

Co je konverzní poměr

Poslední aktualizace 13 května, 2025

Konverzní poměr (*conversion rate*) udává, jaké procento návštěvníků webu vykonalo požadovanou akci – tedy uskutečnilo [konverzi](#). Pomáhá posoudit, jak efektivně web nebo marketingová kampaň proměňuje návštěvníky na zákazníky nebo zájemce – v závislosti od cílové akce.

Konverzní poměr se vypočítá podle jednoduchého vzorce:

$$\text{Konverzní poměr} = (\text{počet konverzí} / \text{počet návštěv}) \times 100$$

Například pokud e-shop navštíví 2 000 lidí a 60 z nich uskuteční nákup, konverzní poměr je 3 %. Konverzí ale nemusí být jen nákup – může jít o registraci, vyplnění formuláře, přihlášení k odběru nebo třeba stažení souboru.

Co je „dobrý“ konverzní poměr, záleží na oboru, typu webu i konkrétních cílech. U některých typů webů může být běžný konverzní poměr 1–2 %, u jiných (například u cílených kampaní na užší publikum) i 10 % nebo více.

Nízký konverzní poměr může znamenat, že web nepřesvědčuje návštěvníky k akci – ať už kvůli špatnému designu, pomalému načítání, nejasné výzvě k akci nebo nesouladu mezi obsahem a očekáváním uživatele. Proto se často řeší **optimalizace konverzního poměru** (*Conversion Rate Optimization, CRO*), která zahrnuje úpravy webu, textů, rozvržení nebo testování různých variant stránek ([A/B testování](#)).

Shrnutí:

- Konverzní poměr ukazuje, jaké procento návštěvníků provedlo požadovanou akci.
- Vypočítá se jako $(\text{konverze} / \text{návštěvy}) \times 100$.
- Může se vztahovat na různé cíle – nákup, registraci, přihlášení atd.
- Je klíčovou metrikou pro hodnocení výkonnosti webu nebo kampaně.
- Optimalizace konverzního poměru (CRO) pomáhá zvyšovat efektivitu.