RASIME

AI 360° VERSLO INTELIGENCE

Jūsų įmonės pozicija.
Jūsų aklosios zonos.
Jūsų augimo kelias.

Strateginė konkurencijos, reputacijos, skaitmeninės vertės ir finansinės rizikos analizė.

ANALIZUOJAMA ĮMONĖ

UAB „ĮMONĖ DEMO“

Statybos ir rangos sektoriaus pavyzdys | Lietuva | 2026-11-03

STRATEGIJA | KONKURENTAI | SVETAINĖ / SEO

Pateikiami **modeliuoti duomenys**. Tai ne tikros bendrovės įvertinimas ir ne faktinė svetainės patikra.

01 / VADOVO IŠVADA

Kur slypi vertė - ir kur ji prarandama?

Pirmiausia sprendimas, tada įrodymai. Per 60 sekundžių aišku, ką verta daryti.

STRATEGINĖ IŠVADA

Augimo galimybių yra, tačiau pardavimų koncentracija ir nepakankamai išnaudota paieška gali riboti potencialą.

31 %
Vieno didžiausio kliento dalis
Koncentracijos scenarijus

42 d.
Gautinų sumų ciklas
2025 m. modelis

62/100
Mokėjimų dimensija
Atsargumo signalas

Trys sprendimai, kurie turi grąžą

1 Sumažinti priklausomybę

Didžiausio kliento dalį mažinti per naujus segmentus ir ilgalaikes paslaugas.

2 Paversti svetainę pardavimo kanalu

Atskiri paslaugų ir vietovių puslapiai, įrodymų blokai, užklausų matavimas.

3 Valdyti pinigų srautų signalus

Stebėti atsiskaitymų terminus, projektų avansus ir pradelstas sumas.

Vadovo klausimas: ar žinote, kokią dalį augimo dabar paliekate konkurentams - ir ką reikėtų patikrinti prieš investuojant?

02 / VERTĖ IR NEAPIBRĖŽTUMAS

Verslo vaizdas viename puslapyje

Skirtingi signalai sujungiami į sprendimų sistemą: dabartis, rizika ir augimo galimybės.

01

STIPRUS PAGRINDAS

Auganti apyvarta ir patirtį turinti komanda leidžia plėsti paslaugų portfelį.

02

NEIŠNAUDOTA PAKLAUSA

Skaitmeninę užklausų sistemą galima sustiprinti be naujo padalinio.

03

VERSLO JAUTRUMAS

Vieno didelio užsakovo svoris ir atsiskaitymų ciklas kelia koncentracijos riziką.

Ką iš tiesų reiškia ši ataskaita?

NE TIK REITINGAS
Kiekvienas įvertis susiejamas su interpretacija, sprendimu, atsakingu asmeniu ir rodikliu.

NE TIK FINANSAI
Konkurentai, paieška, reputacija ir komercinė strategija rodomi anksčiau už balansus.

03 / VERSLO PROFILIS

AI 360° įmonės radaras

Aštuonių dimensijų momentinis vaizdas. Pirmenybė - situacijos supratimui, ne skaičių gausai.



Radaro balai ir sektoriaus mediana - **modeliuoti vizualizacijos duomenys**. Tikras įvertinimas turi būti išvedamas iš patikrintų šaltinių ir pakankamos imties.

Ką rodo grafikas? Silpniausia dimensija - mokėjimai (62/100); stipresnės - tapatybė (92/100) ir augimas (89/100). Vienas vidurkis nepakeičia atskirų rizikų.

04 / RADARO DEKODAVIMAS

Kodėl dimensijos įvertintos būtent taip?

Kiekvienas balas turi būti paaiškinamas šaltiniu, laiku, signalais ir išvada.

TAPATYBĖ — 92/100

Juridinio profilio struktūra aiški; ryšiai turi būti papildomai patvirtinti.

FINANSAI — 78/100

Pelningumo trajektorija stiprėja, bet ilgi projektų ciklai išlieka jautrūs.

MOKĖJIMAI — 62/100

Yra modeliavimo lygmens vėlavimų ir nepriemokos signalų.

SKAIDRUMAS — 70/100

Ne visi tiekimo ir valdymo ryšiai pakankamai atskleisti.

REPUTACIJA — 76/100

Dauguma vertinimų palankūs, tačiau terminų tema kartojasi.

SKAITMENA — 84/100

Matomas turinio potencialas; vietinių užklausų padengimas gali būti platesnis.

AUGIMAS — 89/100

Apimtys ir komanda auga; iššūkis - išlaikyti pinigų srautų discipliną.

DUOMENYS — 74/100

Ne visi vidaus KPI ir išorinių šaltinių įrašai prieinami.

Vertinimo taisyklė: nežinomas rodiklis nėra nulis; trūkstami duomenys mažina pasitikėjimą, o ne automatiškai įmonės reputaciją.

05 / STRATEGINĖ DIAGNOSTIKA

SWOT - kur laimėti, ką taisyti

Keturių krypčių analizė, susieta su statybos projektų vykdymu, rinkos paklausa ir pardavimu.

S / STIPRYBĖS

- Augančios pajamos ir 27 žmonių komandos pajėgumas palaiko didesnius projektus.
- Techninės kompetencijos leidžia derinti rangos bei pakartotinių darbų paslaugas.
- Pakartotiniai užsakymai galėtų tapti patikimesnio pinigų srauto pagrindu.

W / SILPNYBĖS

- Vienas klientas sudaro 31 % modeliuotų pajamų - derybinė priklausomybė.
- Gautinų sumų ciklas (42 d.) didina apyvartinio kapitalo poreikį.
- Nevisiškai matuojami svetainės konversijų ir projektų terminų KPI.

O / GALIMYBĖS

- Nišinių paslaugų ir vietovių SEO puslapiai gali pasiekti konkrečias užklausas.
- Priežiūros, smulkaus remonto ir garantinių darbų paketai didintų tęstines pajamas.
- Partnerių ir rekomendacijų mechanizmas galėtų mažinti leadų įsigijimo kainą.

T / GRĖSMĖS

- Kainų spaudimas ir kintantys subrangovų kaštai gali mažinti fiksuotų sutarčių maržą.
- Keli vėluojantys projektai gali smarkiai paveikti rekomendacijas ir užsakymus.
- Stambaus kliento išėjimas sudarytų apkrovą pajėgumui ir apyvartinėms lėšoms.

Principas: SWOT vertinga tik tada, kai tampa sprendimais, terminais ir KPI. Kitas puslapis juos sujungia.

06 / NUO IŠVADŲ PRIE VEIKSMŲ

SWOT → keturios valdymo strategijos

Ne idėjų sąrašas, o patikrinamas veiksmų portfelis su savininku ir rezultatu.

SO

Stiprybes paversti naujomis pajamomis

Sukurti 3 tęstinės priežiūros pasiūlymus klientams, kurių darbai jau įvykdyti.

KPI: pasikartojančių pajamų dalis

Komercijos vadovas

WO

Uždaryti pardavimo ir procesų spragas

Sukurti paslaugų + miestų puslapius; CRM matuoti užklausų kilmę, kokybę ir atsakymo laiką.

KPI: kvalifikuotos užklausos / mėn.

Rinkodara + pardavimai

ST

Apsaugoti maržą ir reputaciją

Įdiegti etapų priėmimo protokolus, savikainos peržiūrą ir klientų informavimo tvarką.

KPI: projektų marža ir vėlavimų %

Operacijų vadovas

WT

Mažinti koncentraciją bei skolų poveikį

Vesti DSO ir pirkėjų skolų registrą; peržiūrėti avansus ir vieno kliento ekspoziciją.

KPI: DSO ir klientų koncentracija

Finansai + vadovas

Strategijos išbandymo horizontas: pirmosios 90 dienų, po to - 12 mėnesių korekcija.

07 / VERSLO RIZIKOS KAINA

Kiek kainuoja nieko nekeisti?

Rizikos piniginė išraiška pateikiama tik kaip aritmetinis scenarijus, ne prognozė.

KONCENTRACIJA

769 tūkst. €

Modeliuota metinių pajamų dalis, tenkanti vienam klientui: 2,48 mln. € × 31 %. **Tai potencialiai priklausoma apyvarta, ne numatomas nuostolis.**

~47,6 tūkst. €

Teorinis lėšų atlaisvinimas

DSO mažinant 42 → 35 d.

Nežinoma

Neįvertinta prarasta SEO paklausa

Be Analytics / Search Console duomenų

Signalas yra įspėjimas tik tada, kai žinome, ką daryti

Pirmas valdymo sprintas

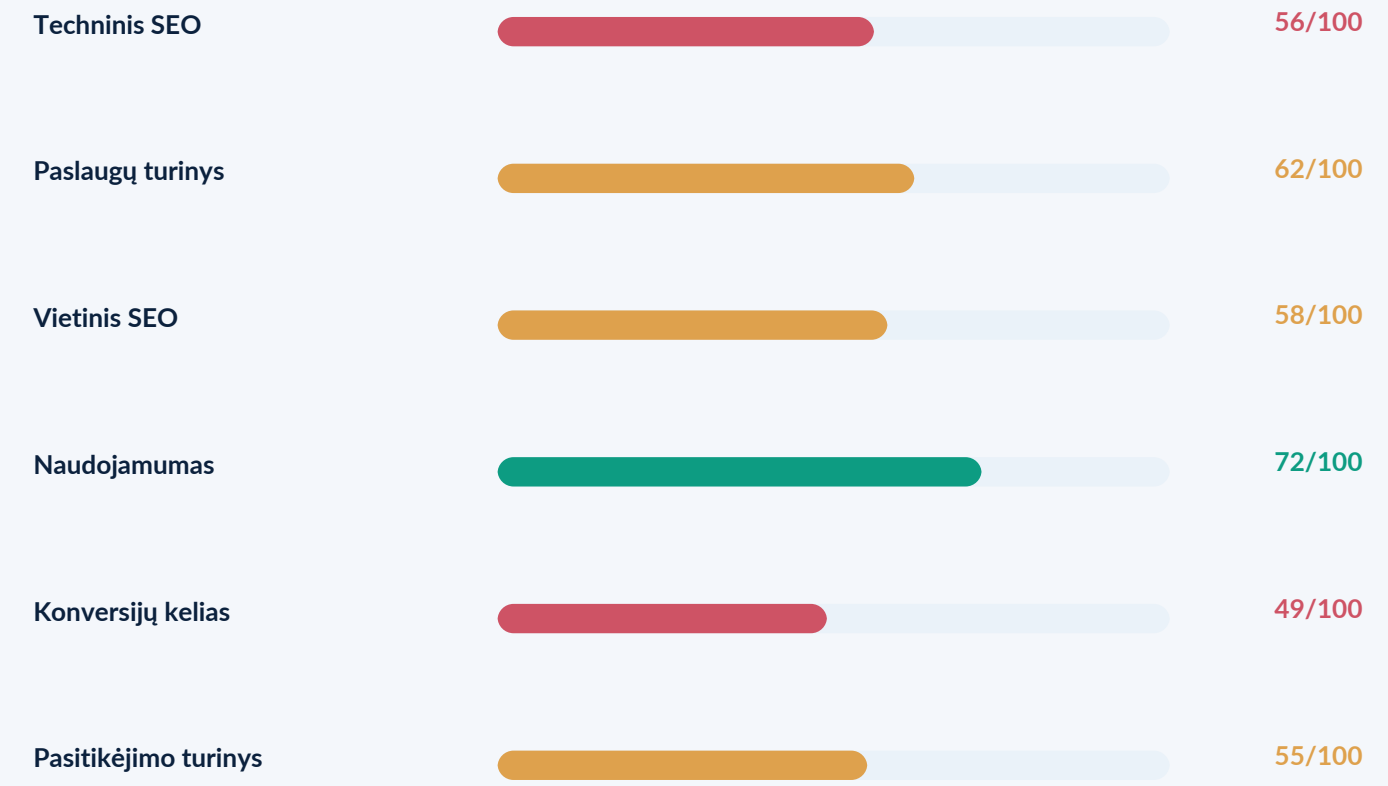
- Suskirstyti klientų koncentraciją: TOP 1, TOP 5 ir likusi bazė.
- Kas savaitę sekti pradelstų sąskaitų amžių ir projektų etapų pinigų srautą.
- Patvirtinti svetainės domeną, prijungti tikrą matavimo duomenų šaltinį ir nustatyti bazinę konversiją.
- Kiekvienam signalui paskirti atsakingą asmenį ir peržiūros datą.

08 / SVETAINĖS IR SEO AUDITAS

Ar svetainė paverčia dėmesį užklausomis?

Vienas puslapis su technika, paieškos struktūra, turiniu ir konversija. Domenas turi būti patvirtintas prieš tikrą auditą.

Analizės objektas: UAB „ĮMONĖ DEMO“ · statybos ir rangos paslaugų modelis.
Svetainės adresas nepateiktas; toliau rodoma pavyzdinė audito struktūra, o ne realaus domeno skenavimo rezultatai.



Pirmieji pataisymai pagal poveikį

P1 **Atskiri paslaugų ir vietovių puslapiai**
Pvz., „pamatų įrengimas Vilniuje“, „fasado šiltinimas“ - tik jei realiai teikiama.

P1 **Aiškus užklausos kelias**
Mobilus CTA, trumpa forma, užklausų sekimas ir atsakymo terminas.

P2 **Įrodymai, ne bendri pažadai**
Darbų nuotraukos, atliktų projektų vietos, etapai, garantijos.

09 / KLIENTŲ ĮSIGIJIMO SISTEMA

Nuo Google paieškos iki sutarties

Rinkodara turi būti matuojama pagal pardavimo galimybes, o ne vien lankytojų skaičių.

Hipotetinis pardavimo kelias

1 000	20	8	2
apsilankymų	užklausų	pasiūlymai	sutartys

Tai **iliustracinis piltuvėlis**, o ne UAB „ĮMONĖ DEMO“ analitikos rezultatas. Tikri srautai, konversijos ir pardavimai turi būti susieti su CRM.

Turinio klasteriai, kuriuos verta tikrinti

A — PAMATAI

Pamatų įrengimas • rostverkas • poliniai pamatai

Ką renkamės? Darbų pavyzdžiai, procesas, kainos veiksniai.

B — NAMŲ STATYBA

Namo statyba • mūras • perdangos darbai

Ką renkamės? Aiškios komplektacijos, terminai ir garantijos.

C — FASADAI

Fasado šiltinimas • fasado apdaila • renovacija

Ką renkamės? Technologija, vizualūs rezultatai ir sąmata.

D — GEOGRAFIJA

Vilnius • Vilniaus rajonas • kitos aptarnaujamos vietovės

Ką renkamės? Vietovės tik jei realiai aptarnaujamos.

10 / KONKURENTŲ ŽVALGYBA

Kur iš tikrųjų vyksta kova dėl kliento?

Anonimizuoti statybų sektoriaus archetipai A-E. Pavadinimai ir vertinimai nėra susieti su tikromis įmonėmis.

TIPAS	PRANAŠUMAS	SILPNOJI VIETA
A Regioninis rangovas	Platus darbų spektras	Lėtesnė specializacija
B Pamatų specialistas	Aiški techninė niša	Mažesnis kryžminis pardavimas
C Skaitmeninis lyderis	Matomumas Google	Galimas kainos spaudimas
D Ekonominis rangovas	Agresyvi kaina	Silpnesni kokybės įrodymai
E Stambus rangovas	Projektų mastas	Mažesnis lankstumas

PAGRINDINĖ IŠVADA

Pranašumas nekuriamas vien mažinant kainą. Jį kuria greitesnis atsakymas, aiškesnė specializacija, įrodyta darbų kokybė ir patogesnis kliento kelias.

Realioje analizėje konkurentai nustatomi pagal veiklos sritį, vietovę, SERP matomumą ir palyginamą paslaugų apimtį. Anonimiškumas PDF nereiškia, kad duomenys gali būti išgalvoti.

11 / KONKURENCINĖS KOVOS KORTELĖS

Kaip atsakyti konkurentams A, B ir C

Praktiniai argumentai komerciniams pasiūlymams, pardavimų pokalbiams ir reklamos žinutėms.

A REGIONINIS UNIVERSALUS RANGOVAS

KĄ DARO GERAI

Jo pranašumas - vienoje vietoje gaunamas platesnis darbų spektras.

MŪSŲ ATSAKAS

Laiką iki sąmatos sutrumpinti; parodyti atskirų darbų vadovų kompetencijas ir projektų eigą.

KPI: laikas iki pasiūlymo ≤ 2 d.

B SPECIALIZUOTAS PAMATŲ RANGOVAS

KĄ DARO GERAI

Jo pranašumas - gili nišinė komunikacija ir konkretus rezultatas.

MŪSŲ ATSAKAS

Sukurti vieną itin stiprų pamatų paslaugos puslapį su technologijomis, darbų eiga ir patvirtintais pavyzdžiais.

KPI: 10 kvalifikuotų pamatų užklausų / mėn.

C SKAITMENINIO MATOMUMO LYDERIS

KĄ DARO GERAI

Jo pranašumas - daug paieškos įėjimo taškų ir sklandus užklausų kelias.

MŪSŲ ATSAKAS

Pradėti nuo mažiau, bet geriau: penkių paslaugų puslapių, realių objektų istorijų ir konversijų matavimo.

KPI: užklausų konversijos bazė → augimas.

12 / KONKURENCINĖS KOVOS KORTELĖS

Konkurentai D ir E - dvi skirtingos grėsmės

Atskiriame kainų spaudimą nuo pajėgumo argumento. Reaguojame faktais, ne nepagrįstais pažadais.

D / EKONOMINĖS KAINOS KONKURENTAS

Jo stiprybė: žema įėjimo kaina ir paprasta žinutė.

Mūsų atsakas: palyginama darbų apimtis, garantijos, darbų kalendorius, rizikos dėl neįtrauktų pozicijų paaiškinimas.

KPI: laimėjimo dalis be priverstinio diskonto.

E / DIDELIŲ PROJEKTŲ RANGOVAS

Jo stiprybė: mastas, pirkimų komanda ir procesų standartizacija.

Mūsų atsakas: vienas atsakingas kontaktas, greitas sprendimas, aiškus etapų grafikas bei mažesnių projektų dėmesys.

KPI: klientų pasitenkinimas ir etapų laikymasis.

Trys rinkos spragos, kuriose verta testuoti pasiūlymą

1. **PIRKĖJAS NERANDA AIŠKAUS BIUDŽETO**
   Interaktyvi preliminari skaičiuoklė su ribomis ir kvietimu tikslinti projektą.

2. **PIRKĖJAS NEŽINO KAS VYKSTA**
   Projekto etapų grafikas, fotofiksacija ir kas savaitę gaunamas statusas.

3. **PIRKĖJAS ABEJOJA PAŽADAIS**
   Realių objektų pavyzdžiai, sutarčių sąlygų aiškumas, peržiūrėtos garantijos.

13 / RINKOS POZICIONAVIMAS

Konkurencijos žemėlapis

Pagal kokius du požymius klientas iš tikrųjų renkasi? Pavyzdinė pozicionavimo schema.



Pozicijos pavaizduotos pagal **hipotetinius konkurentų archetipus**. Realiam žemėlapiui reikalingi palyginami faktai: paslaugos, garantijos, darbų pavyzdžiai, matomumas ir pasiūlymo sąlygos.

REKOMENDUOJAMA POZICIJA

„Skaidrūs darbų etapai, įrodyta kokybė ir greitas atsakymas.“
Šį pažadą naudoti tik tada, kai reali operacinė sistema gali jį įvykdyti.

14 / AUGIMO KELIAS

12 mėnesių planas: nuo pagrindo iki masto

Nuosekli seka: matuojame, taisome, plečiame, tada optimizuojame. Prioritetai gali kisti pagal faktinius duomenis.

01–03

MATAVIMAS IR PASITIKĖJIMAS

Patvirtinti domeną, sutvarkyti užklausų sekimą, projektų įrodymus, DSO.

REZULTATAS: Aiški bazinė situacija

04–06

KOMERCINIO VARIKLIO KŪRIMAS

Paleisti paslaugų turinį, SEO, pakartotinių paslaugų pasiūlymus ir CRM procesą.

REZULTATAS: Pakartojamas leadų procesas

07–09

SEGMENTŲ PLĖTRA

Aptarnaujamos vietovės, partnerystės ir konkurencinių argumentų testai.

REZULTATAS: Mažesnė koncentracija

10–12

PELNINGUMO OPTIMIZACIJA

Keisti kainodarą pagal projektų faktinę maržą ir automatizuoti ataskaitas.

REZULTATAS: Geresnis pajamų kokybės indeksas

Kaip sekti: kas mėnesį vadovas peržiūri KPI, rizikas, atsakingus asmenis ir įrodymus.

15 / MĖNESIAI 01–03

Pirmasis ketvirtis - susikurti kontrolę

Pirmiausia surinkti tikrus duomenis ir panaikinti trukdžius, dėl kurių sprendimai priimami aklai.

MĖN. 01

Bazinė situacija

Patvirtinti svetainės domeną; patikrinti juridinį profilį, paslaugas, klientų segmentus; prijungti GSC / analitiką.

REZULTATAS	Svetainės audito žemėlapis; KPI bazė	KPI	GSC, užklausos, DSO

MĖN. 02

Pardavimų disciplina

Peržiūrėti 20 naujausių užklausų; standartizuoti atsakymo laiką; įvesti pasiūlymų registrą ir praradimo priežastis.

REZULTATAS	CRM etapas ir pasiūlymo šablonas	KPI	Atsako laikas; win rate

MĖN. 03

Patikimumo turinys

Parengti 5 projektų istorijas su tikrais faktais ir nuotraukomis, sutvarkyti pagrindinį CTA bei kontaktų srautą.

REZULTATAS	5 atvejai; mobilus užklausos kelias	KPI	CVR bazė; formų veikimas

Kiekvieną mėnesį: atsakingas asmuo, terminas, matavimas, išvados ir kito mėnesio korekcija.

16 / MĖNESIAI 04–06

Antrasis ketvirtis - įjungti augimą

Bendri reklaminiai teiginiai keičiami konkrečiais atsakymais į kliento poreikį.

MĖN. 04

SEO paslaugų pamatas

Sukurti 3 esminius paslaugų puslapius; patikrinti indeksavimą, metadata, struktūrinius duomenis ir vidines nuorodas.

REZULTATAS	3 pilni puslapiai; techninė QA	KPI	Indeksas; užklausų kokybė

MĖN. 05

Tęstinių paslaugų pasiūlymai

Testuoti 2 aptarnavimo paketus seniems klientams; sukurti rekomendacijų klausimo procesą.

REZULTATAS	2 pasiūlymai; follow-up seka	KPI	Pasikartojančios pajamos

MĖN. 06

Optimizavimas pagal signalus

Išanalizuoti puslapių konversiją ir prarastus sandorius; pagerinti 3 silpniausias grandis.

REZULTATAS	Konversijos ataskaita; 3 pataisos	KPI	Kvalifikuoti lead'ai / mėn.

Kiekvieną mėnesį: atsakingas asmuo, terminas, matavimas, išvados ir kito mėnesio korekcija.

17 / MĖNESIAI 07–09

Trečiasis ketvirtis - plėstis atsargiai

Naujas regionas ar segmentas turi būti tikrinamas pagal pajėgumą ir tikrą paklausą.

MĖN. 07

Naujas pirkėjo segmentas

Išrinkti 1 aukštesnės maržos nišą pagal ankstesnių projektų faktinę savikainą ir paklausą.

REZULTATAS	Vienos nišos pasiūlymas	KPI	Marža; kvalifikuoti lead'ai

MĖN. 08

Partnerių kanalas

Sudaryti 15 potencialių partnerių sąrašą, išbandyti pasiūlymą ir sutarti perdavimo taisykles.

REZULTATAS	Partnerių pipeline	KPI	Partnerių užklausos

MĖN. 09

Vietovės ir atsparumas

Tik aptarnaujamoms vietovėms kurti turinį; peržiūrėti TOP kliento dalį ir projektų užimtumo pasiskirstymą.

REZULTATAS	2-3 vietovės; klientų koncentracijos planas	KPI	TOP1 %; marža

Kiekvieną mėnesį: atsakingas asmuo, terminas, matavimas, išvados ir kito mėnesio korekcija.

18 / MĖNESIAI 10–12

Ketvirtasis ketvirtis - paversti apimtį pelnu

Daugiau užsakymų savaime nėra tikslas, jei marža ir atsiskaitymai negerėja.

MĖN. 10

Sutartys ir kainodara

Sugretinti prognozuotą ir faktinę savikainą; patikslinti avansus, etapų mokėjimus ir kainų indeksavimą.

REZULTATAS	Sutarčių ir sąmatų peržiūra	KPI	Faktinė projekto marža

MĖN. 11

Automatizuotos ataskaitos

Suvesti pardavimus, projektus, atsiskaitymus ir SEO į vieną vadovo skydelį; paskirti duomenų savininkus.

REZULTATAS	Automatinė KPI savaitinė ataskaita	KPI	KPI pilnumas; DSO

MĖN. 12

Naujų metų sprendimas

Palyginti pradžios ir pabaigos KPI; peržiūrėti konkurenciją ir kitų metų investicijų alternatyvas.

REZULTATAS	Naujas 12 mėn. prioritetų planas	KPI	ROI; pelningumas; rizika

Kiekvieną mėnesį: atsakingas asmuo, terminas, matavimas, išvados ir kito mėnesio korekcija.

19 / SCENARIJŲ ANALIZĖ

Ką galėtų pakeisti geresnė vykdymo sistema?

Trys pajamų scenarijai yra matematinės prielaidos - ne pardavimo prognozės ir ne garantija.

ATSARGUS

+5 %

2.604 mln. €

hipotetinės metinės pajamos

Tik geresnis klientų išlaikymas ir procesų disciplina.

BAZINIS

+12 %

2.778 mln. €

hipotetinės metinės pajamos

Veikia SEO, rekomendacijos ir komercinis atsako greitis.

AMBICINGAS

+22 %

3.026 mln. €

hipotetinės metinės pajamos

Sėkminga nišų plėtra, pajėgumas ir pakankama paklausa.

KUR IŠ TIESŲ SLYPI GRĄŽA

Auganti apyvarta nėra tas pats, kas didesnis pelnas. Kiekvienam scenarijui realiame versle turi būti skaičiuojama **bruto marža, darbų pajėgumas, investicijos ir apyvartinio kapitalo poreikis.**

20 / FINANSINIAI ĮRODYMAI

Pajamos ir pelningumas - detalus pagrindas

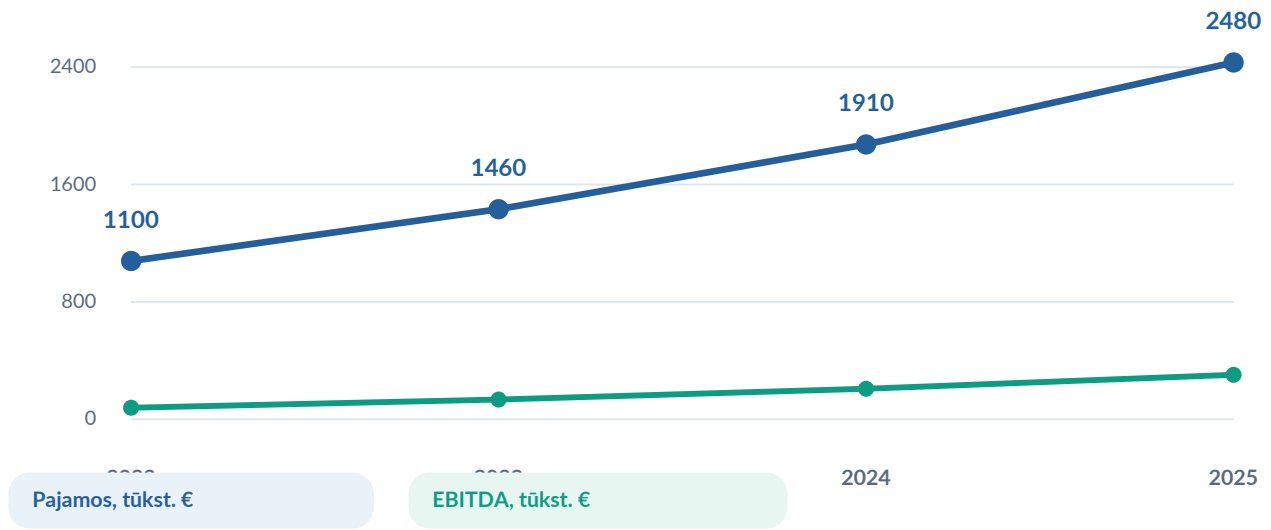
Skaičiai perkelti iš pirminės demonstracijos ir išlieka modeliuoti, ne UAB „ĮMONĖ DEMO“ faktiniai rezultatai.

2,48 mln. €
2025 m. pajamos
+29,8 % vs 2024

309 tūkst. €
2025 m. EBITDA
12,5 % marža

171 tūkst. €
2025 m. grynasis pelnas
6,9 % marža

PAJAMŲ IR EBITDA TRAJEKTORIJA



METAI	PAJAMOS	EBITDA	GRYN. PELNAS	MARŽA
2022	1 100	80	42	7,3 %
2023	1 460	137	73	9,4 %
2024	1 910	212	104	11,1 %
2025	**2 480**	**309**	**171**	**12,5 %**

Augimas neįrodo mokumo; žr. likvidumą, skolas ir klientų koncentraciją kituose puslapiuose.

21 / LIKVIDUMAS IR KAPITALAS

Ar augimą finansuoja pinigų srautas?

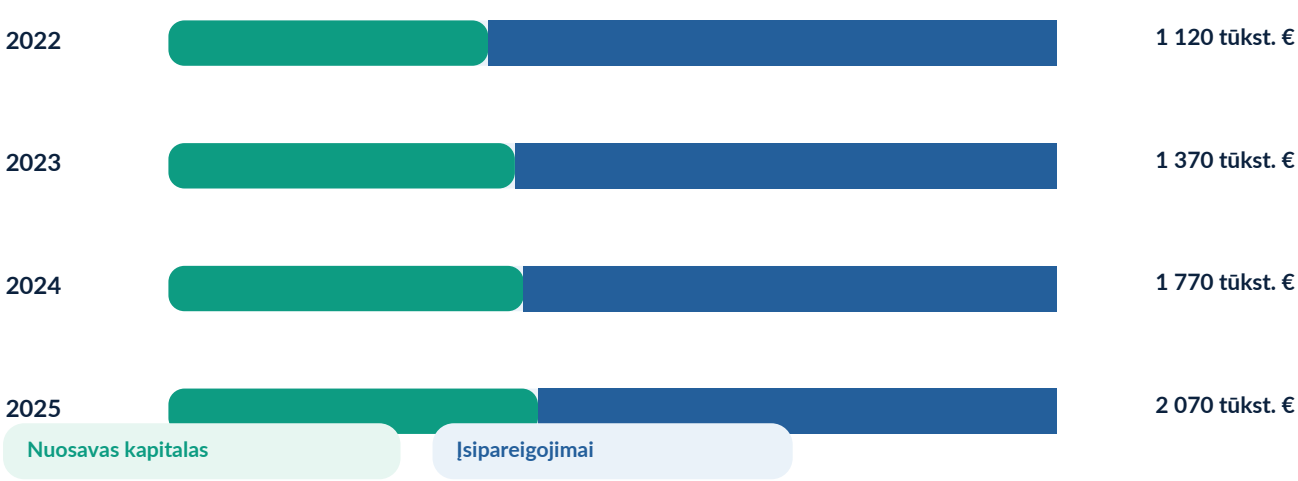
Įsipareigojimų struktūra ir gautinos sumos dažnai svarbesnės už vien pelno eilutę.

1,46
Einamasis likvidumas
2025 modelis

1,40×
Skola / nuosavas kapitalas
2025 modelis

42 d.
Gautinų sumų ciklas
2022 m. buvo 58 d.

TURTO FINANSAVIMO STRUKTŪRA



Ką turi stebėti vadovas

- Pinigų įplaukas ir darbų etapų sąskaitas vertinti pagal savaites, ne tik ketvirčius.
- DSO mažinimas 7 dienomis šiame modelyje reikštų ~47,6 tūkst. € teorinio kapitalo atlaisvinimo.
- Nuosavo kapitalo dalis 2025 m. modelyje - 41,6 % turto.
- Skolos balanse nėra tas pats, kas pradelsti mokėjimai.

22 / MOKĖJIMAI IR TEISINIAI SIGNALAI

Skola, atidėjimas ir ginčas nėra tas pats

Kiekviena rizika turi turėti datą, pobūdį ir kontekstą. Jei duomenų nėra - to neslepiame.

4 200 €
Pradelsta VMI suma
2026-10-31, modelis

6 000 €
Atidėta VMI suma
2026-10-31, modelis

0 €
„Sodros“ nepriemoka
Tik demonstracinis faktas

DATA	ĮVYKIS	REZULTATAS
2026-10-31	VMI nepriemoka	4 200 € · stebėti
2026-09-15	Tiekėjo sąskaita	17 d. vėlavimas · išspręsta
2025-11-18	Civilinis ginčas	Taikus susitarimas · baigta
2025-04-10	Pirkimų sutartis	Pasirašyta · įvykdyta

Vertinimo taisyklės

- Atidėta nepriemoka nevadinama pradelsta, o atidėjimas vertinamas pagal sąlygas.
- Teismo byloje tikrinamas įmonės vaidmuo, dalykas, baigtis ir atnaujinimo data.
- Jei šaltinis nerodo skolos - rašoma „Nefiksuota“ tik pagal apibrėžtą aprėptį; jei nepatikrinta - „Nėra duomenų“.
- Sandorių limitus siūloma vertinti tik pagal patikrintus mokumo rodiklius.

23 / KOMANDA IR REPUTACIJA

Ką apie augimą pasako darbuotojai ir klientai?

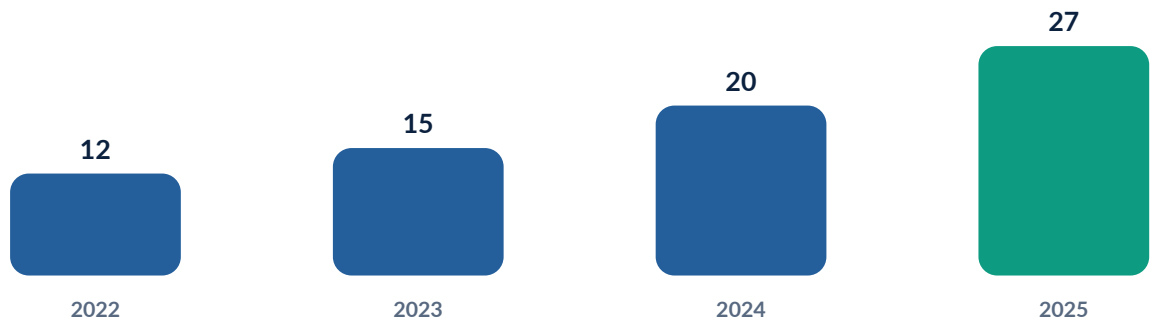
Žmonių dinamika ir pasikartojantys atsiliepimų motyvai padeda aiškinti paslaugos patikimumą.

27
Darbuotojai
2025 m. modelis

+35 %
Darbuotojų pokytis
2024 → 2025

2 180 €
Vid. bruto atlygis
Modeliuota

DARBUOTOJŲ SKAIČIAUS DINAMIKA



REPUTACIJOS TEMOS

Kokybė	Dažniau giriama	Suprantami darbų rezultatai
Terminai	Kartotinis klausimas	Reikalinga prognozuojama komunikacija
Kainodara	Vertinama skirtingai	Būtinas palyginamas darbų aprašas
Komanda	Augimo signalas	Patikrinti pajėgumą ir darbuotojų kaitą

Svarbu: reputacijos vertinimai šiame pavyzdyje nėra surinkti iš realių klientų ar darbuotojų atsiliepimų.

24 / VADOVO KONTROLĖS SKYDELIS

12 rodiklių, kuriuos reikia matyti kas mėnesį

Tai, ko nematuojame, sunku valdyti. Rekomenduojami KPI pritaikomi pagal įmonės tikrus procesus.

KPI	KAIP MATUOJAMAS	SPRENDIMO TAISYKLĖ
Pajamos	Pardavimai per mėnesį	**Faktas ir planas**
Bruto marža	Pajamos - tiesioginės sąnaudos	**Pagal projektą**
DSO	Gautinų sumų dienos	**≤35 d. tikslas**
TOP1 dalis	Didžiausio kliento pajamų %	**Mažėjimo kryptis**
Lead'ai	Kvalifikuotos užklausos	**Pagal kanalą**
Win rate	Laimėtos / pateiktos sąmatos	**Pagal segmentą**
Atsakymo laikas	Iki pirmo atsakymo	**≤1 darbo d.**
Indeksas	Tinkami SEO puslapiai Google	**Be techninių klaidų**
CVR	Užklausos / tinkami vizitai	**Bazinė → augimas**
Terminai	Laiku užbaigti etapai	**>90 % tikslas**
NPS / CSAT	Klientų pasitenkinimas	**Po projekto**
Pakartotinės pajamos	Pasikartojančių sutarčių dalis	**Augimo kryptis**

Rodikliai yra **siūlomi valdymui**. Tikras tikslines reikšmes nustatykite po 1-2 mėnesių patikimos bazinės matavimo istorijos.

25 / NEAPIBRĖŽTUMO REGISTRAS

Kas patvirtinta, o ko dar nežinome?

Pasitikėjimą kuria ne „viską žinantis AI“, o aiškiai atskirtos žinios, hipotezės ir tikrinami šaltiniai.

FINANSAI

Modeliuoti skaičiai

Realaus juridinio asmens finansinės ataskaitos neįkeltos.

SVETAINĖ

Neadresuota

Faktinis domenas nepatvirtintas; SEO reitingai neskaičiuoti.

KONKURENTAI

Anoniminiai archetipai

A-E nėra tikrų bendrovių profilių ar palyginamų realių reitingų.

REPUTACIJA

Pavyzdinė interpretacija

Atsiliepimų duomenų šaltiniai ir laikotarpiai nepatvirtinti.

RIZIKOS

Hipotetinės

Scenarijus negali būti naudojamas kaip kreditingumo sprendimas.

VEIKSMŲ PLANAS

Rekomenduojama seka

Tikslai tikslinami pagal sąmatas, darbo krūvį ir klientų faktus.

Tikro tyrimo standartas: šaltinis • data • faktas • interpretacija • rekomendacija • pasitikėjimo lygis.

26 / PIRMOJI 90 DIENŲ PROGRAMA

Sprendimas: veikti pagal prioritetą

Tris svarbiausius darbus galima pradėti dar prieš investuojant į didesnę rinkodarą.

PER 14 DIENŲ

Atkurti faktinį vaizdą

Patvirtinti įmonės domeną, SEO ir užklausų matavimo bazę, sudėti visus mokėjimų signalus į vieną suvestinę.

PER 30 DIENŲ

Pašalinti didžiausias spragas

Sutvarkyti mobilų užklausų kelią, pagrindines paslaugas, komercinio pasiūlymo atsakymo discipliną.

PER 90 DIENŲ

Įrodyti augimo kanalą

Paleisti pirmus nišinius puslapius, partnerių ir pakartotinių paslaugų testus; parodyti išmatuojamą rezultatą.

GALUTINĖ ŽINUTĖ VADOVUI

Didžiausia rizika - ne vien turėti silpnybių. Didžiausia rizika yra jų nematyti tol, kol jos ima kainuoti. Tikslas - ne sukelti baimę, o parodyti, kur ją galima pakeisti valdomu sprendimu.

27 / DUOMENŲ STANDARTAS

Kaip 360° tyrimas tampa tikra ataskaita

Prieš kuriant konkrečios įmonės ataskaitą, būtina tiksliai identifikuoti įmonę ir jos svetainę.

PRIEŠ GENERAVIMĄ - 3 ŽINGSNIAI

01 **Patvirtinti juridinį asmenį**

Įmonės kodas, registruotas pavadinimas ir veikla.

02 **Patvirtinti svetainę**

Domenas, alternatyvūs domenai ir ar jie tikrai priklauso įmonei.

03 **Patikslinti analizės ribas**

Pagrindinės paslaugos, miestai, 3-5 konkurentai (nebūtina).

Realių šaltinių klasės

Juridiniai / finansiniai

Registrų centro ir atvirų duomenų leidžiami šaltiniai

Mokėjimai ir socialiniai

VMI, „Sodros“ skelbiami ir teisėtai gaunami duomenys

Veikla ir reputacija

Vieši šaltiniai, oficiali įmonės svetainė, leidžiamos API

Rinka ir konkurentai

SERP, konkurentų viešas turinys, pagal vienodą metodiką

ŠIOS VERSIJOS DUOMENŲ RIBOS

UAB „ĮMONĖ DEMO“, finansiniai skaičiai, konkurentai A-E, SWOT ir radaro balai yra **modeliuoti**. Svetainė realiai netikrinta. Ataskaita iliustruoja produkto struktūrą ir argumentavimo lygį, o ne patvirtina faktus apie kurią nors veikiančią bendrovę.