

NEJČASTĚJŠÍ PROHŘEŠKY ČESKÝCH E-SHOPŮ

V čem chybuje e-shopy?

Projdeme-li řádově desítky tisíc českých e-shopů, narazíme na řadu stále se opakujících chyb. Zde jsou některé z nich. text **Adam Vrána** | foto **Dobry web**

Agentura **Dobry web** realizovala studii, v níž analyzovala základních skupin, které se týkají SEO (search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače, viz Trend Marketing 12/2011), PPC reklamy (pay per click – reklama placená za klik) a SMM (social marketing media – marketing v sociálních médiích), použitelnost a UX (user experience – uživatelský prožitek na webových stránkách) a WA (web analytics – webová analytika).

PPC problémy

U PPC reklamy je klíčovým faktorem při vyhodnocování efektivity návratnost investovaných peněz (ROI). Pokud však do PPC reklamy investujete, aniž byste znali potenciál reklamních kampaní naplno a nepoznáte, které jsou efektivní a jaké ne.

Inzerenti propagující svůj e-shop prostřednictvím PPC reklamy většinou nemají problém určit obecný cíl propagace. Téměř vždy jim jde o zvyšování návštěvnosti a generování nových objednávek. Ale za jakou cenu? To je otázka, na kterou si většina inzerentů neumí odpovědět. Jenomže když inzerent neumí stanovit maximální cenu objednávky získané pomocí PPC reklamy, nemůže ani správně vyhodnocovat efektivitu svých kampaní.

Problém s definováním maximální ceny za objednávku mají často inzerenti, kteří prodávají zboží různých hodnot. Nedokáží pak najít metodiku, jak spočítat průměrnou cenu, za kterou se jim reklama ještě vyplatí. Pokud pomocí PPC reklamy propagujete vícero produktů nebo služeb, je vhodné je mít uvnitř reklamního systému logicky strukturovány, abyste dokázali efektivitu jednotlivých reklam správně vyhodnocovat.

měrnou cenu, za kterou se jim reklama ještě vyplatí. Pokud pomocí PPC reklamy propagujete vícero produktů nebo služeb, je vhodné je mít uvnitř reklamního systému logicky strukturovány, abyste dokázali efektivitu jednotlivých reklam správně vyhodnocovat.

Méně je více

Při vytváření konkrétních reklamních inzerátů byste se měli zaměřit na co největší relevanci klíčových slov ve vztahu k inzerátu i stránce, na kterou inzerát odkazuje. A právě reklamní sestavy slouží pro kategorizaci reklamních inzerátů vzhledem k použitým klíčovým slovům, která spouští zobrazování jednotlivých inzerátů.

Sestava tedy pomáhá zobrazovat správné inzeráty lidem hledajícím pomocí konkrétních klíčových slov. Proto by každá reklamní sestava měla obsahovat pouze omezené množství klíčových slov, co nejvíce souvisejících s obsahem reklamního inzerátu, který by měl být v každé sestavě vypracován ve 2 až 4 variantách. Věnujte však svůj čas také správnému výběru cílové stránky, na kterou vede váš inzerát. Není horší stránky než té, na které návštěvník nenajde to, kvůli čemu ji přes inzerát navštívil.

Průměrný uživatel věnuje stránce maximálně pět vteřin svého času, než se rozhodne, zda zůstane nebo stránku opustí, proto je třeba nabídnout na cílové stránce co nejrelevantnější obsah nejen k vyhledávacímu dotazu. Pokud tedy uživatel ve vyhledávací zadání zadá „koupit iPod“, očekává po kliknutí

na inzerát stránku internetového obchodu, kde se mu objeví nabídka tohoto přístroje.

Naopak častým nešvarem PPC inzerátů je cílení přímo na úvodní stránku webu, kde uživatel nejen nenajde požadovaný produkt, ale mnohdy má problém jej najít i pomocí interního vyhledávání či navigace.

„Průměrný uživatel věnuje stránce maximálně pět vteřin svého času, než se rozhodne, zda zůstane nebo stránku opustí.“

Slovo vs. dotaz

Častý omyl, kterého se dopouštějí správci PPC reklamy, je nepochopení rozdílu mezi klíčovým slovem a vyhledávacím dotazem. Klíčová slova, která zadáváte do reklamního systému (např. AdWords nebo Sklik) se nemusí nutně rovnat vyhledávacím dotazům, které spouštějí zobrazování vaší reklamy. A klidně se může stát, že se reklama zobrazuje na zcela nerelevantní dotazy. Například když inzerujete na slovo „postelový rošt“, zobrazí se vaše reklama i na vyhledávací dotaz „grilovací rošt“, který však vůbec neprodáváte.

V AdWords nebo v Google Analytics si můžete snadno zjistit, na jaké vyhledávací dotazy se vaše reklama zobrazuje. Nalezené nevyhovující případy pak můžete snadno ošetřit negativními výrazy.

Stejně dobře můžete odhalit prodejní slova, která v účtu zatím nemáte, a ta přidat.

Vyvarujte se nerozváženému používání obecných klíčových slov. Čím konkrétnější klíčová slova budete používat, tím cíleněji budete své potenciální zákazníky oslovovat. (Typickým příkladem velmi obecných slov často používaných e-shopy jsou např. slova „prodej“ nebo „sleva“.) To je však velký omyl a výsledkem je pouhé zvýšení nákladů na PPC reklamu.

Kam s ní?

Velmi častým omylem inzerentů je použití stejných reklamních kampaní na odlišné cílové skupiny. Stejně inzeráty z PPC kampaní lze totiž díky reklamním systémům zobrazovat nejen ve vyhledávači, ale také v obsahové síti, tedy na inzertních plochách nejen zpravodajských serverů, ale i na řadě dalších informačních a zábavných webů.

Jedna z prvních věcí, kterou byste měli před vytvořením svých reklam udělat, je rozhodnout se, zdali budete své kampaně zobrazovat v jedné, nebo ve druhé síti (ve vyhledávání, nebo v obsahu). Kampaně vytvořené pro vyhledávání totiž cílí na potenciální zákazníky, kteří jsou rozhodnuti koupit zboží, jež nabízejí (a společně s vámi i vaši konkurenti). Stejnou kampaní však téměř vůbec neoslovíte čtenáře zpráv či konzumenty zábavného obsahu, kteří nejen, že nejsou rozhodnuti vaše zboží nakoupit, ale dokonce o něm ani nepřemýšlí. V reklamním systému je tedy nutné zakázat zobrazování reklam v obsahové síti, pokud jsou určeny pouze pro vyhledávání.

Problémy sociálních sítí

České e-shopy velmi často opomíjí marketing v sociálních médiích (SMM – social

media marketing). I když v tomto prostředí sice zpravidla nedochází k přímému prodeji, o to víc se zde formuje nákupní rozhodování.

Sociálními médii rozumíme nejenom populární Facebook, YouTube nebo Twitter, ale také diskusní fóra, blogy a v neposlední řadě geolokační síť. Základem úspěchu je správné rozhodnutí, kterým médium se věnovat. Pro e-shopy bývá tradičně výhodné soustředit se na odborná diskusní fóra týkající se konkrétního oboru. Na Facebook se zase vyplatí směřovat svou aktivitu z jednodušého důvodu – je zde většina koupěschopné populace.

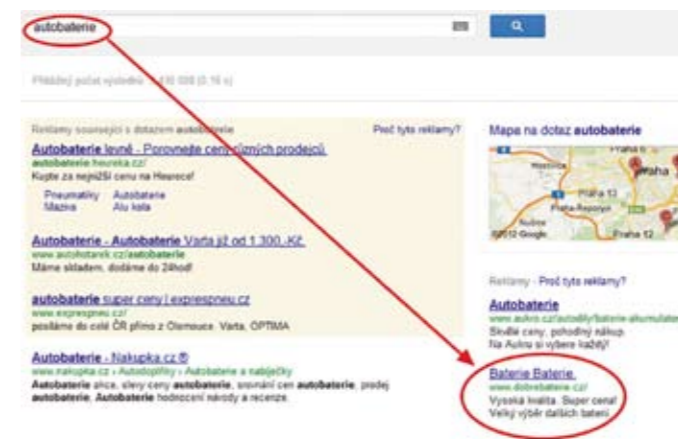
Do sociálních médií jdete posilovat vaši značku, propagovat svůj obor a produkty, a hlavně komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky. Stanovte si reálné cíle, staňte se součástí komunity a dříve nebo později se váš přístup projeví na prodejích.

Příliš mnoho e-shopů působí na své okolí odtaziť a nezúčastněně. Nebojte se otevřít svou firmu světu a navázat užší vztah se svou cílovou skupinou. Přestaňte se chovat jako unifikovaný diskont a začněte působit jako příjemný koloniál, do kterého byste sami rádi chodili nakupovat.

Nezapomínejte, že je třeba vzájemně provázat všechny kanály. Pokud na nějakém místě něco vytvoříte, odkazujte na to jednoduše všude, kde vás napadne. Velké procento e-shopů také podceňuje komunikaci se zákazníkem na vlastním webu. Někteří svým zákazníkům dokonce vůbec neumožňují vyjádřit se nebo se na něco zeptat.

Integrovaný internet

Integrujte funkce sociálních médií přímo do svého e-shopu. Integrace sociálních sítí se provádí pomocí tzv. sociálních pluginů. Jedná se převážně o různá tlačítka (Like, +1, Tweet) a boxy (např. LikeBox od Facebooku). Tyto pluginy mohou významně podpořit šíření odkazů na váš e-shop. Implementací sociálních plu-



Na vyhledávací dotaz „autobaterie“ se zobrazuje také reklama e-shopu, který ve svém sortimentu baterie do aut vůbec nenabízí.



Nečitelný text – příklad stránky s chybou v použitelnosti, kdy je text odkazů špatně čitelný díky nesprávně zvolené velikosti i kontrastu písma a pozadí.

ginů poskytnete svým zákazníkům jednoduchý nástroj, jehož prostřednictvím mohou vyjádřit své preference a náklonnost k vaší značce. Nejdůležitějším tlačítkem je v současné době „facebookovský Like“ (To se mi líbí). Při jeho implementaci do svého e-shopu nastavte jeho vlastnosti tak, aby fungovalo zároveň jako „Send“.

Toto nastavení způsobí, že po kliknutí na tlačítko se na profilové zdi uživatele zobrazí plnohodnotný odkaz na vaše stránky. Tento odkaz samozřejmě uvidí i všichni jeho přátelé. Ke správně automaticky generovanému popisu tohoto odkazu je nutné mít dobře nastavené metatag na vašem webu. Tlačítka by měla být součástí šablony e-shopu tak, aby se zobrazovala u každého produktu.

Zatím jen malá část e-shopů se vedle samotné každodenní komunikace věnuje také tvorbě vlastního obsahu s trvalejší hodnotou. Přitom ukázat svým zákazníkům skutečné kvality firmy podložené perfektními znalostmi svého oboru je ta nejlepší

cesta, jak si získat jejich důvěru.

Není potřeba produkovat stohy textů, zato jeden dva články do měsíce pomůžou přesvědčit vaše zákazníky, že to se svým byznysem myslíte vážně.

Problémy s použitelností

Ačkoliv jsou mnohé z českých e-shopů navrhovány podle jasně specifikované zadávací dokumentace, často se stává, že zbrusu nový web má problémy s použitelností a uživatelským prožitkem (UX – user experience). Takový internetový obchod pak nemůže využít svůj obchodní potenciál naplno, protože jeho návštěvníkům jsou během nákupního procesu „házeny klacky pod nohy“.

Typický problém mnoha e-shopů spočívá v nutnosti zadávání osobních údajů v okamžiku, kdy to není nezbytně nutné. Potenciální zákazník je tak často nucen vyplňovat ne zrovna jednoduchý formulář, aniž by znal způsob dopravy a platby a cenu za tyto služby. Zadávání osobních údajů je

však pro návštěvníka nejcitlivější část objednávkového procesu a sebemenší detail vzbuzující nejistotu jej může odradit od dokončení objednávky.

Informujte uživatele o datečných nákladech za dopravu a balné ještě před tím, než si od něj vyžádáte jeho jméno, e-mail, adresu a telefon. Pokud jej totiž včas neoznámíte s konečnou cenou, často není ochoten vložit své osobní údaje a pokračovat v dokončení nákupu.

Dejte návštěvníkům k dispozici dostatek informací o prodávaném sortimentu. Nezapomeňte, že v internetovém obchodě uživatelé nemají možnost si na zboží sáhnout a zeptat se prodáváče. Často přitom chybí informace úplně, nebo jsou pouze zkopírovány z webu výrobce a jsou většinou nedostatečné (nemluvě o tom, že jedny a tytéž nedostatečné popisy přebírají desítky konkurenčních e-shopů).

Všecké informace by měly být na webu prezentovány způsobem, který nebude bránit jejich snadnému používání. Textový obsah e-shopu by měl být dostatečně velký a kontrastní, aby byl pro všechny návštěvníky jednoduše čitelný. Text by měl být členěn do kratších odstavců proložených nadpisy.

Mnoho provozovatelů českých e-shopů se snaží mít originální vzhled a tím se odlišit od konkurence a zároveň zaujmout své potenciální zákazníky. Bohužel si již méně uvědomují, že žádný uživatel do e-shopu nechodí obdivovat grafiku. Grafika je na webu od toho, aby návštěvníka navedla k informacím, které potřebuje pro své nákupní rozhodnutí. ☺

Pozn.: Text čerpá ze studie věnované e-shopům, kterou zpracovala poradenská agentura Dobry web.



Adam Vrána pracuje v agentuře Dobry web.