PPC specialista → majitel
PPC specialista

Komentář: PPC je oblast, kde **absence jasných KPI a pravidelného reportingu přímo způsobuje ztráty**. Nestačí kampaně “pustit” — je nutné pravidelně sledovat, co funguje, co ne, a kampaně průběžně optimalizovat. Majitel by měl dostávat měsíční přehled: kolik bylo utraceno, jaké byly výsledky, co se změní. Bez tohoto reportingu není možné posoudit, zda investice do PPC dává smysl.

5. Marketing — SEO (organické vyhledávání)

Co je potřeba řešit

Technické SEO (struktura webu, rychlost, URL)
Obsahová SEO strategie (klíčová slova, struktura)
Optimalizace produktových a kategoriových stránek
Budování autority domény (zpětné odkazy)
Průběžný monitoring a reporting

Kdo za to odpovídá

Vývojář nebo technická agentura
SEO specialista
SEO specialista + obsahový specialista
SEO specialista nebo agentura
SEO specialista

Komentář: SEO je kontinuální práce, ne jednorázová akce. Výsledky se nedostaví za týden — ale pokud se SEO neřeší systematicky, organická viditelnost klesá nebo stagnuje. Přímý důsledek: větší závislost na placené reklamě a vyšší náklady na akvizici zákazníka. Silné organické SEO naopak snižuje závislost na PPC a chrání marketingové investice.

6. Marketing — obsah a sociální sítě

Co je potřeba řešit

Blog a průvodci

Kdo za to odpovídá

Copywriter / obsahový specialista



Co je potřeba řešit

Popisky produktů a kategorií

Sociální sítě (Instagram, Facebook)

Fotografie produktů

Editorický plán a koordinace obsahu

Komentář: Obsah je oblast, kde funguje kombinace lépe než čistý outsourcing. Odbornou znalost produktů a sortimentu má interní člověk — ale psaní, editace, zveřejňování a koordinace může mít na starosti externista nebo asistent. Obsah je přitom dlouhodobá investice: dobře napsané průvodce a produktové popisky pracují pro eshop roky.

Kdo za to odpovídá

Obsahový specialista + odborník na sortiment

Social media specialista nebo asistent

Fotograf (jednorázově nebo pravidelně)

Obsahový manažer nebo majitel

7. Marketing — emailing

Co je potřeba řešit

Správa databáze kontaktů a segmentace

Pravidelné kampaně (novinky, akce, sezóna)

Automatizace (uvítací série, opuštěný košík)

Výběr a správa nástroje (Ecomail, Klaviyo...)

Vyhodnocení výsledků (otevírání, klikání)

Komentář: Emailing je jeden z nejeftivnějších kanálů pro eshopy — pracuje s lidmi, kteří už projevíli zájem. Přesto bývá v menších eshopech buď nevyužitý, nebo se používá nesystematicky (rozesílá se, jen když je čas). Správná segmentace a automatizace mohou výrazně zvýšit opakované nákupy bez velkých nákladů.

Kdo za to odpovídá

Email specialista nebo asistent

Email specialista nebo asistent

Email specialista

Email specialista nebo agentura

Email specialista → majitel

8. Technická správa webu a eshopu

Co je potřeba řešit

Hosting a server (bezpečnost, zálohy, výkon)

Aktualizace platformy a pluginů

Opravy chyb a technické problémy

Nové funkce a úpravy eshopu

Monitoring dostupnosti a výkonu

Komentář: Technická správa je oblast, která by měla být **proaktivní, ne reaktivní**.

Reaktivní správa znamená: řešíme problémy, až když nastanou. Proaktivní správa znamená: předcházíme problémům, pravidelně aktualizujeme, sledujeme výkon. Zastaralý server nebo platforma nejsou jen technický problém — jsou bezpečnostní riziko a příčina ztrát výkonu, které přímo ovlivňují SEO i uživatelský zážitek.

Kdo za to odpovídá

Technická agentura nebo vývojář

Technická agentura nebo vývojář

Technická agentura nebo vývojář

Vývojář nebo agentura

Technická agentura

9. Analytika a reporting

Co je potřeba řešit

Nastavení měření (Google Analytics, Search Console)

Pravidelné přehledy pro majitele

Interpretace dat a doporučení

Propojení dat z PPC, SEO, emailingu

Komentář: Bez dat se rozhoduje naslepo. Analytika není luxus — je to základ pro to, aby každá investice (PPC, SEO, obsah) mohla být vyhodnocena a optimalizována. Nastavení analytiky je jednorázová práce, pravidelné vyhodnocování je kontinuální odpovědnost.

Kdo za to odpovídá

Analytik nebo technická agentura

Analytik nebo sdílená odpovědnost

Analytik nebo agentura

Analytik



10. Logistika a doprava

Co je potřeba řešit

Balení a expedice objednávek
Správa dopravních partnerů
Řešení reklamací a nedoručených zásilek
Skladová evidence

Kdo za to odpovídá

Skladník / operativa
Provozní manager nebo majitel
Zákaznická péče + logistika
Skladník nebo systém

Komentář: Logistika je oblast se silnou vazbou na zákaznickou spokojenost — rychlost a spolehlivost dodání přímo ovlivňuje recenze a opakované nákupy.

11. Účetnictví a finance

Co je potřeba řešit

Fakturace a účetní evidence
Daňová agenda
Finanční přehledy pro rozhodování

Kdo za to odpovídá

Účetní (interní nebo externista)
Daňový poradce
Účetní nebo finanční manager

Interní vs. outsourcing: jak to řeší úspěšné eshopy

Neexistuje jeden správný model. Záleží na velikosti firmy, kapacitách a prioritách. Obecně ale platí tato logika:

Co má smysl mít interně: - Strategická rozhodnutí a řízení firmy - Znalost produktu a sortimentu - Zákaznická péče vyžadující odborné poradenství - Každodenní operativa a logistika

Co je efektivnější outsourcovat: - Technická správa webu (vyžaduje specializaci, nepotřebuje full-time kapacitu) - PPC kampaně (rychle se mění, vyžaduje specialistu) - SEO (kontinuální odborná práce) - Účetnictví a daně

Co funguje nejlépe jako kombinace: - **Obsah:** interní člověk zná produkt a dodá zadání nebo podklady → externista píše, edituje a zveřejňuje - **Emailing:** externista nastaví nástroj a automatizace → interní nebo asistent zadává kampaně - **Analytika:** externista nastaví měření → majitel dostává pravidelné přehledy

Nejčastější mezery: kde věci padají

Na základě zkušeností s provozem e-shopů se opakují tyto situace:

1. SEO bez vlastníka Nikdo konkrétně neodpovídá za organickou viditelnost. Výsledek: web postupně klesá v pozicích, aniž by si toho někdo všiml — dokud není pozdě.

2. PPC bez zpětné vazby Kampaně běží, peníze odcházejí, ale majitel nedostává pravidelný report. Chybí základní otázka: "Kolik nás stálo získání jednoho zákazníka a bylo to rozumné?"

3. Obsah, který se neaktualizuje Nové produkty jsou v systému, ale bez popisků. Blog se neaktualizoval rok. Kategoriové stránky jsou prázdné. Výsledek: horší SEO, horší konverze, slabší zákaznický zážitek.



4. Reaktivní technická správa Problémy se řeší, až když nastanou. Server nebo platforma není aktualizována. Zálohy nejsou pravidelně testovány. Výsledek: vyšší riziko výpadku a bezpečnostních problémů — a jejich řešení pak stojí výrazně více než prevence.

5. Analytika bez interpretace Data existují v Google Analytics, ale nikdo je pravidelně nečte a nevyvozuje závěry. Rozhodnutí o investicích se pak dělají na základě intuice, ne faktů.

6. Emailing nevyužitý nebo nesystematický Databáze kontaktů existuje, ale e-maily se posílají jen občas a bez strategie. Přitom zákazníci, kteří už jednou nakoupili, jsou nejlevnějším zdrojem dalšího prodeje.

Doporučení a další kroky

Jednoduchý způsob, jak udělat rychlý audit vlastní situace:

1. **Projděte si výše uvedenou mapu rolí** a ke každé oblasti si odpovězte: *Kdo u nás konkrétně zodpovídá za tuto oblast? Má tato osoba kapacitu, nástroje a kompetence?*
2. **Označte mezery.** Všude, kde je odpověď “nikdo konkrétně” nebo “asi to dělá někdo” — tam jsou vaše rizika.
3. **Určete priority.** Ne všechny mezery je potřeba řešit najednou. Zaměřte se nejdříve na oblasti, které přímo ovlivňují tržby a zákaznickou spokojenost.
4. **Rozhodněte model pro každou oblast:** interně, outsourcing, nebo kombinace.

Chcete-li tuto mapu rolí projít ve vztahu ke své konkrétní situaci a zjistit, kde jsou u vás největší mezery, rádi pro vás připravíme **návrh konkrétního dalšího postupu**. Výstupem bude jasné doporučení — co řešit jako první, co outsourcovat a jak na to navázat.

Domluvme si krátký call.

Dokument připravila společnost ATWEL.