



**VIKTOR
ŠABACKÝ**

6 DŮVODŮ PRO REDESIGN VAŠEHO WEBU



ÚVOD

Trendy **webdesignu** se v posledních letech opravdu rychle mění. Asi cítíte, že pokud se vytváření webů **nevěnujete naplno**, nemáte šanci **držet krok s dobou**.

- Možná **máte svůj byznys** a vnímáte, že vaše stránky jsou 100 let za opicemi, ovšem **nevíte** co s tím.
- Možná **jste v marketingovém oddělení** a rádi byste zvýšili prodeje. Chybí vám ale argumenty, které byste majiteli předložili, aby už konečně vyhradil rozpočet na **redesign** vašeho nefunkčního, 10 let starého firemního webu.
- Nebo možná podnikáte a **právě jste si nechali postavit nový web**. Ten však **neplní očekávání**, které jste do něj vkládali.
- Možná **máte krásný designový web**, do kterého se ale **nelze dostat** a upravit tak sebemenší informaci, protože to umí jen ajťák, který podniká z pláže nebo to už dávno zabalil.

- Možná **váš web spravuje agentura**, která ho vytvořila, ale za každou malou úpravu si účtuje **stovky nebo tisíce Kč**.

Mám pro vás dobrou a špatnou zprávu

Začnu tou špatnou. **Až 40% redesignů webu nedopadne dobře.**

Důvod je ten, že podnikatelé většinou předělávají stránky metodou velkého třesku a je pak těžké dohledat, které změny pomohly a které naopak ne.

Dobrá zpráva je, že pokud vám web funguje špatně, tj. nemáte z něj zakázky, po přečtení tohoto eBooku **budete vědět, co s ním**. Protože prostě nemáte co ztratit.

Jak tedy poznat, zda váš web **potřebuje redesign?**

6 HLAVNÍCH DŮVODŮ PRO REDESIGN VAŠEHO WEBU

4 - 11

**VAŠE STRÁNKY NEJSOU
RESPONZIVNÍ**

19 - 28

**KAŽDÁ ÚPRAVA WEBU JE
PROBLÉM**

11 - 18

NEPOSÍLÁTE EMAILY

29 - 38

WEB VYPADÁ ZASTARALE

18 - 22

WEB VÁM NEKONVERTUJE

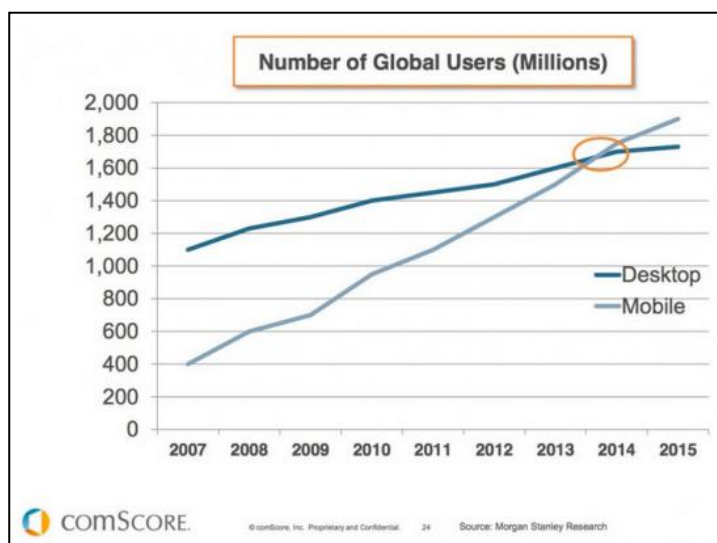
39 - 45

**NENÍ JASNÉ, ČÍM SE
ZABÝVÁTE**

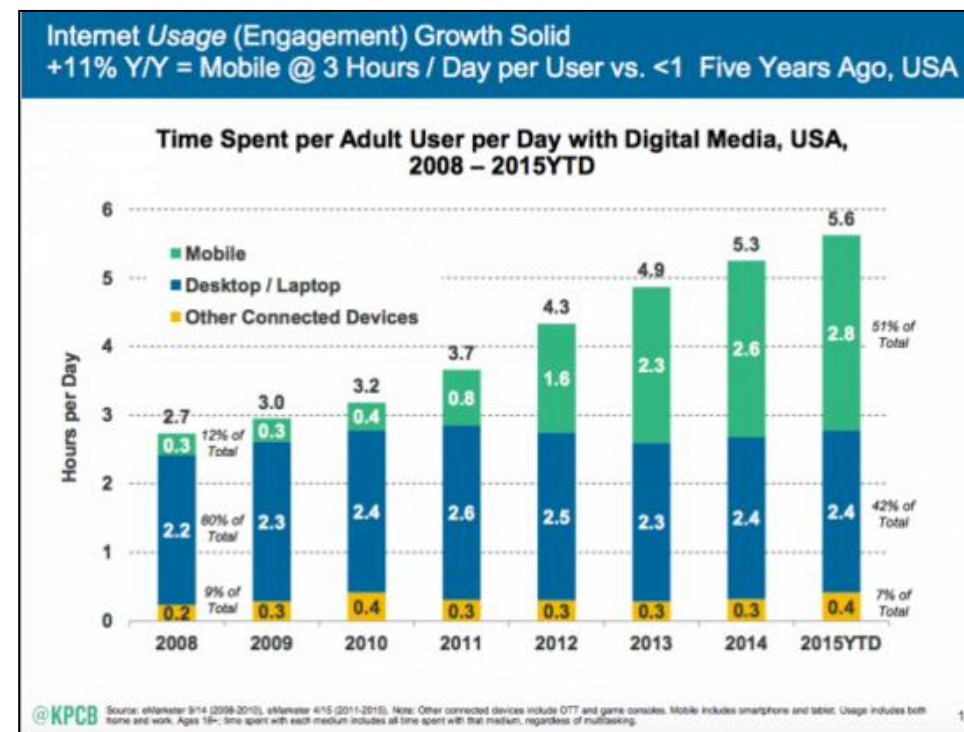
1. VAŠE STRÁNKY NEJSOU RESPONZIVNÍ (NEZOBRAZUJÍ SE SPRÁVNĚ NA RŮZNÝCH ZAŘÍZENÍCH)

Nejprve pár čísel.

Už kolem roku 2014 došlo k zajímavému jevu, kdy přístupy na internet z počítače byly překonány přístupy z mobilů:



Zhruba ve stejném roce se také vyrovnala doba strávená surfováním u počítače a surfováním na mobilu:



(<http://www.smartinsights.com>)

U nás na začátku roku 2015 NetMonitor naměřil **4 miliony uživatelů** využívajících internet z **mobilního zařízení** a toto číslo rychle roste.

<http://www.netmonitor.cz/>

Google na tento trend pohotově zareagoval, když 21. 4. 2015 aktualizoval algoritmus vyhledávání tak, že k mnoha desítkám faktorům ovlivňujícím pořadí ve vyhledávání, přidal tzv. **Mobile-Friendly Ranking Factor**. Ten de facto odsouvá "nepřizpůsobivé" weby na nižší pozice ve vyhledávání.

Proč nám tohle Google dělá?

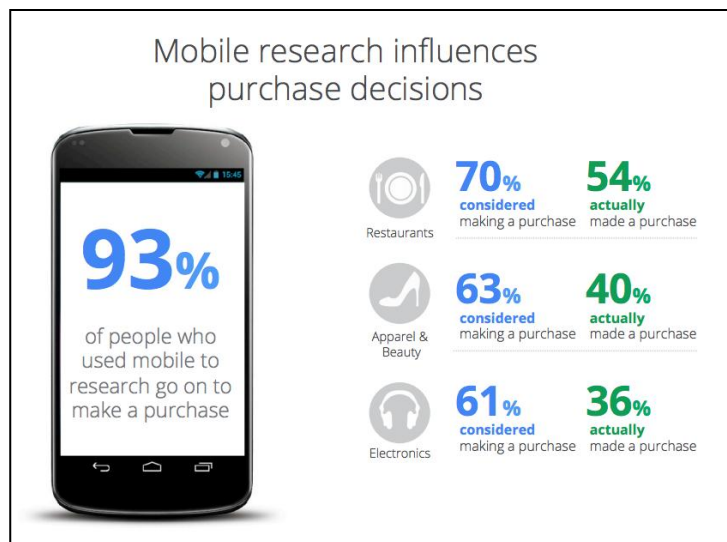
Google se jen snaží svému publiku zpřístupnit **co nejrelevantnější informace v co nejpřehlednější formě**. Je tedy logické, že pokud polovina planety přistupuje k internetu z mobilu, snaží se tento trend reflektovat a nabízet ve vyhledávání stránky, které jsou na převažujícím typu zařízení **nejlépe k přečtení**.

Pokud se tedy **nechcete pro Google stát neviditelnými**, bude dobré se o této problematice **dočíst více**.

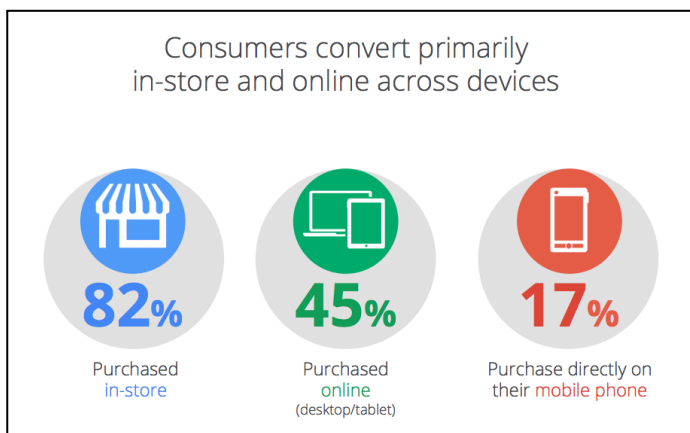
Dalším důležitým faktorem je rostoucí procento lidí, kteří přes mobilní zařízení **rovnu nakupují**, nebo minimálně **zjišťují informace o produktech**, které později koupí jinou cestou (osobně, přes klasický počítač nebo tablet).

Google uvádí, že až **93% (!)** uživatelů, kteří se šli podívat na produkt přes mobil, **nakonec nakoupilo**.

- **Modrá čísla** uvádí procento lidí, kteří **zvažovali nákup**,
- **zelená** pak procento lidí, kteří **opravdu koupili** (ve třech nejnavštěvovanějších segmentech - restaurace, oblečení, elektronika)

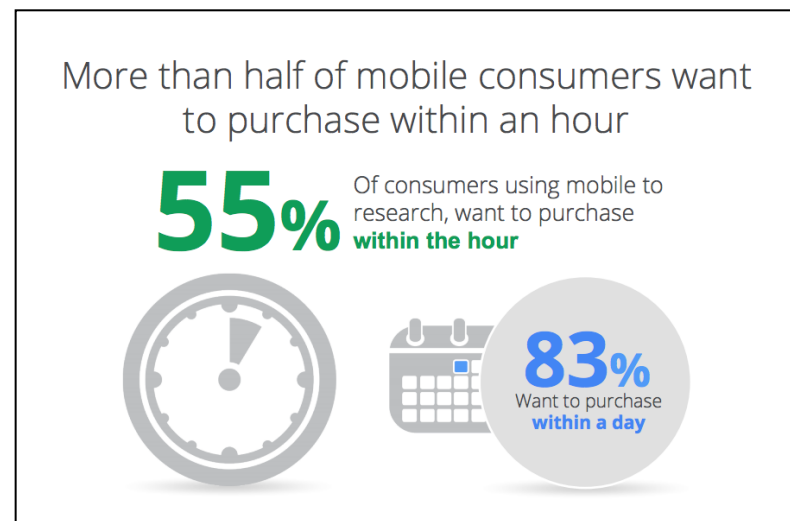


Jakým způsobem tito lidé nakonec nakoupili, je také zajímavé:



Asi **nejzajímavějšími údaji** z webu firmy Google jsou:

- **55%** lidí, kteří se dívají na produkt přes mobil, chce nakoupit **do hodiny**,
- **83%** lidí, kteří se dívají na produkt přes mobil, chce nakoupit **do jednoho dne!**



(https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf)

Z výše uvedeného je více než jasné, že **responzivní web je nutností** nejen kvůli optimalizaci ve vyhledávání nebo proto, aby si mohli uživatelé váš web komfortně prohlédnout, ale také čím dál častěji, **aby si u vás mohli koupit**.

Co tedy vlastně je responzivní design stránek?

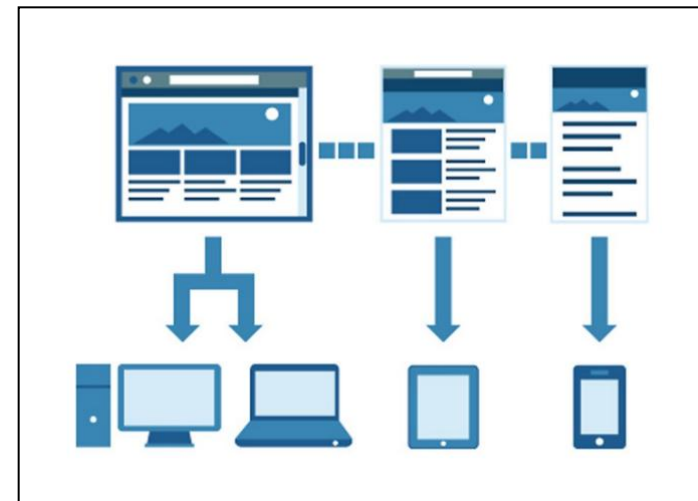
Funguje zjednodušeně tak, že server pošle do vašeho zařízení stránku, kterou jste si vyžádali k zobrazení. Pokud **je stránka responzivní**, server se nejprve podívá, jaké zařízení a s jakým rozlišením používáte, a následně **stránku přizpůsobí** tak, aby se na vašem mobilu či tabletu **zobrazila optimálně**.

Vzhledem k tomu, že většina webů má rozložení na šířku, naopak mobily jsou podlouhlé, znamená to, že váš mobilní prohlížeč musí přeskládat elementy webu tak, aby byly **dobře zobrazeny na výšku**.

Dále jsou také **optimalizovány obrázky** a mnoho dalších věcí.



(<https://developers.google.com>)



(<http://wbt24.de/?cat=391>)

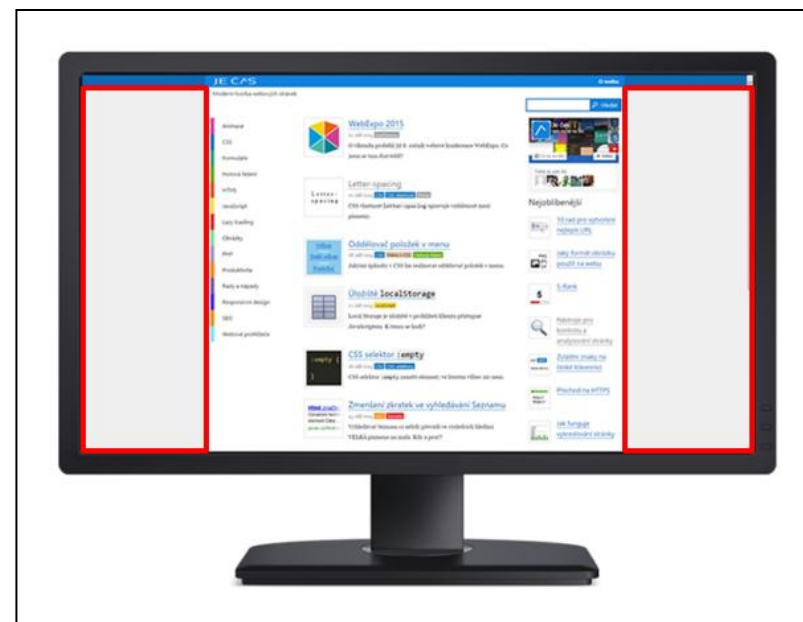
A jaké jsou u nás **nejrozšířenější mobilní zařízení**, které se **připojují na internet**?

Přestože v prodeji už pár let vedou mobily **Samsung**, co do četnosti prohlížení stránek stále vede s velkým náskokem **Apple** a jeho iPhone a iPad (leden 2016):

MOBILE DEVICES – MODELS			
No.	✕	Name	04.01-10.01.2016 ▼
1	■	Apple iPhone	12.98%
2	■	Apple iPad	10.82%
3	■	Samsung GT-I9195 (Galax...	2.80%

(<http://www.rankings.cz/>)

Jasným příkladem **nedobře responzivního webu** je tento extrém:



(<http://jecas.cz/sirka-stranky>)

Vzhledem k tomu, že jsou k dostání monitory **s čím dále větším rozlišením**, staré neresponzivní weby s pevnou šířkou pak na takových monitorech vypadají **trošku ztraceně**. Člověk aby je na té obrazovce hledal, nemluvě o nečitelnosti jejich drobného fontu.

[StatCounter](#) nám ukazuje, že za poslední rok se dostalo na **první místo už i v ČR rozlišení 1366x768**. To celkem mění pravidla hry v designu webu. Kvalitní responzivní stránky se zobrazí pěkně přes celou šířku monitoru, zároveň na menším monitoru, tabletu nebo mobilu, se neořežou, ale **přizpůsobí**. Staré weby se zatím krčí někde uprostřed velkého monitoru a jsou **těžko k přečtení**.

Jak poznáte neresponzivní design?

Jsou to stránky, které když otevřete na mobilu, **musíte scrollovat zleva doprava a zběsile zoomovat**, abyste našli informaci, která vás zajímá. Nedej bože když byste chtěli tapnout na tlačítka. Tlačítka, a vůbec navigace, jsou **většinou tak malá**, že bez zoomování dvěma prsty nemáte šanci na nic "tápnout".

A to je něco, co vašim návštěvníkům nechcete udělat.

Bohužel, většina českých a často velmi významných webů stále **není responzivních**, jak můžete vidět níže na ukázce webu TOP dopravce **Studentagency**, dále na webu **Ministerstva zdravotnictví** nebo na eshopu **Kasa.cz** (stav k lednu 2016):



Akční kroky

- Vyzkoušejte si **responzivní test** na adrese <http://responsivetest.net/>
- vložte nahoru do hledátka **adresu vašeho webu s www**
- vpravo nahoře **vyberte mobilní zařízení**, na němž chcete nasimulovat zobrazení vašeho webu
- **zeleným tlačítkem Rotate** "otočíte" zařízení do landscape módu (tedy naležato)



Výsledek je zobrazení vašeho webu na zvoleném zařízení dokonce s možností scrollovat, klikat na odkazy, na menu apod. Prostě tak, **jako byste si web prohlíželi na mobilu:**



Zkuste si **otestovat váš web i na velkém monitoru**. Možná budete překvapeni, jak se web většině uživatelů dnes **zobrazuje ;)**

- zadejte opět do hledátka adresu vašeho webu
- zvolte dnes nejčastější rozlišení **1366x768**



Závěr

Pokud je to na vás moc, zkuste si jednoduše váš web **otevřít ve vašem mobilu** a podívejte se na něj **očima potenciálního zákazníka**.

Jaký to byl zážitek?

Responzivita je dnes jedním z nejčastějších důvodů, proč chtějí podnikatelé nový web. Není divu. Chytrý mobil má dnes už každý a to, jestli se na něm váš web **zobrazí správně nebo ne**, má čím dál větší vliv na **prodejní výsledky**. Nehledě na to, že **špatně udělaný web na telefonu pozná i laik** a to si mnoho firem **nemůže dovolit**.

2. NESBÍRÁTE EMAILY

V minulé kapitole jsme si řekli, že existuje relativně velké procento lidí, kteří od vás **chtějí nakoupit ihned**, nebo **maximálně do 24 hod.**

Tohle platí zejména pro **spotřební věci**, u kterých je na začátku **jasná potřeba**, a tudíž není nad čím přemýšlet.

Velmi často se jako prodejci nacházíme v situaci, kdy se snažíme lidi přesvědčit o tom, že **potřebují to, co prodáváme**. Teprve v nich tedy potřebu vyvoláváme tak, aby na základě **nově vnímané potřeby náš produkt koupili**.

V mnoha situacích také chceme být pokud možno **trvale před očima potenciálních klientů**, protože potřeba něco koupit je mnohdy jen **otázkou času**.

Pokud tedy chodíme v naší čtvrti každý den kolem **inzerátu instalatéra** a jednoho dne nám praskne doma potrubí, je dost pravděpodobné, že **zavoláme instalatéra z inzerátu**.

- ❖ **Proč?** Protože jeho inzerát byl **ve správné chvíli na správném místě**.
- ❖ **Kde?** **Před našima očima**.

Další kategorií jsou pak produkty, na které je třeba **delší "příprava" potenciálního klienta**, než nakoupí (často to jsou dražší položky, vzdělávání atd.)

Co tedy v těchto případech?

Studie uvádějí **další zajímavá čísla**:

- **67% zákazníků**, kteří vám dnes řekli ne, jsou ochotni nakoupit **do roka**. (Gartner Research)
- **80% kontaktů**, které jste považovali za ztracené, by koupilo během dalších **2 let**. (Sirius Decisions)
- **81% prodejů** se uzavírá až po **pátém kontaktu!** (Sales and Marketing Executives Club)

Jak zabezpečit, aby váš web byl před očima zákazníků měsíce, možná roky?

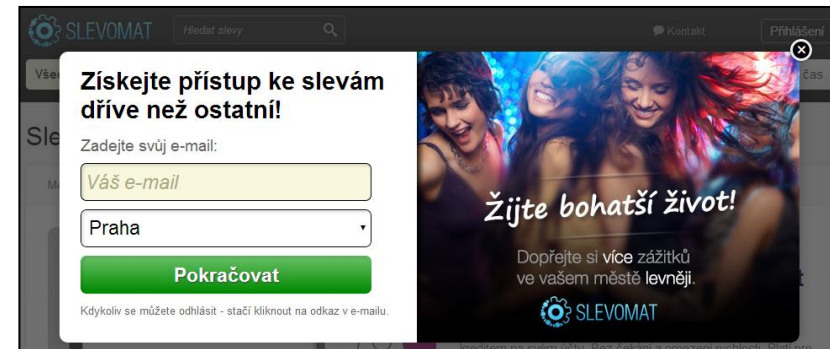
Ano, můžete si zaplatit billboard. Nebo PPC reklamu a čekat co se stane. Bude to ale **hodně drahé** a nabízí se zde otázka, **jestli to vůbec bude fungovat**. Navíc nastavit dobře PPC reklamu není úplně jednoduché a také je fakt, že její cena (s rostoucí konkurencí inzerentů) neustále roste.

Naštěstí existuje **jedna jednoduchá věc**, kterou na webu **musíte mít**, pokud **nechcete**, aby **95 - 98 % návštěvníků** váš web opustilo a už se nikdy nevrátilo.

Tou věcí je **webový formulář**

Webový formulář je místo, kde nechá návštěvník vašeho webu **svůj email výměnou za něco**, co pro něho má **okamžitou hodnotu**. Tomu říkáme "lead magnet" nebo jen "magnet".

Dobrým příkladem je **webový formulář** Slevomatu, který slibuje, že pokud se zaregistrujete, budou vám chodit slevy přednostně mailem:



The screenshot shows the Slevomat website interface. On the left, there is a registration form with the heading "Získejte přístup ke slevám dříve než ostatní!". The form includes a text input field for "Zadejte svůj e-mail:" with the placeholder "Váš e-mail", a dropdown menu for "Praha", and a green "Pokračovat" button. Below the button, it says "Kdykoliv se můžete odhlásit - stačí kliknout na odkaz v e-mailu." On the right, there is a promotional banner with a photo of three smiling women and the text "Žijte bohatší život!" and "Dopřejte si více zážitků ve vašem městě levněji." The Slevomat logo is visible at the bottom of the banner.

Slevomat už mnoho let **velmi efektivně buduje svou databázi** potenciálních klientů a zaručuje si tak, že jakmile vypíše novou slevu a pošle ji emailem na registrované adresy, sleva se často během chvilky **vyprodá**.

Ať už máte eshop, korporátní web, nebo prezentujete osobní službu, vždy je možné najít něco, za co vám váš potenciální klient bude **ochoten zanechat email**.

Dalším krokem je pak s takto získaným kontaktem **strategicky pracovat**, abyste dostávali váš web/blog před oči vašich potenciálních klientů **co nejčastěji**.

Za co tedy vyměňovat kontakty přes webový formulář?

- ✓ Ebook zdarma
- ✓ Video/vzdělání zdarma
- ✓ Slevové kupóny
- ✓ Demo nebo přístup zdarma
- ✓ Testy, dotazníky, kalkulačky
- ✓ Věrnostní programy a kluby
- ✓ Ceníky a katalogy
- ✓ Online webináře nebo jejich záznamy

Prodejte svůj "magnet"

Je dobré si uvědomit, že výměna magnetu za email je **transakce jako každá jiná** (i když ne finanční). Na prodejní stránce potřebujeme potenciálního klienta přesvědčit dobře napsaným prodejním textem a **to stejné platí i pro webový formulář**.

Vyhněte se, pokud možno, vágním textům, jako "**Odebírat newsletter**". Je to možná lepší, než nic, ale efekt bude mizivý.

Místo toho popřemýšlejte nad **hlavním nadpisem u webového formuláře** a sepište si pár **výhod**, které "konzumentovi" vašeho obsahu přinášíte.

Dobrým příkladem je titulek “**10 dovedností strategického podnikatele**” a podtitulek, který formou otázek dále **specifikuje hodnotu**, kterou tento eBook má pro jeho čtenáře.



10 dovedností strategického podnikatele

Proč je 90 % manažerů a podnikatelů unavených a mají pocit, že výsledky neodpovídají úsilí? Jak se přestat trápit a najít v práci pohodu? Jak si díky emailu a internetu zjednodušit život?

Získat ebook + mp3

To se mi líbí 14 tis.

Dalším krásným příkladem magnetu je tento:

KRÁSNÁ PLEŤ JAKO ZÁKLAD DOKONALÉHO LÍČENÍ

PÉČI O PLEŤ NÁS VE ŠKOLE NEUČILI. JE NA ČASE ZJISTIT, JAK NA NI SPRÁVNĚ.



- ▶ Chcete, aby vaše pleť vypadala **každý den skvěle**?
- ▶ Chcete se dozvědět, co je **základem dokonalého líčení**?
- ▶ Chcete se **zbavit zlovyků** a udělat každý den pro svoji pleť to nejlepší?
- ▶ Chcete vědět, co v péči o pleť **nesmí chybět**?

Stáhněte si eBook ZDARMA a zapojte do svého života jednoduché RITUÁLY péče o pleť.

V eBooku najdete jednoduchý 5ti krokový návod, jak vaši pleť rozzářit. Zbavte se zlovyků a pečujte o svoji pleť správně.

To se mi líbí Sdílet 95

↓ ↓ ↓

Křestní jméno*

E-mail*

Stáhnout eBook ZDARMA >>

1390 žen

už ví, jak pro svoji pleť udělat maximum. Přidejte se k nim!

Autorka nejen, že jasně v bodech popisuje, **jakou hodnotu má eBook pro jeho čtenáře**, ale přidala i **výzvu k akci a počítadlo stažení**, jako formu sociálního potvrzení (tzv. Social Proof).

Pokud si vezmete příklad z těchto ukázek, **nemůžete šlápnout vedle.**

Důležité je zamyslet se nad specifickou, ideálně **jednou jedinou potřebou/otázkou**, kterou vaše cílová skupina má, a tu **pomocí magnetu vyřešit/zodpovědět**.

Existuje mnoho případových studií, kdy jen **změnou pár slov ve webovém formuláři** dokázaly firmy zvýšit konverzi do magnetu o desítky až stovky procent.

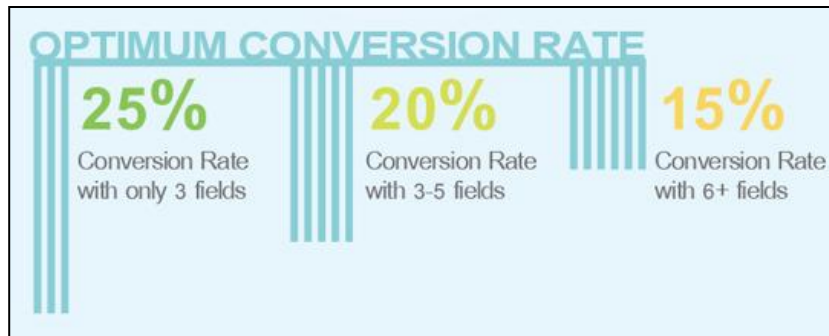
Proto je dobré po nasazení webového formuláře **testovat jeho různé varianty**.

Co vše má smysl testovat?

- Počet polí formuláře
- Hlavní nadpis
- Podnadpis nebo výčet výhod
- Text na tlačítku

Počet polí formuláře

Obecně platí, že čím **méně se lidí ptáte, tím lépe** ;) S každým dalším políčkem formuláře totiž poměrně výrazně **klesá jeho konverze** (viz obr.):



(<http://unbounce.com>)

Pokud tedy víte, že potenciálnímu klientovi nebudete volat nebo mu nikdy nebudete posílat nic na jeho korespondenční adresu, **vyhodte pole "Telefon" a "Adresa"**.

Nejčastěji postačí jen "Jméno" a "Email".

Často dokonce jen "Email".

Akční kroky

Několik tipů, kam webový formulář umístit, najdete v [tomto článku](#).

Ještě nemáte magnet?

- Zamyslete se nad tím, jakou **jednu potřebu** chcete vašemu potenciálnímu klientovi vyřešit.
- **Vytvořte magnet** (sepište eBook jako je tento, nebo raději kratší ;), natočte video, udělejte slevu atd.)
- Dostaňte na váš web za každou cenu **webový formulář** z některého [nástroje na email marketing](#). A **nenechte se odradit**, když vám webmaster bude říkat, že je to k ničemu.

3. WEB VÁM NEKONVERTUJE (NEFUNGUJE CESTA ZÁKAZNÍKA)

V minulé kapitole jsme zmínili slovíčko **konverze**. Nyní se podíváme konverzi na zoubek trochu podrobněji.

Konverze je situace, kdy uživatel vašeho webu provede vámi žádanou akci.

Tou může být např.:

- přihlášení k odběru e-mailů,
- přihlášení se jako **fanoušek** vaší facebookové stránky,
- sledování na twitteru,
- sdělení názoru,
- vyplnění dotazníku/ankety,
- uskutečnění nákupu atd.

Konverze je cíl vašeho webu.

Pokud váš web nemá cíl, doporučuji si co nejdříve daný **cíl stanovit**. I kdyby to mělo znamenat kompletní redesign webu, **cíl je nutný**. Bez něj je váš web zbytečný a nestojí popravdě ani za dvoustakorunový poplatek za doménu.

Pokud již máte cíl, potřebujete zajistit, aby návštěvník vašeho webu **směřoval k vašemu cíli rychle a hladce**, jako po německé dálnici. Říkáme tomu **cesta zákazníka**.

Budou-li na dálnici výmoly a bude-li špatně značená, můžete si být jisti, že cestující **nedorazí do cíle**. Přejede exit, nebo opustí dálnici dřív, než k cíli dojede.

Web by měl návštěvníka vést k cíli **kombinací dvou způsobů**:

- Přehlednou **navigací webu**
- Cíleným **emailingem**

Vezměme si **příklad někoho, kdo jde na jistotu**, tedy chce koupit produkt **okamžitě**.

Alice chce červené lodičky

Alice si chce koupit nové červené lodičky, tak si najde ve vyhledávači **eshop s botami**.

Vyfiltruje si lodičky, najde jedny, které se jí líbí, ale nemůže najít informaci o tom, zda mají na skladě červené. Pak si všimne přepínání barevných variant, které však z nějakého důvodu **nefunguje**.

Když už se jí po nějaké době podaří barvu přepnout a ujistí se, že **opravdu tyto lodičky chce**, klikne na tlačítko "**Přidat do košíku**". Když pak chce obsah košíku zaplatit, nemůže jej najít. Vpravo nahoře, kde ho očekává, totiž není. Kde tedy může být? Chvilku tápe a pak znechuceně eshop zavírá a nachází si další v pořadí na Google...

....Frustrující, že?

...Bohužel, to je **dnes realita** nemalého počtu eshopů v ČR.

Podívejme se nyní na **nejčastější chyby tvůrců stránek**.

- **chybí Call-to-Action tlačítka** (nevedou návštěvníka k cíli)
- web je plný **nepodstatných informací**, které tříští návštěvníkovu pozornost
- **příliš velká nabídka produktů** a/nebo filtrů, takže si návštěvník nemůže vybrat, a proto si nevybere nic (rozhodovací paralýza)
- **chybí možnost okamžitě zaplatit** (ideálně kartou)
- web **nerespektuje zavedené zvyky** (košík vpravo nahoře, logo vlevo nahoře, kontakt v menu vpravo nahoře)
- **nevyměňují email za magnet** atd.

Je spousta způsobů, jak zajistit aby návštěvník došel na vašem webu k cíli.

- Pro teď můžete udělat to, že se nad každou vaší stránkou **zamyslíte** a zeptáte se sami sebe:

Jaká je jedna věc, kterou chci, aby návštěvník na této stránce udělal?

- Pokud na stránce máte věcí víc, nechte **jednu hlavní** a ostatní odstraňte.
- Je možné, že dojde i k tomu, že nedokážete říci, k čemu má konkrétní stránka vlastně sloužit. Potom takovou stránku **s klidem smažte celou ;)**

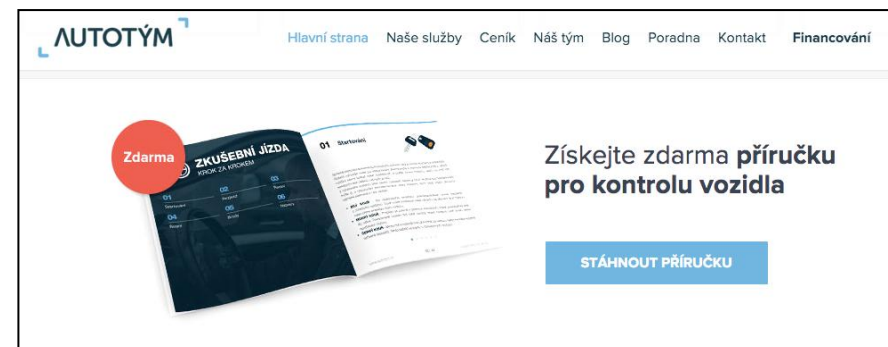
Podívejme se teď na **druhý případ cesty** zákazníka.

Franta kupuje ojetinu

Franta zvažuje koupi ojetého auta. Zatím ještě **nemá dost peněz**, ale už teď se zajímá o to, kde auto koupit, aby ho majitel bazaru nepodvedl. Na Facebooku náhodou narazí na **tuto reklamu**:



To ho zaujme, tak na ni **kliká** a na webu www.autotym.cz najde tento **magnet**:



Stáhne si **příručku ve formě eBooku**, ve které se k jeho zděšení dozví, jaké triky používají majitelé bazarů, když chtějí zamaskovat vady na autě a jak alespoň některé z nich on sám může odhalit (mimořádně skvělý případ magnetu, který řeší **jednu konkrétní potřebu** lidí).

To v něm zanechá dojem, že lidé v Autotýmu opravdu **vědí, co dělají**. Až jednou nadejde chvíle, kdy bude mít našetřeno dost na staronové auto, je velká šance, že využije **služby Autotýmu**. Ty spočívají v tom, že do bazaru vyšlou specialistu, který za malý poplatek proklepne auto od střechy až po podvozek...

...To je skvělé, říká si.

Mezitím má autotým.cz Frantův email, který získal při **"transakci" stažení eBooku**.

Autotým posílá **každý měsíc** Frantovi newsletter s odkazy na **nové články na blogu**, kde specialisté testují ojetiny, srovnávají auta mezi sebou, upozorňují na skryté vady konkrétních modelů, zveřejňují zkušenosti klientů, kteří již konkrétní ojetiny koupili apod.

Až jednou si Franta **vybere auto**, které se mu líbí a o kterém se na základě článku Autotýmu dozvídá, že jde o **spolehlivý model**. Náhodou zrovna dostane od svého šéfa prémie, a protože chce jít na jistotu, vzpomene si, že **Autotým nabízí službu prověření vozidla**.

Otevře si tedy znovu web www.autotym.cz a vyplňuje **tuto přihlášku**, kterou najde na **titulní stránce**:

Čím začít

Nechte nám na sebe kontakt a sami se vám ozveme do čtyř hodin v pracovní dny a v následující pracovní den pokud voláte o víkend.

Zodpovíme vaše otázky a řekneme vám, jak postupovat.

Naši rádci za vámi přijedou, ať jste z jakéhokoli regionu České republiky

Chcete začít jednat hned?

Čekáme na 800 553 333 a 702 078 878

Těšíme se na vás od 9 do 17 hod, po – pá.

ODESLAT

Za pár hodin mu volá operátorka Autotýmu a Franta si **domlouvá schůzku se specialistou** v pražském bazaru, kde si ojetinu našel.

Schůzka proběhne, auto je v pořádku a Autotým i bazar mají **dalšího spokojeného zákazníka**.

Tento příběh dopadl dobře. Byla to skvělá ukázka toho, jak **vést potenciálního zákazníka k cíli** kombinací dobře postavené služby, **skvělého webu** se zajímavým obsahem, **magnetu, emailingu a telefonátu**.

Akční kroky

- Jaký je **cíl vašeho webu**? Pokud jej náhodou ještě nemáte, sedněte si a **vymyslete jej** ;)
- Jak **jednoduché je se k němu doklikať**?
- **Zkuste pár známých**, kterým řeknete, co je cílem webu a ať se k němu **zkusí dostat**. Možná budete překvapeni. A buďte poblíž, abyste slyšeli, **co u toho říkají** ;)

4. KAŽDÁ ÚPRAVA WEBU JE PROBLÉM (NEBO WEB NEJDE UPRAVOVAT VŮBEC)

V dnešní rychlé době **potřebujete mít kontrolu nad svým webem**. Není nic horšího, než když při sebemenší úpravě informace na webu musíte shánět programátora, psát mu maily se změnami a pak mu volat, pokud nereaguje. Nemluvě o tom, když spouštíte nový produkt a potřebujete napsat **novou prodejní stránku**.

Pak jste rukojmím firmy, která se vám o web stará. A pokud náhodou narazíte na opravdu skvělou firmu, která **změny dělá v řádech hodin a dělá je dobře**, bude docela dost drahá - na to se můžete spolehnout. Za několik malých změn zaplatíte stovky až tisíce, za větší změny desetitisíce. A to nepočítám peníze, které jste utratili za **naprogramování webu jako takového**.

Neznamená to, že **nechat si programovat web na míru** je špatně. V některých situacích vám ani nic jiného nezbyde. Úkolem tohoto textu však je, abyste se **zamysleli nad úskalími**, které zakázková tvorba webu má.

Existují totiž i jiné cesty, jak zprovoznit web.

Pojďme si všechny cesty přehledně a jednoduše shrnout.

a) Nechám si web naprogramovat na míru specializovanou firmou

Jak už jsme říkali - často je to ta **nejdražší a nejkomplicovanější cesta**. Někdy je to ovšem **nezbytnost**.

Základem je vybrat si opravdu dobrou firmu, která **ví, co dělá** a moc jí nezasahovat do práce. Pokud jsou to skutečně profesionálové, budou se vás hodně ptát, udělají návrh v podobě wireframu (drátěný model) a každý krok budou **pečlivě testovat**. Nebudou moc hledět na to, jestli nebo jaká barvička se vám líbí, protože jejich cílem je, aby váš **web fungoval**. To, jestli se vám web líbí nebo ne, s jeho fungováním nijak nesouvisí.

Místo toho se vás hodně budou ptát na to, jaká je vaše **cílová skupina a její chování**, budou muset dobře pochopit váš byznys model atd.

Pokud opravdu budete mít štěstí na profesionály, web vás pravděpodobně bude stát **několik desítek**, možná i stovek tisíc, podle rozsahu a komplikovanosti.

Nejčastěji po této možnosti sáhnete, potřebujete-li dynamický **interaktivní web** s řadou specializovaných funkcí a prvků, práci s databází, velmi specifický design atd. Stejně tak budou-li na váš web přistupovat řádově tisíce lidí denně.

Výhody:

✓ pokud najdete dobrého dodavatele, můžete získat krásný web, který bude skvěle fungovat

✓ z technických věcí nemusíte nic umět (máte však velkou výhodu, pokud alespoň něco víte), potřebujete ale **dobře znát váš produkt**, chování vašich (potenciálních) zákazníků a byznys model, což je ostatně **obecný předpoklad úspěchu**.

Nevýhody:

- × za každou změnu a často i pravidelnou údržbu webu platíte nemalé částky, protože nemusí existovat jednoduché rozhraní, kde byste si to dělali sami (nebo musí být v zadání, že to tak chcete)

- × pokud firma zkrachuje, váš web je na 99% ztracen a můžete začít znovu - těžko donutíte jinou firmu, aby se "hrabala v kódu" někoho jiného nebo to bude hodně drahé

- × velmi závisí na tom, jak umíte komunikovat s ajťáky a vyjednávat cenu a jiné podmínky

- × budete potřebovat smlouvu o dílo (doporučuje se i v případě, že vám web bude stavět "známý")

- × podaří-li se vám třeba přes reference najít kvalitní agenturu, často budete čekat i půl roku, než si na vás udělají čas. Podobnou dobu může trvat i samotná tvorba webu

b) Vyroším si web sám na nějaké klikací službě zdarma

Pokud máte **jednoduchý produkt** a chcete **jednoduchý web**, potom je to cesta ke zvážení.

Služby jako Webnode, Weebly nebo WIX poskytují **uživatelsky příjemné editory**, ve kterých si stránky naklikáte a "nataháte" sami a mohou viset na webu již za pár hodin. Největší výhodou je, že **změny na webu máte opravdu pod kontrolou** - stačí se přihlásit do administrace a cokoliv **ihned překlikat**.

Nemusíte nic instalovat, web běží na **jejich hostingu** a pokud se smíříte s adresou např. vaseznacka.webnode.cz, potom bývají tyto služby **opravdu zdarma**. Chcete-li svoji doménu (vaseznacka.cz), musíte něco platit, ale **určitě vás to nezruinuje**.

Problém nastává, když **potřebujete něco, co systém neumí** (typicky například webové formuláře, jednoduchý rezervační systém, méně typickou šablonu webu apod.). Potom jste opět **rukojmí daného systému**. Jen jste nevyhodili tolik peněz jako v prvním případě ;)

Výhody

✓ web máte do velké míry pod kontrolou, pokud nechcete něco, co daný systém neumí

✓ zdarma nebo relativně nízká cena

✓ žádná instalace, web můžete začít stavět ihned

Nevýhody

✘ musíte alespoň trochu tušit, jak by takový web měl vypadat

✘ pokud si vyberete zahraniční službu, počítejte v případě problému s voláním do zahraničí a komunikací s anglicky mluvící podporou

✘ pokud firma změní obchodní podmínky nebo některé funkce či vzhledy, může to ovlivnit váš web a nic s tím nenaděláte

✘ není-li web na vámi vlastněné doméně, nemáte šanci zachovat vaši adresu, pokud budete chtít přejít jinam

✘ složitější (např. databázové) weby nebo technické vychytávky není možné vytvořit

c) Využijí redakční systém (např. WordPress) ve spojení s nějakou z mnoha šablon

Redakční systém nebo také **system pro správu obsahu** (Content Management System - CMS), je nejjednodušší cesta, pokud chcete váš web snadno naplnit obsahem a pak také obsah pravidelně přidávat či upravovat.

Tím, že alespoň tři nejrozšířenější redakční systémy jsou **open-source a tedy zdarma**, znamená to, že je na světě i u nás obrovská komunita lidí, kteří danou platformu používají, programují pro ni vzhledy, doplňky, i celé weby.

3 hlavní hráči (v pořadí rozšířenosti) jsou:

WordPress

Joomla

Drupal

Pro zjednodušení se pojďme bavit o **WordPressu**, který je dnes **na světě nejoblíbenější** (odhadem na něm běží kolem 80 milionů webů).

WordPress je velmi oblíbený mezi marketéry, bloggery a firmami. Využívají ho všichni **od jednotlivců až přes nadnárodní koncerny**.

Zde je pár **známých firem**, které mají weby postavené na **WordPressu**:



Pro zajímavost, **web Bílého domu** zase běží na **Drupalu** a i na **Joomla** se najdou zajímavé značky.

Výhody WordPressu

- ✓ **100% kontrola nad obsahem a jeho změnami**
- ✓ **desetitisíce šablon a doplňků (zdarma i placených)**
- ✓ **vysoké tempo vývoje** - aktivně na něm pracují stovky lidí **po celém světě**
- ✓ **je zdarma**, placené jsou jen šablony a doplňky
- ✓ **potřebujete-li na web doplnit chybějící funkčnost**, stáhnete si **plug-in (doplněk)** - jen musíte zajistit jeho kompatibilitu se zbytkem webu
- ✓ **může běžet na vaší doméně**, takže je web **opravdu váš a máte jej 100% pod kontrolou**

- ✓ **skončíte-li spolupráci s člověkem, který vám skládal web na WordPressu, jednoduše najdete jiného, který web převezme**

Nevýhody WordPressu

- ✗ často diskutovaná **bezpečnost redakčních systémů**, kterou však lze zvýšit instalací vhodných doplňků

- ✗ stránky na redakčních systémech **bývají někdy pomalejší**

- ✗ **šablony zdarma** mohou být **problematické** z hlediska kontinuity vývoje a podpory (jak dlouho může někdo na něčem pracovat zadarmo jen z nadšení?)

Závěr

Pokusím se **shrnout**, jak ideálně postupovat při volbě přístupu k **tvorbě vašeho webu**.

- Mám-li hodně času, málo peněz, hodně trpělivosti, můj čas je relativně levný a chci jen jednoduchou webovou prezentaci, volím **možnost č. 2** (klikací službu zdarma).
- Mám-li málo času, hodně peněz, umím vyjednávat a potřebuji složitý web, volím **možnost č. 1** (zakázkovou výrobu).
- Mám-li alespoň trochu času a peněz, chci relativně jednoduchý až mírně pokročilý web, investuji peníze opatrně a mám rád svobodu, volím **možnost č. 3** (WordPress + šablonu)

5. VÁŠ WEB PROSTĚ VYPADÁ ZASTARALE

Jeden z **nejčastějších motivů**, proč podnikatelé předělávají svoje stránky. Zastaralý (nelíbivý) design. Je to ale **vždy opodstatněný důvod** pro předělání webu?

Ani zdaleka **nemusí být**. Pokud máte zastaralý web, který skvěle funguje (tj. plní cíle - např. prodává), **redesign bych velmi zvažoval**. Pokud bych se do něj pustil, **pečlivě bych testoval** každou malou změnu, abych si byl jistý, že jdu správným směrem.

Protože jste ale dočetli až sem, pravděpodobně budete mezi těmi, **kteřím web moc nefunguje** - bez urážky - to spravíme ;)

Trendy webdesignu, stejně jako webové technologie, se za těch 25 let, co internet existuje, velmi

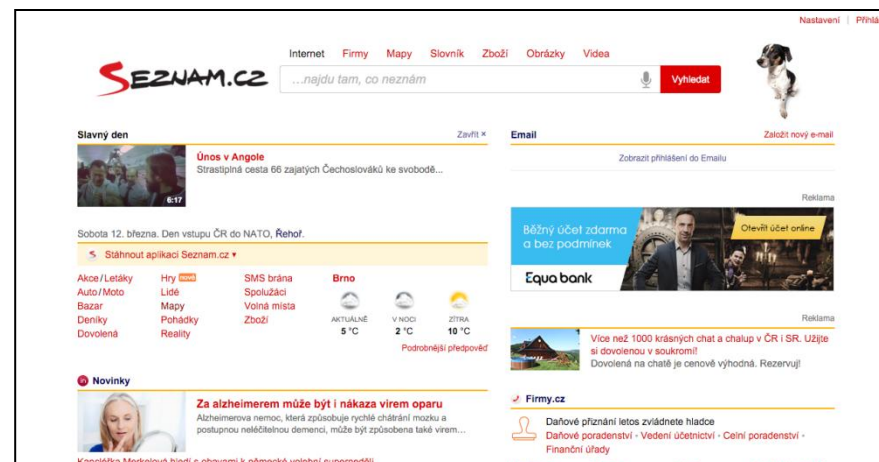
změnily a **vyvíjí se stále rychleji**. Podívejte se, jak se změnila titulní stránka Seznamu za posledních dvacet let:



(1996)



(2003)



(2016)

Zatímco před dvaceti lety byly v oblíbě animované 3D obrázky a scrollující texty (pamatujete?), před deseti lety jste mohli všude vidět krásné, ale problematické flashové animace. Dnes je trendem hlavně **jednoduchost**, plochý a vzdušný design a důraz na přehlednou navigaci po webu.

Researchgate.net uvádí, že na základě prvního dojmu až 94% uživatelů vnímá kvalitně zpracovaný web jako **důvěryhodný**. Naopak jen 6% lidí si všímá více obsahu než grafiky.

Z toho plyne, že pokud máte **graficky dobrý a přehledný web**, na kterém máte strašný obsah, jste na tom lépe než lidé se skvělým obsahem na škaredém webu ;)

A co se tedy na webu dnes nosí? Zde máte pár skvělých tipů:

a) Stále větší důraz na kvalitní (a často VELKOU) typografii

Volbou fontu o sobě **můžete hodně prozradit**. Jste seriózní advokátní kancelář, výrobce látkových plenek, nebo provozujete komunitní web pro teenagery? Asi cítíte, že volbu fontu **nemůžete nechat na náhodě**. Každý z těchto webů bude svou typografií vyjadřovat **jiné emoce** a cílit na **jinou skupinu lidí**.

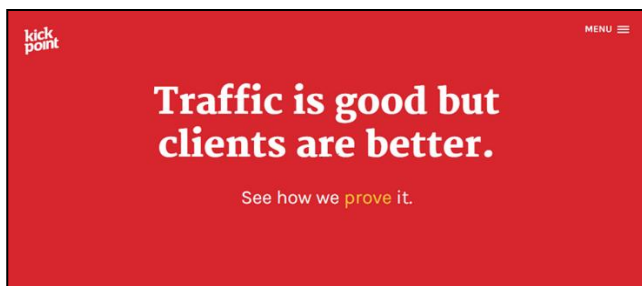
Podívejte se na ukázky skvěle padnoucích fontů

Font inspirovaný “**pouliční kulturou**” Latinské Ameriky. Hodil by se třeba do titulku webu prezentující nějaké **alternativní umění**.



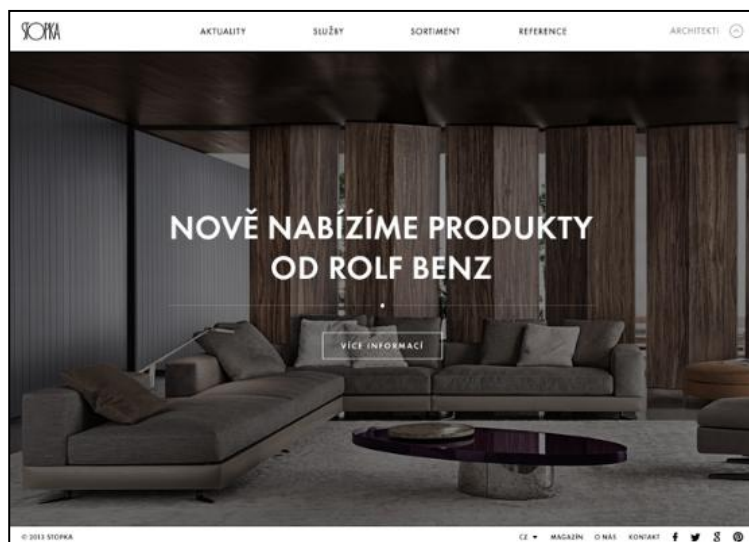
(<http://designmodo.com>)

Oproti tomu **digitální agentura** musí působit důvěryhodně, proto její zástupci zvolili seriózní **patkové písmo**. Na červeném podkladu jejich hlavní zpráva nejde přehlédnout a navíc působí opravdu jako **slib** (“Návštěvnost je dobrá, ale klienti jsou lepší. Díky zde”).



(<http://1stwebdesigner.com>)

Web českého interiérového designera Stopky snese jen čisté bezpatkové písmo, které krásně dokresluje **jednoduchost** jeho kompozicí.



(<http://www.awwwards.com>)

A pro angličtináře pak ještě jeden **vtip místo důkazu** ;)



(<http://www.theuntappedsource.com/blog/top-10-funny-graphic-designs-graphic-designers-will-love/#more-3572>)

b) Call-to-Action prvky v kombinaci se vzdušným designem

Z pohledu **cesty zákazníka**, o které jsme si řekli ve třetí kapitole, jsou **tlačítka a navigace nezbytností**. Počítejte s tím, že zdaleka ne všichni návštěvníci dojdou na váš web z titulní stránky. Většinou naopak přijdou **přes vyhledavač**, který je odkáže na některou z vašich podstránek.

- V ideálním případě by návštěvník měl mít na každé stránce vašeho webu **jasno, co má udělat dál**. Tj. každá stránka by měla obsahovat **výzvu k akci** (typicky tlačítko).
- Zároveň by se z každé stránky mělo nějakou smysluplnou cestou **dát dostat k cíli vašeho webu**, aby mohlo dojít ke **konverzi**.

Zkuste si proto na papír namalovat ideální cestu zákazníka vaším webem.

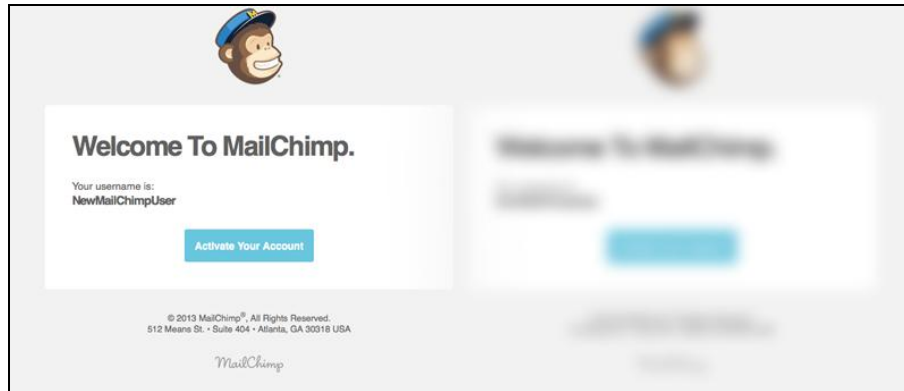
Ještě obecněji se dá říci, že **každá stránka webu** by měla mít **vizuální hierarchii**. Musí být na první pohled (i s přivřenými očima) jasné, co jsou **hlavní prvky stránky** (hlavní nadpis, podnadpis, tlačítko, webový formulář atd.)

Existuje **jednoduchá metoda**, jak si to otestovat - říká se jí **šilhavý test**.

Buď si přivřete oči a zadívejte se na váš web. Nebo si stáhněte [doplněk do chromu](#) a rozostřete si stránku.

Pokud vám z mlhy vystoupí **jeden či maximálně 2 hlavní prvky**, můžete slavit.

V opačném případě se poraďte s grafikem vašeho webu ;)



(<http://cdn-images.mailchimp.com/email-reference/design/calls-to-action/squint-test.png>)

Dělá to MailChimp správně?

Ještě pár tipů k tomuto tématu

Vizuální hierarchizace webu vzniká správným použitím:

- ❖ barev
- ❖ velikosti

Pravidla jsou jednoduchá - čím **důležitější prvek** na stránce, **tím větší velikost a kontrastnější barva**. Pro kontrastní tlačítka se doporučuje použít **doplňkovou barvu k pozadí** (barvu na opačném konci spektra). Můžete si vyzkoušet [pěkný nástroj od Adobe](#).

Budete-li pracovat s fonty, pak se na monitoru **doporučuje maximálně 75 znaků** běžného textu na řádek a zhruba polovina znaků na mobilu. Výška mezi řádky (řádkový proklad) se doporučuje 1.5 - 1.8.

Důležitý obsah je dobré dávat **nad ohyb** (tj. do prostoru, který se vejde na monitor, aniž byste museli scrollovat dolů), **kde tráví návštěvníci 80% času**. Dobré je také vědět, že nejexponovanější místo je **levý horní roh**. Tam se lidé dívají nejčastěji.

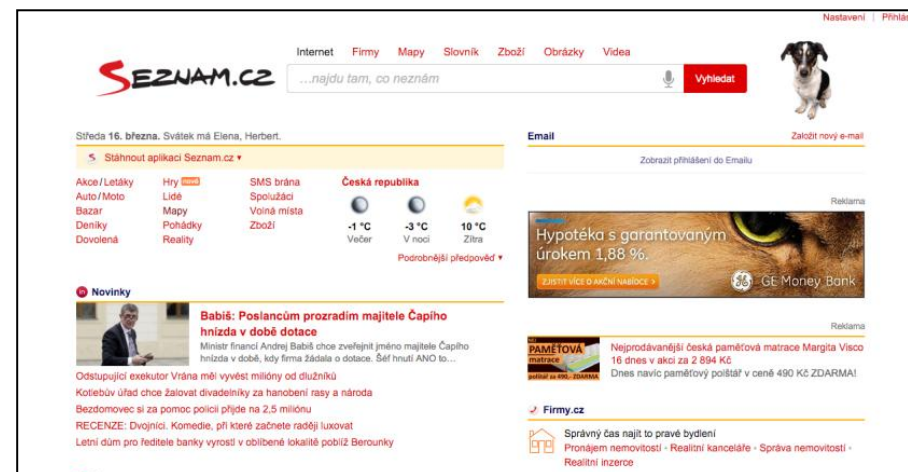
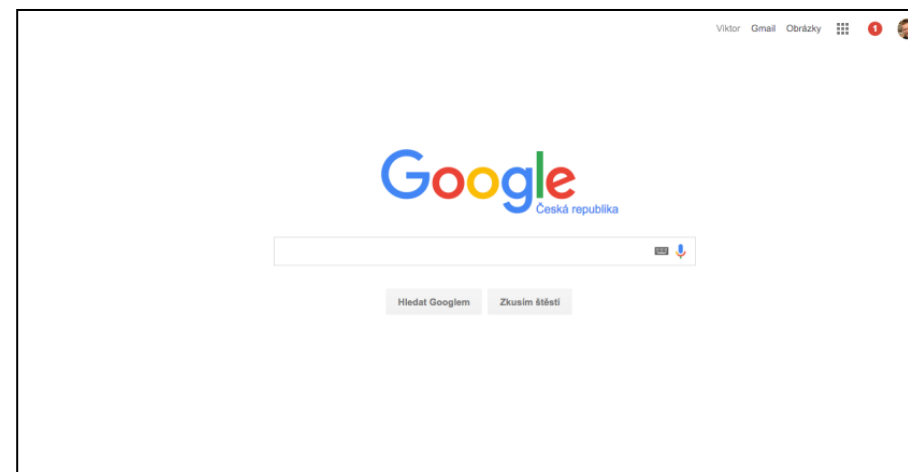
Vizuální hierarchizaci může podpořit také další trend, kterým je **jednoduchý a vzdušný design**.

Čím více je totiž kolem důležitého elementu **volného místa**, tím je **opticky výraznější**.



(<http://www.flashwebz.com/best-ways-to-optimize-white-space-in-web-design/>)

Nejlépe je to asi vidět na srovnání dvou tuzemských vyhledavačů. Proč má asi **Google** na stránce **uprostřed jedinou věc** - hledání? Není to náhodou jeho **základní služba**? U Seznamu by se o tom dalo pochybovat ;)



c) Videá (případně obrázky) přes celé pozadí

Navozují atmosféru a uvádějí příběh. Vzbuzují tím návštěvníkovu **zvědavost** a lákají ho **zůstat a pokračovat dál** ve čtení stránky.

- Od startu služby **Youtube** v roce 2005 video podstatně mění způsob, jakým se **předávají na internetu informace**.
- S rostoucí **rychlostí internetového připojení** a zároveň pasivitou lidí vyhledávat informace, se stala videa jednou z **nejoblíbenějších zbraní** marketérů na to, jak zaujmout potenciální klienty.
- Odráží se to i ve **webovém designu**, kde na mnoha stránkách videa suplují textové informace o produktech a službách. Video má oproti textu navíc

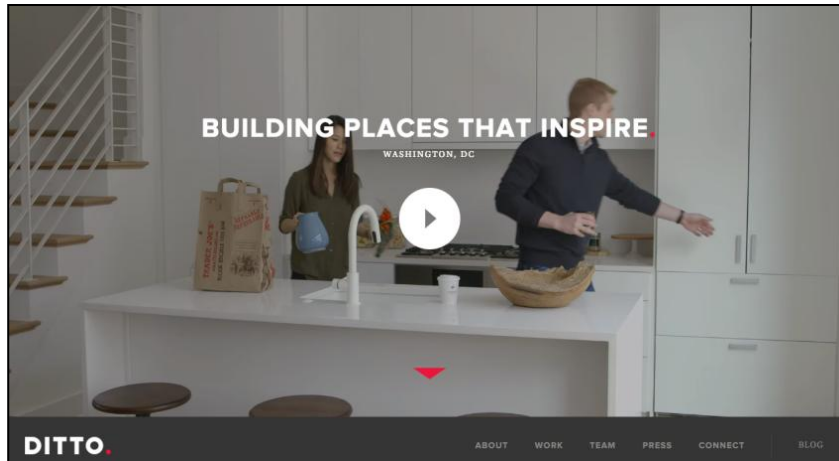
jednu významnou výhodu - pokud je uděláno dobře, **dokáže mnohem snadněji přenést emoce**.
Což je to, o co v prodeji jde.

Video je **všudypřítomné**. Od malých youtube widgetů až po videa na **pozadí celého webu**.

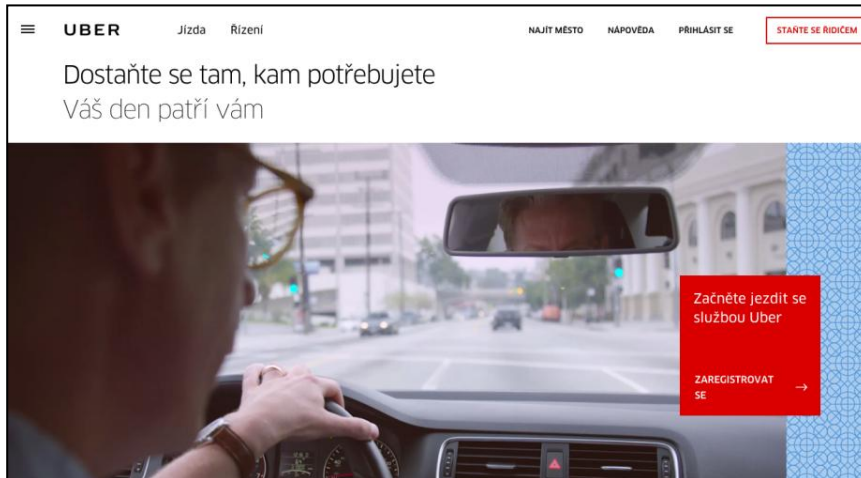
Zvažte proto, co byste **poutavou formou** mohli ve videu **vašim návštěvníkům předat**.

Na straně druhé **pořád platí**, že zbytečně velké video přes celou obrazovku může **načítání stránky zpomalovat**.

Stejně jako platí, že **dobře napsaný text** může upoutat mnohem více, než špatně natočené video ;)



(<http://www.dittodc.com/>)



(<https://www.uber.com/cs/>)

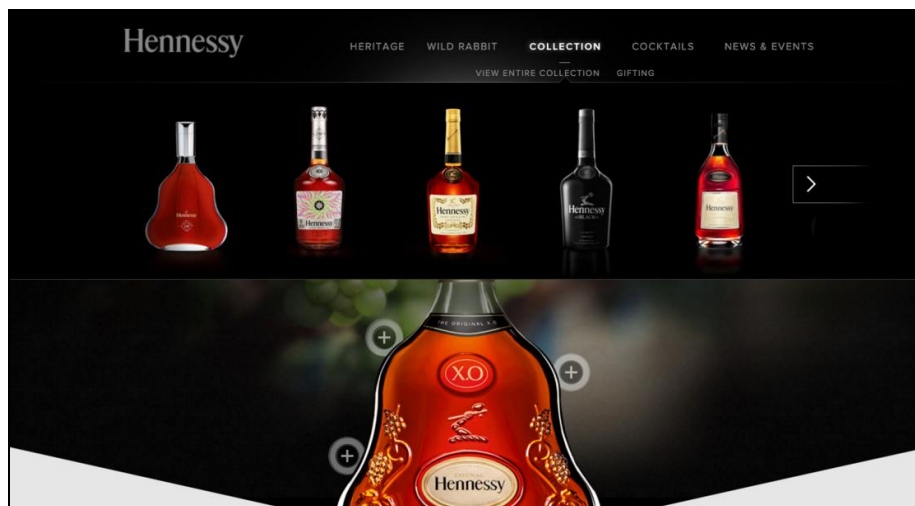
d) Kvatlitní obrázky produktů

Vzhledem k tomu, že **vizuál prodává**, potřebujete obrázky, které **vzbudí emoce**. Lidé se musí do vašeho výrobku/služby **zamilovat na první pohled** nebo minimálně alespoň vzbudit zájem si produkt "osahat".

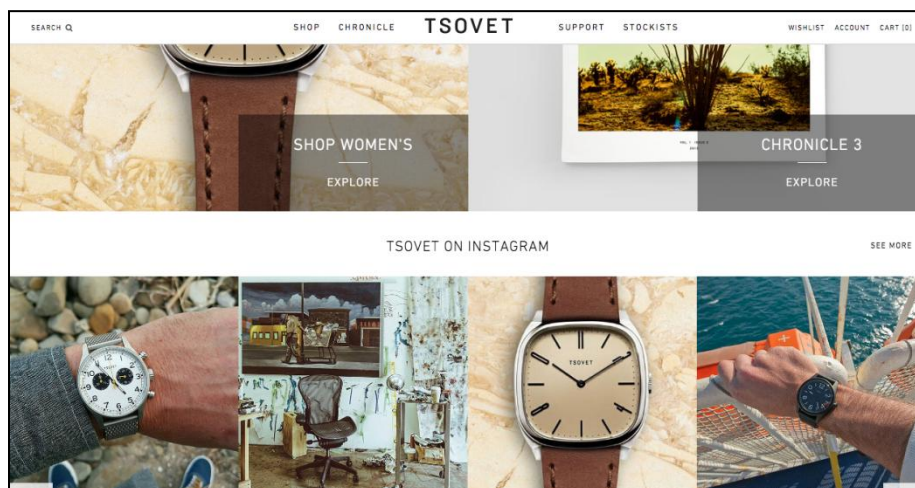
Určitě neprohloupíte, pokud si najdete **dobrého fotografa** a poradíte se s ním, jak vaše produkty nebo sebe nafotit na web tak, aby **budily zájem návštěvníků**.



(<http://www.apple.com/macbook/>)



(<http://www.hennessy.com/en-eu>)



(<https://www.tsovet.com/>)

Závěr

Grafika vašeho webu je **vaší vizitkou**. Pokud máte ošklivý web, dost možná návštěvník nezačne číst ani obsah, který na něm máte. Na druhé straně ani **design není všechno**.

Pokud váš nemoderní a zastaralý web **plní své cíle**, bude vaše rozhodování o redesignu **trochu složitější**. Doporučuji se v případě potřeby domluvit s odborníkem, který vám **navrhne postupnou strategii** redesignu webu tak, abyste **eliminovali riziko** ztráty návštěv a prodejů.

6. NENÍ JASNÉ, ČÍM SE ZABÝVÁTE, NEBO JESTLI VŮBEC EXISTUJETE

Jak ukazují některé průzkumy a testování, máte jen **pár sekund** na to, aby váš návštěvník uhodnul, zda váš web **řeší jeho problém** nebo ne. A pokud už usoudí, že ano, dalších pár sekund máte na to dokázat mu, že jste **důvěryhodní** a že vám má **dát svoje peníze**.

Jak využít tento krátký čas co nejlépe?

Jednoslovná odpověď na tuto otázku zní
takto:

KONZISTENCE

Prostě a jednoduše - **návštěvník** by na webu měl najít to, co hledá ve vyhledávači, a současně všechny elementy webu by měly **podporovat vaše hlavní sdělení**.

Tady se dostáváme trochu na pole psychologie, přesto uvedu **několik tipů na co se zaměřit**. A vezmeme to pěkně po pořádku:

a) Špatná optimalizace nebo zavádějící reklama

Ať už se k vám lidé dostávají z **přirozeného vyhledávání** (Google, Seznam) nebo třeba z **reklamy na Facebooku**, je důležité, aby vždy dostali na webu to, **co hledají** (co inzerujete).

Pokud máte například web optimalizovaný na klíčovou frázi **“jak vybírat kočárek”**, neměl by zájemce dostat prodejní stránku na kočárek konkrétní značky.

Kromě toho, že je to v rozporu s dobrými mravy, tak potenciálního klienta spíše **odradíte**, než abyste mu **prodali**.

b) Název domény nesouvisí s obsahem webu nebo není reprezentativní

Podobně i doména by měla být v souladu s obsahem vašeho webu. Pokud hledám na Google "jak napsat eBook" a jako první najdu web www.jak-napsat-ebook.cz, rád na něj kliknu, protože už z názvu domény vím, že na webu **najdu potřebné informace**.

Porovnejte si tyto dva výsledky vyhledávání na uvedené klíčové slovo. Na který byste klikli raději?

Jak napsat eBook za 14 dní: Stanislava Mrázková
www.jak-napsat-ebook.cz/

Jak napsat e-book - jazykový koutek
www.jazykovy-koutek.cz/?p=5908

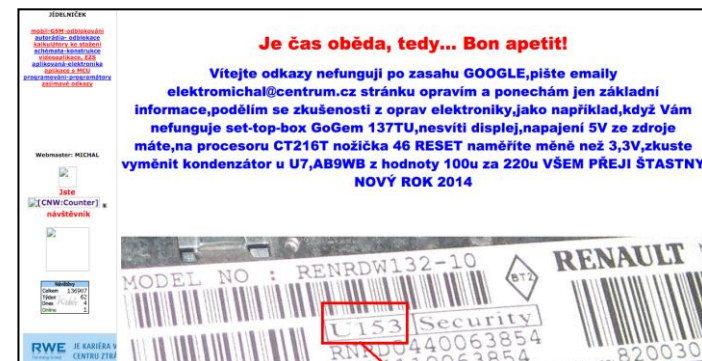
Vaše doména by měla být také **reprezentativní**. Ideálně tzv. druhého řádu, tedy žádná subdoména, ale například jmenofirmy.cz.

Nebo byste čekali dobrý web na doméně, která se prezentuje v Google takto?

elektromichal
www.elektromichal.wz.cz/

Příjemný podvečer. Vítejte odkazy nefungují po zásahu GOOGLE, pište emaily elektromichal@centrum.cz stránku opravím a ponechám jen základní informace ...

Já ne, ale z experimentálních důvodů jsem to zkusil a nezklamal jsem se ;)



c) Chybí hlavní titulek a celkově vizuální hierarchie

Pokud nepoužíváte vizuální hierarchii, pak může váš web vypadat třeba takto:



(<http://www.jamilin.com/>)

Z webu musí být do pěti sekund patrné:

- ✓ kdo jste,
- ✓ co děláte,
- ✓ proč by měl návštěvník číst dál,
- ✓ co je **další krok**.

Co třeba takto?



(<https://www.beneficio.cz/>)

Internetová agentura / Tvoříme weby s vlastním stylem a jedinečnou filosofií, které jsou zároveň plnohodnotným marketingovým nástrojem pro váš byznys.

Vše je řečeno a také je vidět, co je na stránce důležité a co se má udělat. Zkuste si zašilhat ;). Co vidíte a v jakém pořadí důležitosti?

- Hlavní titulek
- Šipka dolů
- Podtitulek
- Menu
- (logo nepočítám)

Vizuální hierarchii je možné ještě lépe než texty vyjádřit pomocí **symbolů a grafiky**. Ty fungují lépe většinou proto, že náš mozek dokáže zpracovávat obrázky mnohem rychleji než psaný text.

Podíváte-li se na **následující obrázek webu**, věřím, že nemusíte ani umět anglicky na to, abyste zhruba uhodli obsah jednotlivých barevných sekcí



(<http://clarustechology.com/about/>)

d) Vizuální forma a obsah webu nekoresponduje s vaší značkou

Tady už jdeme opravdu na **jemnější psychologickou úroveň**. Jak jsme si řekli již v souvislosti s fonty, celkové vyznění webu by mělo korespondovat s tím, **co děláte a jací jste**.

Zkuste se podívat na:

- **vaše logo** (co vyjadřuje, jaké emoce vzbuzuje, je jednoduché, složité, jakou má barvu?)
- **fonty** (existují tisíce fontů, ale ne všechny se hodí na všechno, jak jsme si již řekli)
- **fotografie** (máte hloupé fotky lidí z fotobanky nebo používáte **autentické fotografie** vás, vašich kolegů, produktů atd.?)

- **barvy** (na internetu najdete spoustu studií, jak která barva **psychologicky působí** a k jakému účelu je dobré kterou použít)
- **texty** (i to, jakým stylem píšete, se podepisuje na vaší značce. Zde máte jen dvě možnosti - buď vaše texty **značku podporují**, nebo ne ;)

Pokuste se nyní zapřemýšlet nad tím, co se k vašemu byznysu nejlépe hodí.

e) Web nevzbuzuje důvěru

Vzhledem k tomu, že web si dnes může udělat **opravdu každý** (včetně podvodníků), stále více se klade důraz na tzv. **Social Proof** (potvrzení třetí stranou).

Pečetě a ověření nezávislých certifikačních autorit (hlavně u eshopů), sociální tlačítka a widgety, (video)reference spokojených klientů, loga firem využívajících vaše služby, čísla s počty stažení a registrací, fotky vašich spolupracovníků apod. - to jsou všechno **prvky**, které můžete využít pro **zvýšení důvěryhodnosti vašich stránek**.

Uvědomte si, jak se sami cítíte, když přijdete na **neznámý firemní web** (třeba eshop) a prokliknete se na jejich Facebook. Tam se dozvíte o tom, jaké nové produkty právě naskladňují a budou expedovat, seznámíte se s lidmi, kteří balí balíčky či pracují na telefonické podpoře atd.

Když nic jiného, alespoň víte, že to je **reálný eshop** se skladem a s **reálnými zaměstnanci**, a ne jen nějaký "nastrčený" web, na kterém se budete bát cokoliv objednat. Zaplatíte jim pak **mnohem raději**, uvidíte-li na hlavní stránce pečetě Heuréky, APEK a certifikaci o zabezpečení internetových plateb.

Akční kroky

Vím, že je to po těch letech, co máte web a svůj byznys těžké, ale podívejte se na svůj web očima někoho, kdo ho **vidí poprvé**. Nebo ještě lépe, dejte váš web na pět sekund k náhledu svým známým (kteří nevědí, co děláte). A úplně nejlépe, udělejte si **pětisekundový test**.

Na webu <https://usabilityhub.com/> se jednoduše zaregistrujete, dáte **spustit test**, vložíte **obrázek vaší** (většinou) **hlavní stránky** a zvolíte si otázky, na které se chcete uživatelů ptát, jako např.:

- **O čem** byl daný web?
- **Co** společnost prodává?
- **Jak** se jmenovala firma?
- Nebo zvolíte vaše **vlastní otázky**.

Dáte **uložit test** a systém sám předhodí vaši stránku na 5 sekund **několika náhodným uživatelům** internetu. Ti mají po pěti sekundách za úkol **odpovědět na vaše otázky**.

Výsledkem může být například tenhle “**slovní mrak**”, kde velikost písma je indikátorem toho, jak moc dané téma vnímali náhodní uživatelé jako **stěžejní obsah vašeho webu**:



(<http://mladypodnikatel.cz/online-uzivatelske-testovani-webu-t28939>)

Test je do pěti odpovědí zdarma a určitě doporučuji vyzkoušet.

ZÁVĚREM

Věřím, že jsme vám touto formou udělali trochu jasno v tom, zda váš web má šanci **obstát v dnešní konkurenci**.

Možná jste zjistili, že je na vašich stránkách **vše v pořádku**. Znamená to v první řadě to, že váš web **plní cíle**, které jste mu při jeho tvorbě dali. Vše ostatní je druhotné.

Možná jste se v některých bodech našli a právě se chytáte za hlavu, protože jste zaplatili za web, který **ted' nefunguje**.

Pro vás mám na závěr dobrou zprávu: **jde to napravit** a nemusí to být drahé ani náročné, pokud nevynecháte **zamyšlení se nad těmito deseti otázkami**:

1.

**JAK CHCI, ABY MĚ MOJI
ZÁKAZNÍCI VNÍMALI?**

2.

**CO PRODÁVÁM A JAK MI
K TOMU POMŮŽE WEB?**

3.

**CO JE CÍLEM MÉHO NOVÉHO
WEBU?**

4.

**JAKÉ JSOU TY NEJNUTNĚJŠÍ INFORMACE, KTERÉ NA MÉM WEBU
NESMĚJÍ CHYBĚT, ABY NÁVŠTĚVNÍK NAKONEC KOUPIIL?**

5.

**JAKÝ OBSAH ZDARMA POSKYTNU VÝMĚNOU ZA EMAIL A JAK BUDU
KOMUNIKOVAT, ABYCH SI VYBUDOVAL VZTAH A NAKONEC PRODAL?**

6.

**JAKÁ BUDE STRUKTURA MÉHO WEBU
(MENU, STRÁNKY, VÝZVY K AKCI)?**

7.

**IDEÁLNÍ CESTA ZÁKAZNÍKA MÝM
WEBEM?**

8.

**POTŘEBUJI OPRAVDU PROGRAMOVANÝ WEB NA MÍRU NEBO MI STAČÍ JEDNODUCHÉ
KLIKACÍ NÁSTROJE, PŘÍPADNĚ OPEN SOURCE PLATFORMA, JAKOU JE WORDPRESS?**

9.

**ZVLÁDNU TO SÁM NEBO POTŘEBUJI
POMOC NĚKOHO ZKUŠENĚJŠÍHO?**

10.

KDY SE PUSTÍM DO AKCE?

Pokud jste dočetli až sem, nezbývá mi, než **poděkovat** a popřát vám, **ať se vašemu webu i podnikání daří.**

Budeme rádi, když s námi **zůstanete v kontaktu** **mailem** (viktor@mioweb.cz) či **telefonicky** (777 800 434) a zejména pokud se rozhodnete využít naší **WordPress šablony MioWeb.**



Jestliže si **nejste jistí**, zda je váš web zralý na redesign, **zavolejte**. Zdarma se na něj podíváme a **probereme, jaké máte možnosti.**

Přeji vám **krásný** a hlavně **funkční** web.

Viktor Šabacký.

Více o **MioWebu** se dozvíte na adrese <https://www.mioweb.cz/>

