

Checklist: Co potřebujete před začátkem forecastingu

Než začnete plánovat, ujistěte se, že máte všechno připravené.
Každý chybějící bod znamená méně přesný forecast.

DATA A PŘÍSTUPY

Základ pro přesný forecast

- ☐ **GA4 přístup s historickými daty (min. 12 měsíců)**
Ideálně 24 měsíců pro YoY srovnání. Ověřte, že tracking funguje správně (žádné výpadky, správné e-commerce eventy).
- ☐ **Custom channel grouping nastavený**
Kanály musí odpovídat vaší forecastingové struktuře. Viz channel-grouping-navod.
- ☐ **Historická data exportovaná do spreadsheet**
Sessions, Transactions a Revenue per kanál per měsíc. Čistá, validovaná, bez samplování.
- ☐ **Přístup do reklamních systémů (rozpočty, CPS)**
Google Ads, Sklik, Meta Ads. Potřebujete historické CPS a rozpočty pro kalibraci plánu.

FINANČNÍ VSTUPY

Bez financí to nejde

- ☐ **Marže od financí (nebo alespoň orientační)**
Hrubá marže celého e-shopu, ideálně per kategorie. Bez marže nemůžete spočítat Marketing Profit.
- ☐ **Admin e-shopu (reálné tržby vs. GA4)**
Korekční koeficient pro revenue (vratky, storna, neuhrazené dobírky). Porovnejte GA4 revenue s adminem za posledních 6 měsíců.

KONTEXT A PLÁNOVÁNÍ

Organizační předpoklady

☐ **Marketingový kalendář (akce, kampaně, sezóna)**

Plánované slevy, výprodeje, nové produkty, kampaně. Sezónní peaky (Vánoce, Black Friday, léto). Bez kalendáře nedokážete správně rozložit sessions do měsíců.

☐ **Tým aligned — kdo sleduje, kdo vyhodnocuje**

Definujte, kdo forecast vlastní, kdo ho měsíčně aktualizuje a kdo rozhoduje o korekcích. Forecast bez vlastníka je mrtvý dokument.

BONUS (NICE TO HAVE)

Zvyšují přesnost forecastu

☐ Přístup k SimilarWeb (nebo alespoň free verze) pro konkurenční benchmark☐ Google Ads Impression Share data za posledních 6 měsíců☐ Google Trends export pro vaši kategorii (posledních 5 let)☐ Hodnocení na Heureka — vaše i konkurence☐ Plán investic do marketingu od vedení (target rozpočet)☐ Cíle od vedení (target revenue, růst, podíl na trhu)

GA4 GOTCHAS

Ověřte před sestavením forecastu

☐ **Session vs. User konverzní poměr**

V GA4 existují dva konverzní poměry. Pro vzorec $\text{sessions} \times \text{CR} \times \text{AOV}$ MUSÍTE použít session-scoped CR („Session key event rate“), NE user-scoped. User-scoped CR je vyšší (uživatel konvertuje vícekrát za období) a vede k systematicky nadhodnocenému forecastu. Najdete v Explore: metrika „Session key event rate“.

☐ **Revenue korekce (GA4 ≠ skutečné tržby)**

GA4 revenue neodráží vratky (ø 18 %), neuhrazené dobírky (5–15 %) a storna. Korekční koeficient = Admin revenue / GA4 revenue (typicky 0,75–0,90). Porovnejte GA4 revenue s admin e-shopu za posledních 6 měsíců a koeficient zahrňte do forecastu.

☐ **Consent Mode v2 Advanced**

Pokud máte Consent Mode v2 v režimu Advanced, část dat v GA4 je modelovaná (ML odhad za uživatele bez souhlasu). Pro malé e-shopy (<1 000 denních relací) modelování nemusí fungovat — data prostě chybí. Ověřte v GA4 Admin → Data collection, zda je Consent Mode aktivní, a zkontrolujte míru souhlasu v CMP.

☐ **Reporting Identity a thresholding**

Pokud máte nastavenou Reporting Identity na „Observed“ nebo „Blended“, GA4 aplikuje thresholding (skrývání malých segmentů kvůli anonymitě). Pro forecasting zvažte přepnutí na „Device-based“ — eliminuje thresholding a dá vám kompletní data. Nastavení: GA4 Admin → Reporting identity.

NEŽ ZAČNETE PLÁNOVAT, ODPOVĚZTE SI

Pět klíčových otázek

- 1. Jaký je cíl forecastu?** — Růst revenue o X %? Udržení pozice? Expanze do nového kanálu?
- 2. Na jaké období plánujete?** — Kvartál, pololetí, celý rok?
- 3. Kdo bude forecast používat?** — Marketing tým, vedení, investoři? Ovlivňuje úroveň detailu.
- 4. Jak často budete vyhodnocovat?** — Měsíčně (doporučeno), kvartálně, ad hoc?
- 5. Máte mandát měnit rozpočty na základě forecastu?** — Pokud ne, je forecast jen reportingový nástroj, ne řídící.