



Studie českých e-shopů 2011

– nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence



dobrýweb

Obsah

Studie českých e-shopů 2011 – nedělejte stejné chyby jako vaše konkurence	1
Obsah	2
1 O studii	4
1.1 Jaké jsou nejčastější problémy českých e-shopů	4
1.2 V čem tkví podstata problému	4
1.3 Kde hledat řešení	4
2 Nejčastější problémy v reklamě s platbou za kliknutí (PPC).....	5
2.1 Jak inzerovat efektivně? Znáte maximální cenu, za kterou se vám ještě vyplatí získávat zákazníky?	5
2.2 Jak maximalizovat návratnost investic strukturováním PPC reklamy?	5
2.3 Kam posíláte návštěvníka po kliknutí na svůj inzerát?	6
2.4 Jaký je rozdíl mezi klíčovým slovem a vyhledávacím dotazem?	7
2.5 Jak předejít zbytečnému růstu nákladů na PPC reklamu?	8
2.6 Proč inzerovat ve vyhledávání odděleně od obsahové sítě?	8
2.7 Na koho se obrátit při řešení problémů s PPC reklamou?	9
3 Nejčastější problémy v optimalizaci pro vyhledávače (SEO).....	10
3.1 Jak redesignovat e-shop a nevypadnout přitom z výsledků vyhledávání?	10
3.2 Proč se nehonit za první pozicí na jedno klíčové slovo?	11
3.3 Jak předejít katastrofálním následkům nepovolených optimalizačních technik?	11
3.4 Čím odlišit svůj e-shop od konkurence?	11
3.5 Chcete být vidět ve vyhledávačích? Víte, jak jim usnadníte cestu svým e-shopem?	12
3.6 Jak se zbytečně nezbavovat těžce vydobytých pozic ve vyhledávačích?	13
3.7 Na koho se obrátit při řešení problémů v SEO?	14
4 Nejčastější problémy marketingu v sociálních médiích (SMM)	15
4.1 Proč neignorovat marketing v sociálních médiích?	15
4.2 O co se nepřipravit absencí aktivní komunikace s návštěvníky svého e-shopu?	15
4.3 Jak nebránit přirozené propagaci svého e-shopu?	16
4.4 Jak a proč se na Facebooku vyhnout pasivní komunikaci?	16
4.5 Čím nalákat návštěvníky na svůj web a udržet je tam?	17
4.6 Na koho se obrátit při řešení problémů se SMM?	18
5 Nejčastější problémy v použitelnosti webových stránek (UX).....	19
5.1 Proč nutit návštěvníka k vyplnění osobních údajů, když zatím nezná konečnou cenu nákupu?	19
5.2 Poskytujete návštěvníkům dostatečné informace o svém sortimentu?	20
5.3 Jak návštěvníkům zbytečně neztěžovat hledání informací na webu?	21

5.4 Na koho se obrátit při řešení problémů s UX?	22
6 Nejčastější problémy s webovou analytikou (WA)	23
6.1 Jak se s pomocí webové analytiky vyhnout chybným rozhodnutím?	23
6.2 Analyzujete příčiny nákupního rozhodování?	24
6.3 Jak ze svého analytického nástroje získat co největší prospěch?	24
6.4 Jak zjistit, že má smysl investovat do internetové reklamy?	25
6.5 Kde a jak hledat nové obchodní příležitosti?	25
6.6 Na koho se obrátit při řešení problémů s WA?	26
7 O službě 999.cz	27
7.1 Praktický rádce pro malé a střední e-shopy	27
8 O Dobrém webu	28
8.1 Hodnoty Dobrého webu	28
8.2 Pořadatelská činnost	28
8.3 Osvěta v oblasti on-line marketingu a tvorby webu	29
Kontakty	30
Základní kontakty	30
Kontaktní osoba v Dobrém webu	30
Autorská práva	30

1 O studii

Studie českých e-shopů vznikla z popudu jednotlivých specialistů Dobrého webu, kteří se dennodenně věnují vytváření obchodně úspěšných webů a online marketingu. Při své práci se mnohdy setkáváme se stále se opakujícími problémy, kterých se dopouštějí tvůrci i provozovatelé internetových obchodů z řad malých a středních firem (SME). Za většinou těchto problémů se bohužel skrývají nedostatečné znalosti internetového marketingu a oblastí souvisejících s tvorbou webu. Nesprávná rozhodnutí plynoucí z těchto neznalostí mají negativní dopad na obchodní úspěšnost jednotlivých internetových projektů.

DOBŘÝ WEB BY RÁD TOUTO STUDIÍ PŘÍSPĚL K NENÁSILNÉ EDUKACI VŠECH, KTERÍ SE SNAŽÍ SVŮJ BYZNYS POSUNOUT K VĚTŠÍ EFEKTIVITĚ A ZATÍM NEVÍ, JAK A S ČÍM ZAČÍT.

1.1 Jaké jsou nejčastější problémy českých e-shopů

Nejčastějších problémů, se kterými se české e-shopy setkávají, je celá řada a každý z nich se týká trochu něčeho jiného. Proto jsme všechny podle nás důležité problémy rozčlenili do těchto několika oblastí internetového marketingu a tvorby webu:

- **PPC (PAY PER CLICK)** – reklama placená za proklik
- **SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)** – optimalizace pro vyhledávače
- **SMM (SOCIAL MARKETING MEDIA)** – marketing v sociálních médiích
- **UX (USER EXPERIENCE)** – použitelnost webových stránek
- **WA (WEB ANALYTICS)** – webová analytika

1.2 V čem tkví podstata problému

Většina provozovatelů internetových obchodů se snaží své weby posouvat dále směrem k vyšším obchodním výkonům, mnohdy jim v tom však brání řada problémů. Bohužel se velmi často ukazuje, že sami provozovatelé nevědí, v čem tkví hlavní potíže, respektive si neuvědomují podstatu problému, který jim brání v maximálním využití obchodního potenciálu jejich e-shopu. A přitom **SPRÁVNÉ POCHOPENÍ PROBLÉMU JE JEDINÁ MOŽNÁ CESTA, JAK JEJ EFEKTIVNĚ VYŘEŠIT.**

Díky našim bohatým zkušenostem vám pomůžeme pochopit podstatu každého zde uvedeného problému a zjistíte také, zdali se některého nedopouštíte i vy sami.

1.3 Kde hledat řešení

Účelem této studie je primárně upozornit na nejčastější problémy českých e-shopů a pomoci tak čtenáři uvědomit si, proč je problém závažný z hlediska obchodní úspěšnosti. Narazíte-li při čtení studie na problém, který se týká i vašeho e-shopu, jsme připraveni vám pomoci a to hned dvěma způsoby.

- **KONZULTACE ODBORNÍKA Z DOBRÉHO WEBU** – na konci každého seznamu problémů jednotlivých oblastí je kontakt na konkrétní oddělení v Dobrém webu, kam se můžete obrátit s žádostí o konzultaci.
- **SAMOVZDĚLÁVÁNÍ POMOCÍ PRAKTICKÉHO RÁDCE PRO E-SHOPY** – pokud si svůj e-shop spravujete vlastními silami a nalezený problém byste rádi také vyřešili sami, můžete využít službu www.999.cz viz www.999.cz. Tento praktický rádce slouží převážně e-shopům, jejichž majitelé chtějí v oboru e-commerce vzdělávat sami sebe nebo své zaměstnance.

2 Nejčastější problémy v reklamě s platbou za kliknutí (PPC)

PPC reklama je primárně nástrojem výkonnostního marketingu. Znamená to, že klíčovým faktorem při vyhodnocování efektivity této reklamy je návratnost investovaných peněz (**ROI – RETURN ON INVESTMENT**). Pokud však do PPC reklamy investujete, aniž byste znali počet a cenu uskutečněných konverzí, nemůžete využít potenciál reklamních kampaní naplno a nepoznáte, které reklamy jsou efektivní a které ne. Konverzí jsou v tomto článku myšleny požadované akce, např. objednání produktu, vyplnění kontaktního formuláře nebo přihlášení k newsletteru.

Jakých problémů se nejčastěji dopouštějí české e-shopy při inzerování v PPC systémech?

- Efektivita PPC reklamy
- Struktura reklamního účtu
- Cílové stránky (Landing pages)
- Práce s vyhledávacími dotazy
- Používání příliš obecných slov
- Inzerce ve vyhledávací a obsahové síti

2.1 Jak inzerovat efektivně? Znáte maximální cenu, za kterou se vám ještě vyplatí získávat zákazníky?

SPOČÍTEJTE SI NÁVRATNOST SVÝCH INVESTIC DO PPC REKLAMY. STANOVENÍM MAXIMÁLNÍ CENY ZA KONVERZI ZAJISTÍTE SPRÁVNÉ VYHODNOCOVÁNÍ SVÝCH AKTIVIT V PROKLIKOVÉ INZERCI.

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 potom vyhodnocovat efektivitu svých reklamních kampaní správně.

- **STANOVENÍ MAXIMÁLNÍ CENY ZA OBJEDNÁVKU** - 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. Často také nezahrnují do výpočtu všechny náklady (např. na správu reklam agenturou), ale i výnosy (např. zákazník získaný přes PPC reklamu se může stát pravidelným zdrojem příjmů, pokud s ním e-shop dokáže správně pracovat).
- **VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY REKLAMY** – nesprávného vyhodnocování kampaní se inzerenti obvykle dopouštějí díky neschopnosti porozumět datům získaným přímo z reklamních systémů nebo analytických nástrojů. PPC kampaně jsou často chápány jako okrajový způsob propagace a není na ně a jejich vyhodnocení zaměřena taková pozornost, jakou by si zasloužily.

2.2 Jak maximalizovat návratnost investic strukturováním PPC reklamy?

POCHOPTE VÝZNAM JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PPC REKLAMY. ZJEDNODUŠÍTE SI PRÁCI SE SVÝM PPC ÚČTEM A ZVÝŠÍTE EFEKTIVITU SVÝCH REKLAM.

Inzerce v Google AdWords se řídí pravidly, jež řada inzerentů nezná a proto je ani nedodržuje, což mnohdy vede ke špatnému nastavení struktury PPC reklamy. Taková struktura je nepřehledná a brání správcům účinně

upravovat kampaně s důrazem na maximální výkon. Z hlediska obchodní účinnosti to znamená, že nemohou plnit své cíle ani za předpokladu, že jsou cíle správně odhadnuté a reálně splnitelné. Peníze investované do PPC reklamy se tak nevrací a inzerce se nevyplácí.

- **REKLAMNÍ KAMPAŇ** - 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. A právě reklamní kampaně vám dokonale poslouží při kategorizaci vašeho sortimentu. Můžete tak mít pohromadě například data související s určitým typem sortimentu a porovnat, kolik peněz investujete do jednotlivých kampaní (např. srovnání kampaně „Videokamery“ s kampaní „Notebooky“).

Toto rozdělení je o to důležitější v případě, že se produkty zařazené do jednotlivých kampaní liší svou marží. Kampaně vám tak umožní pracovat s investicemi do PPC reklamy efektivně. Proto byste si před vytvořením jednotlivých kampaní měli vždy pečlivě promyslet, jakým způsobem je budete členit. Čas strávený návrhem správné struktury se vám totiž při správě jednotlivých kampaní mnohonásobně vrátí.

- **REKLAMNÍ SESTAVA** – 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 vám 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 – 4 variantách.

2.3 Kam posíláte návštěvníka po kliknutí na svůj inzerát?

VOLBA RELEVANTNÍCH KLÍČOVÝCH SLOV A SPRÁVNĚ ZVOLENÉ TEXTY V INZERÁTU JSOU PRO ÚSPĚŠNOST REKLAMY STĚŽEJNÍ. VĚNUJTE VŠAK SVŮJ ČAS TAKÉ SPRÁVNÉMU VÝBĚRU CÍLOVÉ STRÁNKY, NA KTEROU VEDE VÁŠ INZERÁT. NENÍ HORŠÍ STRÁNKY NEŽ TĚ, NA KTERÉ NÁVŠTĚVNÍK NENAJDE TO, KVŮLI ČEMU JI PŘES INZERÁT NAVŠTÍVIL.

Landing page, neboli cílová stránka, je stránka na webu inzerenta, na kterou se uživatel dostane přímo po kliknutí na inzerát či banner. U PPC inzerce je tak možné přesně kontrolovat, kam se uživatel dostane a co mu na stránce sdělíme. Proto by měla být výběru cílové stránky věnována dostatečná pozornost. A pokud vhodná cílová stránka dosud neexistuje, měla by být stejná pozornost soustředěna na její vytvoření.

- **RELEVANTNÍ OBSAH CÍLOVÉ STRÁNKY** - uživatel, který klikne na reklamu, většinou má svůj jasný cíl. Tímto cílem může být získání informací nebo koupě produktu. A protože průměrný uživatel věnuje stránce maximálně 5 vteřin svého času, než se rozhodne, zda zůstane nebo stránku opustí, mělo by být samozřejmostí nabídnout na cílové stránce co nejrelevantnější obsah nejen k vyhledávacímu dotazu, který uživatel zadal, ale také k inzerátu, na který kliknul.

Pokud tedy uživatel ve vyhledávači zadá dotaz „koupit iPod“, očekává po kliknutí na inzerát stránku internetového obchodu, kde se mu objeví nabídka tohoto přístroje.

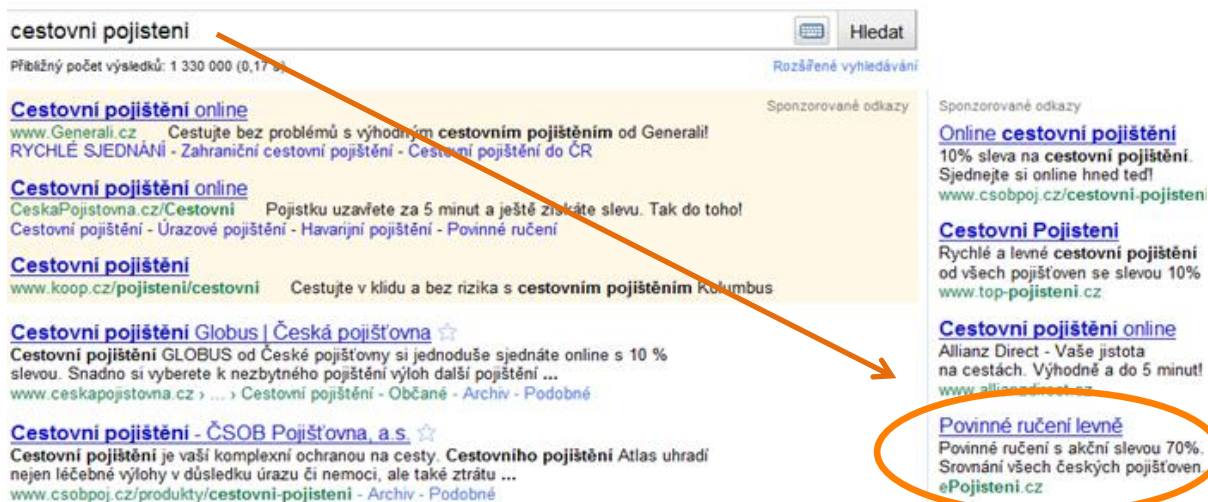
- **ÚVODNÍ STRÁNKA NENÍ DOBRÁ VOLBA** - častým nešvarem PPC inzerátů je cílení přímo na úvodní stránku webu, kde uživatel nejen nenajde požadovaný produkt, ale mnohdy má problém jej najít i pomocí interního vyhledávání či navigace. Správně bychom měli inzerát či banner cílit na konkrétní stránku, na které uživatel najde dostatek informací k produktu, kvůli kterému na inzerát kliknul.

2.4 Jaký je rozdíl mezi klíčovým slovem a vyhledávacím dotazem?

DBEJTE NA TO, ABY SE VAŠE INZERÁTY ZOBRAZOVALY JEN POTENCIÁLNÍM ZÁKAZNÍKŮM. SKUTEČNĚ NEVYDĚLÁTE VÍCE PENĚŽ TÍM, ŽE BUDETE REKLAMU ZBYTEČNĚ ZOBRAZOVAT LIDEM, KTEŘÍ O VAŠE ZBOŽÍ NEBO SLUŽBY NEMAJÍ ZÁJEM.

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.

- **ANALÝZA VYHLEDÁVACÍCH DOTAZŮ** - 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 ty přidat např. do již existujících sestav.
- **POUŽÍVÁNÍ VYLUČUJÍCÍCH KLÍČOVÝCH SLOV** – nepodceňujte negativa (vylučující výrazy) a používejte je ve svém účtu. Pomocí vylučujících výrazů můžete snížit náklady na reklamu, protože jimi zabraňujete zobrazování reklamy na výrazy, které s vaším byznysem nesouvisí. Proč platit za prokliky přivádějící návštěvníky, kteří se nezajímají o vaše zboží nebo služby? Pokud například prodáváte výhradně nové zboží, je zbytečné platit za návštěvu uživatelů, kteří hledají půjčovnu nebo bazar.
- **KONTROLA ZOBRAZOVANÝCH REKLAM** – díky vyhledávacím dotazům také zjistíte, zda se na „správná slova“ zobrazuje „správná reklama“. A pokud zjistíte, že nezobrazuje, můžete to snadno vyřešit opět negativními výrazy. V ilustrativním obrázku je názorně zachycen případ, kdy web ePojisteni.cz, který prodává cestovní pojištění i povinné ručení, zobrazuje na vyhledávací dotaz „cestovní pojištění“ reklamu na povinné ručení.



Obrázek 1 – Příklad zobrazení špatné reklamy na správné klíčové slovo

A na jaké výrazy se zobrazuje vaše reklama? [Zkuste do vyhledávače napsat](#) vyhledávací dotazy charakterizující vaše zboží nebo služby - možná budete překvapeni.

2.5 Jak předejít zbytečnému růstu nákladů na PPC reklamu?

VYVARUJTE SE NEROZVÁŽNÉMU POUŽÍVÁNÍ OBECNÝCH KLÍČOVÝCH SLOV. ČÍM KONKRÉTNĚJŠÍ KLÍČOVÁ SLOVA BUDETE POUŽÍVAT, TÍM CÍLENĚJI BUDETE SVÉ POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY OSLOVOVAT. A RELEVANTNÍ CÍLENÍ JE NEJLEPŠÍ ZPŮSOB, JAK ZAMEZIT ZBYTEČNÉMU UTRÁČENÍ PENĚZ ZA PPC REKLAMU.

Pro vyhledávací síť platí, že čím konkrétnější klíčová slova použijete, tím účinnější vaše reklama bude. Ne vždy je tohle pravidlo dodržováno a tak se často stává, že inzerenti do kampaní pro vyhledávání vkládají mnoho obecných slov v domněnku, že zvýší pravděpodobnost kliknutí návštěvníka na reklamu a podpoří tak svůj byznys. To je však velký omyl a výsledkem je pouhé zvýšení nákladů na PPC reklamu.

- **MNOHO OBECNÝCH SLOV** - do účtu se často dostávají slova, která s obchodní činností e-shopu souvisí jen okrajově a ve volné shodě mohou tvořit vyhledávací dotazy s vašimi službami naprosto nesouvisející. Příkladem velmi obecného slova může být pro e-shop s kočičím krmením slovo „kočky“. Tento výraz může hledat nejen milovník zvířat, který touží po čtyřnohém miláčkovi, ale i mladík toužící vidět „kočky v bikinách“. Proto je výrazně lepší používat klíčová slova, která bezprostředně souvisí se zbožím nebo službami, které skutečně nabízíte. V tomto případě půjde např. o slova „krmení pro kočky“, „kočičí žrádlo“, „krmivo pro kočky“ a podobně. Typickým příkladem velmi obecných slov často používaných e-shopy jsou například slova „prodej“ nebo „sleva“.
- **NÍZKÝ KONVERZNÍ POMĚR** – je mimo jiné důsledkem nepřesného cílení na to, co reálně neprodáváte, ačkoliv to s vaším sortimentem může souviset. Například když klíčovými slovy cílíte na doplňkové zboží, kterým ve skutečnosti nedisponujete. Takováto reklama je pro konkrétní slovo nerelevantní, což v důsledku často vede k nulovému zobrazování reklamy nebo k její vysoké ceně za proklik. Konverzní poměr takovýchto obecných slov je navíc velice nízký.

VYVARUJTE SE POUŽÍVÁNÍ PŘÍLIŠ OBECNÝCH SLOV A ZAMĚŘTE SE SPÍŠE NA VÍCESLOVNÉ FRÁZE, KTERÉ S VAŠÍM BYZNYSEM ÚZCE SOUVISÍ.

2.6 Proč inzerovat ve vyhledávání odděleně od obsahové sítě?

INZERCÍ VE VYHLEDÁVAČI SE SNAŽÍTE USPOKOJIT POPTÁVKU PO VÝROBCÍCH A SLUŽBÁCH, JEŽ UŽIVATELÉ AKTIVNĚ HLEDAJÍ. NAPROTI TOMU INZERCÍ V OBSAHOVÉ SÍTI SE SNAŽÍTE POPTÁVKU TEPRVE VYBUDIT. A PRÁVĚ PROTO BY MĚL BÝT VÁŠ PŘÍSTUP K OBĚMA SKUPINÁM POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ ODLIŠNÝ.

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.

- **NASTAVENÍ KAMPANÍ** – 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). Kampaň vytvořená pro vyhledávání totiž cílí na potenciální zákazníky, kteří jsou rozhodnuti koupit zboží, jež nabízíte (a společně s vámi i vaši konkurenti). Stejnou kampaň 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.

2.7 Na koho se obrátit při řešení problémů s PPC reklamou?



PRAKTICKÉ RADY VE SLUŽBĚ 999.CZ

Zvýšte výkon svých PPC kampaní pomocí praktického rádce, služby 999.cz. Informace poskytují špičkoví odborníci na PPC reklamu, kteří vám poradí telefonicky nebo e-mailem. Využít můžete také pravidelně pořádaná školení.

[Přečtěte si, jak vám může pomoci služba 999.cz](#)

**dobryweb**

Pomůžeme vám k úspěchu v online světě

KONZULTACE ODBORNÍKŮ Z DOBRÉHO WEBU

Zvýšíme výkon vašich PPC kampaní. Vytvoříme a budeme efektivně spravovat PPC reklamu generující konverze. Kde? Google AdWords, Sklik, Facebook, Etarget, LinkedIn, Microsoft adCenter, Yahoo! a další.

[Kontaktuje PPC oddělení Dobrého webu](#)

Komu již Dobrý web pomohl s PPC reklamou?



Cykloworld

NEJVĚTŠÍ PRODEJCE JÍZDNÍCH KOL V ČESKÉ REPUBLICE

Správou PPC kampaní e-shopu Cykloworld.eu pomáháme dosažení základního cíle, kterým je navyšování počtu rentabilních online objednávek a některými kampaněmi také podporujeme prodej na prodejních.

www.cykloworld.eu



TisknuLevne.cz

SPECIALIZOVANÝ E-SHOP SE ZAMĚŘENÍM NA TISK A VŠE KOLEM NĚJ

Firmě Penda, s.r.o. pomáháme s propagací webu tisknulevne.cz. Při dohodnuté ceně za konverzi se nám podařilo navýšit počet objednávek zhruba o 40 %.

www.tisknulevne.cz



Tyma

SPECIALIZOVANÝ DODAVATEL ŘEMENŮ, PŘEVODŮ A LINEÁRNÍ TECHNIKY

Pro Tymu dlouhodobě spravujeme PPC kampaně v systémech Google AdWords, Sklik, eTarget a AdFox s cílem oslovení většího množství potenciálních zákazníků.

www.tyma.cz

3 Nejčastější problémy v optimalizaci pro vyhledávače (SEO)

Většina českých e-shopů se snaží na svůj web přivádět dostatečně velkou návštěvnost s jediným cílem – udělat z návštěvníků zákazníky. Způsobů, jak návštěvníky na web přivádět je celá řada, od placené reklamy v PPC systémech přes plošnou reklamu na obsahových serverech až po přirozenou návštěvnost z vyhledávačů. A právě se zvyšováním přirozené návštěvnosti (**SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**) má mnoho českých e-shopů nemalé problémy, protože se o ni nezajímají jako o celek. Pak se ovšem nelze divit, že výsledkem optimalizačních činností je nerelevantní a drahá návštěvnost s malým nebo žádným vlivem na růst konverzí.

Jakých problémů se nejčastěji dopouštějí české e-shopy při zvyšování přirozené návštěvnosti?

- Nezládnutý redesign webu
- Neefektivní cíle optimalizace
- Nepovolené optimalizační techniky
- Nedostatečná unikátnost
- Špatné interní prolinkování
- Zahození vydobytých pozic

3.1 Jak redesignovat e-shop a nevypadnout přitom z výsledků vyhledávání?

PLÁNUJETE VĚTŠÍ ÚPRAVY VE STRUKTUŘE SVÉHO E-SHOPU? NEBO PŘEMÝSLÍTE O ZMĚNĚ GRAFICKÉ ŠABLONY ČI DOKONCE REDAKČNÍHO SYSTÉMU PRO SPRÁVU OBSAHU? POKUD ANO, MYSLETE VŽDY NA POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH, O KTERÉ BYSTE MOHLI PŘIJÍT DÍKY NEPROMYŠLENÝM ZÁSAHŮM DO URL ADRES SVÉHO WEBU.

Návštěvnost z fulltextových vyhledávačů je pro řadu e-shopů klíčová. Bohužel si řada jejich provozovatelů dostatečně neuvědomuje případné negativní důsledky plynoucí z nezvládnuté přípravy na redesign webu nebo jinou zásadní změnu. Výsledkem pak často bývá zděšení, že „se asi něco stalo se SEO“, protože se e-shop najednou nezobrazuje na klíčová slova ve výsledcích vyhledávání. Následuje vyčítání dodavatelů, že udělal SEO špatně a že by měl nést náklady ztrát způsobených poklesem e-shopových objednávek.

- **NOVÁ GRAFICKÁ ŠABLONA** – při redesignu e-shopu se nemění pouze jeho vzhled, ale často i obsah a jeho struktura, což v důsledku ovlivňuje také interní odkazy (odkazy, které vedou na jiné stránky téhož webu). Tyto interní odkazy by ideálně měly kopírovat strukturu e-shopu a nejvíce by jich mělo vést na hlavní stránku, poté na hlavní kategorie, podkategorie a detaily nejdůležitějších produktů. Při změně grafické šablony však velmi často dochází k zásadní změně poměru odkazů mezi jednotlivými stránkami, což negativně ovlivní pozice stránek ve vyhledávačích.
- **NOVÁ STRUKTURA WEBU** – poměr odkazů mezi jednotlivými stránkami může narušit také změna pořadí stránek ve struktuře webu (díky čemuž dochází ke změně „priority“ jednotlivých stránek), stejně jako přidání nebo naopak odstranění kategorie z obsahové struktury. Všechny tyto úpravy přímo ovlivňují URL adresy stránek e-shopu. Pakliže jste se rozhodli zasahovat do struktury svého e-shopu, dohlédněte na to, aby původní URL adresy byly vždy správně přesměrovány na URL nově vzniklé.
- **NOVÝ REDAKČNÍ SYSTÉM** – ke zhoršení svých pozic ve výsledcích vyhledávání se můžete dopracovat také změnou redakčního systému. V některých redakčních systémech si totiž můžete nastavit, zdali mají roboti vyhledávačů procházet jednotlivé stránky či kategorie vašeho e-shopu. Se změnou redakčního systému také často dochází ke změnám v URL adresách. Zkontrolujte proto důkladně ještě před nasazením nového redakčního systému do ostrého provozu nastavení indexace a ověřte si, že všechny původní URL adresy jsou správně přesměrovány.

3.2 Proč se nehonit za první pozicí na jedno klíčové slovo?

NESNAŽTE SE SVŮJ WEB OPTIMALIZOVAT S CÍLEM BÝT NA PRVNÍ POZICI NA JEDNO OBECNÉ, BYT VELICE RELEVANTNÍ KLÍČOVÉ SLOVO. NAOPAK SE ZAMĚŘTE NA VĚTŠÍ MNOŽSTVÍ KONKRÉTNÍCH FRÁZÍ, KTERÉ POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI AKTIVNĚ POUŽÍVAJÍ PŘI HLEDÁNÍ VAŠICH PRODUKTŮ ČI SLUŽEB.

Ano, jistě, být na první pozici v Googlu i Seznamu na obecné slovo „parfém“ může být správný cíl, pokud jste lídr na trhu internetových parfumerií a je vám jedno, jak dlouhou bude optimalizace na toto slovo trvat a kolik vás to bude stát. Pokud však máte stanovený rozpočet, se kterým je dosažení těchto cílů nereálné, přemýšlejte o efektivnějším způsobu optimalizace.

- **ZÁRUKA SPRÁVNĚ STANOVENÝCH CÍLŮ** – pokud si e-shop spravujete sami a rádi byste se vyvarovali problémům, kterých se dopouští celá řada vašich konkurentů, požádejte o radu odborníka. Specialista na optimalizaci pro vyhledávače dokáže přesně odhadnout reálný stav vašeho e-shopu v rámci trhu, na kterém působíte, a doporučí vám, jaké cíle si stanovit. Mnohem lépe také dokáže odhadnout, čeho je možné s vaším rozpočtem dosáhnout.

3.3 Jak předejít katastrofálním následkům nepovolených optimalizačních technik?

JEDNODUŠE. V ŽÁDNÉM PŘÍPADĚ SE NESNAŽTE VYLEPŠOVAT POZICI SVÉHO E-SHOPU VE VYHLEDÁVACÍCH PODVODNÝMI METODAMI. AČKOLIV MOHOU VÝSLEDKY TAKOVÉTO OPTIMALIZACE VYPADAT NA PRVNÍ POHLED LÁKAVĚ A KRÁTKODOBĚ MOHOU I FUNGOVAT, JE POUŽITÍ NEPOVOLENÝCH TECHNIK NEETICKÉ A DLOUHODOBĚ NEEFECTIVNÍ.

Typickým následkem používání nepovolených optimalizačních technik může být naprosté vyřazení e-shopu z výsledků vyhledávání a s ním spojený katastrofální propad návštěvnosti. Jak se to pak promítne do obratu a zisku e-shopu si laskavý čtenář určitě domyslí sám. Klasické podvodné techniky lze rozdělit do dvou skupin.

- **NESMYSLNÝ OBSAH NA STRÁNCE** – do první skupiny klasických podvodných praktik patří činnosti, které ovlivňují obsah konkrétní webové stránky (například vložení „neviditelného textu“, který splývá se svým pozadím nebo je pomocí kaskádových stylů skryt). Algoritmy vyhledávačů naštěstí tyto techniky poměrně úspěšně detekují a při jejich odhalení takovou stránku penalizují. Penalizací je v tomto případě myšleno odsunutí webu na horší pozice ve výsledcích vyhledávání převážně na dotazy obsahující název podvádějícího webu (případně název firmy – tzv. brandové výrazy). V horším případě je web z výsledků vyhledávání zcela vyřazen.
- **FALEŠNÉ ZPĚTNÉ ODKAZY** – do druhé skupiny klasických nepovolených optimalizačních technik lze zařadit praktiky, jejichž pomocí dochází k hromadnému vytváření zpětných odkazů, které však nesouvisí s odkazovanou stránkou. K takovému získávání zpětných odkazů často slouží předplacené odkazové lišty nebo jiné výměnné systémy. Naštěstí i s těmito formami podvádění si vyhledávače dokáží poradit, protože rozpoznají skokový přírůstek odkazů, které vůbec nesouvisí s obsahem podvádějícího webu.

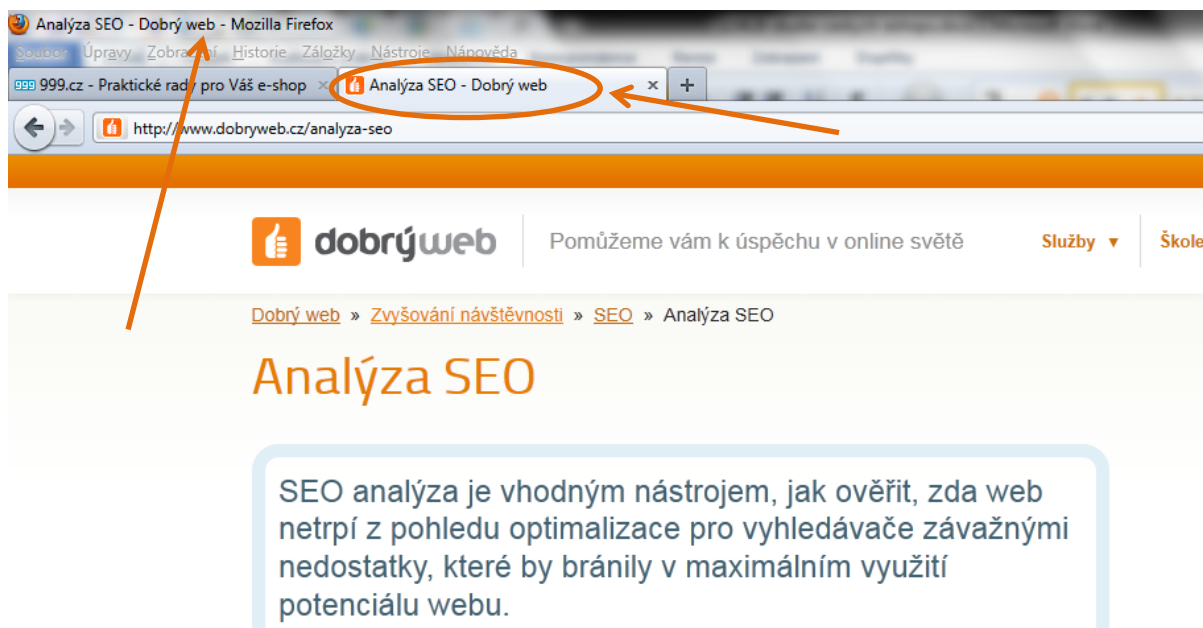
3.4 Čím odlišit svůj e-shop od konkurence?

BUĎTE ORIGINÁLNÍ. VĚNUJTE VYTVÁŘENÍ TEXTOVÉHO OBSAHU SVÉHO WEBU DOSTATEČNOU PÉČI. AŽ UŽ PRODÁVATE JAKÉKOLIV PRODUKTY, POPISUJTE JE SVÝMI VLASTNÍMI SLOVY A VYHNĚTE SE KOMPLETNÍMU KOPÍROVÁNÍ INFORMACÍ Z WEBU DODAVATELE. NEZAPOMEŇTE ALE NA SROZUMITELNOST A RELEVANCII.

Jedním ze zásadních problémů českých e-shopů je opomíjení významu textového obsahu jednotlivých stránek webu. Často se pak stává, že řada prodejců má na stránce s detaily jednotlivých produktů zcela identický popis. Jak se má potom ale robot vyhledávače rozhodnout, která stránka je hodnotnější a důležitější ve vztahu k vyhledávacímu dotazu, když celá řada internetových obchodů není při popisování svého sortimentu dostatečně originální?

Vytvářejte unikátní obsah a zpracujte do něj klíčové fráze minimálně u důležitých kategorií, produktů a služeb. Samozřejmě všeho s mírou. Ačkoliv stránky optimalizujete pro vyhledávače, váš text musí být čtivý a informačně hodnotný. Nechcete snad, aby si návštěvník při začtení do vašich textů klepal na čelo, protože každé třetí slovo ve větě bude slovo klíčové.

- **UNIKÁTNÍ NADPIS** - důležitým prvkem na webové stránce je nadpis H1 i další nadpisy nižších úrovní H2 až H5. Nadpis H1 by měl být unikátní na každé stránce vašeho e-shopu a měl by obsahovat klíčovou frázi nejrelevantnější k obsahu stránky. Každý nadpis H1 by měl být použit na každé stránce ideálně jedenkrát. Bohužel se často na stránkách e-shopů nadpis H1 neobjevuje vůbec nebo naopak se na stránce vyskytuje několikrát. Absence nadpisů všech úrovní pak návštěvníkům znesnadňuje orientaci v textu a brání jednoduché čitelnosti.
- **TITULEK STRÁNKY** – jedním z nejdůležitějších prvků každé stránky vašeho webu je titulek, který v samotném textu stránky není vidět. Zobrazuje se však v záložce prohlížeče a někdy také v jeho horní liště. Titulek je často použit vyhledávačem při zobrazení výsledků vyhledávání a měl by být proto napsán s důrazem na schopnost přivádět kvalitní návštěvnost. Co to znamená?
 - *Lokalizace* – spojte produkt nebo službu s městem nebo konkrétní oblastí
 - *Přehlednost* – pište titulky krátké, ovšem dostatečně výstižné s využitím klíčových slov
 - *Zpřesnění* – upřesněte popis produktu spojením s cenou nebo způsobem prodeje



Obrázek 2 - Titulek zobrazený v horní liště a v záložce prohlížeče Firefox

3.5 Chcete být vidět ve vyhledávačích? Víte, jak jim usnadníte cestu svým e-shopem?

ZJEDNODUŠTE VYHLEDÁVAČŮM PROCHÁZENÍ JEDNOTLIVÝMI STRÁNKAMI SVÉHO E-SHOPU. DÍKY PROPRACOVANÉMU INTERNÍMU PROLINKOVÁNÍ JE BUDOU ROBOTI JEDNODUŠEJI INDEXOVAT A NÁSLEDNĚ PAK NABÍZET NÁVŠTĚVNÍKŮM VE VÝSLEDKÁCH VYHLEDÁVÁNÍ.

Další z řady častých chyb českých e-shopů je nedostatečné interní prolinkování jednotlivých stránek. A přitom pomocí odkazů mezi všemi podstránkami uvnitř jednoho webu lze vytvořit strukturu, díky níž vyhledávače pochopí, jak důležité jsou jednotlivé stránky konkrétního e-shopu. Pokud je tedy nejdůležitější stránkou e-shopu

úvodní stránka, po ní stránky s hlavními kategoriemi, podkategoriemi a jednotlivými produkty, znamená to, že nejvíce odkazů by mělo vést na úvodní stránku, dále na stránky hlavních kategorií, podkategorií a jednotlivých produktů.

- **VHODNÉ INTERNÍ PROLINKOVÁNÍ** – indexování velkého počtu podstránek vyhledávačům usnadňuje interní prolinkování. Jednotlivé stránky svého e-shopu můžete provázat různými způsoby, například mezi produkty navzájem, mezi jednotlivými kategoriemi, z produktů na kategorie nebo také drobečkovou navigací. Pokud tedy chcete zvětšit míru interního prolinkování mezi detaily produktů, můžete u každého produktu nabízet další související produkty. Drobečková navigace vám zase pomůže s logickou strukturou, v níž jednotlivé položky odkazují vždy na výše postavené stránky v architektuře webu.
- **JASNÝ CÍL ODKAZU** – v mnohých internetových obchodech jsou často k vidění jednoslovné odkazy vytvořené s použitím slov *zde*, *více*, *další*, *jiné* apod. Přitom právě klíčové slovo v textu interních odkazů pomáhá při optimalizaci webových stránek a má vliv na pozice ve výsledcích vyhledávání. Správným použitím anchor textů (viditelných textů v odkazech) nejen že podporujete odkazované stránky, navíc také pomáháte návštěvníkům lépe pochopit cíl odkazů, tedy na jakou stránku se uživatel dostane po kliknutí na odkaz.

3.6 Jak se zbytečně nezbavovat těžce vydobytých pozic ve vyhledávačích?

POKUD PŘESTANETE PRODÁVAT NĚJAKÝ PRODUKT A NÁSLEDNĚ SMAŽETE (A NEPŘESMĚRUJETE) STRÁNKU S JEHO DETAILEM, PŘIPRAVUJETE SE TAK ZBYTEČNĚ O ZÍSKANÉ ODKAZY, KTERÉ NA TUTO STRÁNKU VEDLY. NECHTE NÁVŠTĚVNÍKA PŘIVÉST NA FUNGUJÍCÍ PRODUKTOVOU STRÁNKU, INFORMUJTE JEJ O STAŽENÍ VÝROBKU Z PRODEJE A DEJTE MU NA VÝBĚR Z DALŠÍCH PODOBNÝCH PRODUKTŮ A MOŽNOSTÍ.

Typicky se stává, že se majitel e-shopu pustí do SEO, ladí on-page faktory, snaží se získávat zpětné odkazy na produkty, které pomalu a jistě získávají pozice ve vyhledávačích. Těsně před „vítězným cílem“ ale zjistí, že jeden z promovaných výrobků bude již brzy nahrazen novou generací. Ačkoliv se po velice usilovné snaze stránka s detailem výrobku dostává na přední pozice ve vyhledávačích, skončí oficiální prodej a produktová stránka je nekompromisně odstraněna. Co se v takovém případě děje s URL adresou?

- **SMAZANÁ URL** – provozovatel internetového obchodu může URL stránku vyprodaného produktu bez milosti smazat. Pokud však uživatel na tuto URL zavítá přes vyhledávač nebo odkazující stránku, pravděpodobně se dostane na [chybovou stránku 404](#). To ale není příliš pěkné uvítání, co myslíte?
- **PŘESMĚROVANÁ URL NA ÚVODNÍ STRÁNKU** – stejně tak může provozovatel e-shopu stránku přesměrovat na úvodní stránku. Možná tím uvítá návštěvníka o něco lépe, spíše ho ale trochu zmate. Typická reakce návštěvníka: „Kliknul jsem správně? Nevím, hm, tak se zkrátka na ten produkt zkusím proklikat...“.
- **ZACHOVANÁ URL SE SMAZANÝM OBSAHEM** – provozovatel může stránku také nechat nadále fungující, ale smaže původní obsah a místo něj vloží např. tento text: „Produkt byl stažen z prodeje, pokračujte na úvodní stránku“. Ano, návštěvník nemusí být otrávený ani zmatený. Ale myslíte, že neodejde, když nenašel, co hledal?

Smazání, přesměrování nebo odebrání textu ze stránky produktu, jehož prodej byl ukončen, se může jevit jako logické. Pokud však přistupujete k optimalizaci pro vyhledávače zodpovědně, snažte se návštěvníkům i vyhledávačům vyjít vstříc a zobrazujte jim to, co skutečně hledali. Informujte o stažení produktu z prodeje a nabídněte a nabídněte další podobné produkty jako řešení.

3.7 Na koho se obrátit při řešení problémů v SEO?



PRAKTICKÉ RADY VE SLUŽBĚ 999.CZ

Zlepšete své pozice ve vyhledávačích pomocí praktického rádce, služby 999.cz. Informace poskytují špičkoví odborníci na optimalizaci pro vyhledávače, kteří vám poradí telefonicky nebo e-mailem.

[Přečtěte si, jak vám může pomoci služba 999.cz](#)



Pomůžeme vám k úspěchu v online světě

KONZULTACE ODBORNÍKŮ Z DOBRÉHO WEBU

Zvýšíme přirozenou návštěvnost vašeho webu z vyhledávačů – systematicky, trvale a samozřejmě bez použití zakázaných praktik, u kterých hrozí penalizace. Zajímáme se o celek, nikoli o pozice na konkrétní klíčové slovo.

[Kontaktuje SEO oddělení Dobrého webu](#)

Komu již Dobrý web pomohl s optimalizací pro vyhledávače?



Xertec.cz

E-SHOP VÝROBCE KANCELÁŘSKÝCH STROJŮ

SEO analýza webu společnosti XERTEC odhalila několik technických chyb, které zbytečně snižovaly šance na úspěch ve vyhledávačích. Dále jsme se v analýze zaměřili na výběr klíčových slov, tvorbu obsahu obecně a návrh nových textů (copywriting).

www.xertec.cz



Hypoteční banka

PŘEDNÍ HRÁČ NA TRHU HYPOTÉK V ČESKÉ REPUBLICCE

Od začátku roku 2010 jsme dosavadní spolupráci rozšířili i na kontinuální optimalizaci pro vyhledávače. Cílem je maximalizace realizovaných konverzí v podobě získaných kontaktů. Optimalizujeme obsah a strukturu webu a pracujeme na získávání zpětných odkazů.

www.hypotecnibanka.cz



Čedok

NEJZNÁMĚJŠÍ ČESKÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Pomocí SEO analýzy jsme Čedoku pomohli odstranit bariéry bránící lepšímu umístění ve vyhledávačích.

www.cedok.cz

4 Nejčastější problémy marketingu v sociálních médiích (SMM)

České e-shopy velmi často opomíjí marketing v sociálních médiích (**SMM – SOCIAL MEDIA MARKETING**). Absence e-shopů na sociálních sítích se zdá být logická. Na Facebook přece nikdo nechodí nakupovat, řeknete si. Jenže vynechat z marketingového mixu sociální média je velká chyba. V tomto prostředí sice zpravidla nedochází k přímému prodeji, ale o to víc se zde formuje nákupní rozhodování. Správně zvolená strategie pro marketing v sociálních médiích přináší e-shopům nové možnosti propagace a komunikace se zákazníkem.

Jakých problémů se nejčastěji dopouštějí české e-shopy při komunikaci v sociálních sítích?

- Nedostatečné využití sociálních médií
- Chybějící komunikace e-shopu
- Nulová integrace sociálních sítí do webu
- Nesprávný způsob komunikace
- Nedostatečná tvorba obsahu
- Nevyužití potenciálu komunity

4.1 Proč neignorovat marketing v sociálních médiích?

MNOHO MAJITELŮ E-SHOPŮ SI KLADE STEJNOU OTÁZKU: „JAK VYUŽÍT SOCIÁLNÍ MÉDIA VE SVŮJ PROSPĚCH?“. ODPOVĚĎ JE PŘITOM JEDNODUCHÁ. **POCHOPTE JEJICH VÝZNAM. DÍKY TOMU POCHOPÍTE, V ČEM VÁM MOHOU BÝT VE VAŠEM PODNIKÁNÍ PŘÍNOSNÁ. VYUŽIJTE SOCIÁLNÍ MÉDIA K BUDOVÁNÍ SVÉHO DOBRÉHO JMÉNA, K PROPAGACI PRODUKTŮ A KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKEM.**

Sociálními médii se rozumí kanály, pomocí nichž dochází k oboustranné komunikaci mezi dvěma a více subjekty. Patří sem oblíbené sociální sítě (Facebook, Google+, Twitter), ale také galerie (YouTube, Flickr), diskusní fóra, blogy a v neposlední řadě geolokační sítě. Základem úspěchu je správné rozhodnutí, kterým médiím se budete 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 jednoduchého důvodu – je zde většina koupěschopné populace.

- **STANOVENÍ SPRÁVNÝCH CÍLŮ** – 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 k zákazníkům projeví na prodejích.
- **KLÍČOVÁ JE OTEVŘENOST** – stále 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. Pomůžete tím přitáhnout pozornost na to správné místo.

4.2 O co se nepřipravit absencí aktivní komunikace s návštěvníky svého e-shopu?

NEMALÁ SKUPINA VAŠICH POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ TOUŽÍ PO DOPLŇUJÍCÍCH INFORMACÍCH O PRODUKTU NEBO POTŘEBUJÍ POMOCI S NĚJAKÝM PROBLÉMEM. VĚNUJTE SE PROTO JEJICH POTŘEBÁM. VÁŠ AKTIVNÍ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ JEJICH PROBLÉMŮ SE VĚTŠINOOU POZITIVNĚ ODRAŽÍ NA VAŠICH TRŽBÁCH.

Velké procento e-shopů podceňuje komunikaci se zákazníkem na vlastním webu. Někteří svým zákazníkům dokonce vůbec neumožňují vyjádřit se nebo se na něco zeptat. Implementace komentářů pod každý produkt a přidání diskusního fóra je ale teprve začátek. Důležité je pověřit někoho ze zaměstnanců firmy, aby se aktivně věnoval zodpovídání dotazů návštěvníků. Takový pracovník nejen že může zákazníkům doporučovat výrobky, které odpovídají jejich preferencím, současně také může moderovat diskuse k těmto produktům.

- **AKTIVNÍ PŘÍSTUP** – Odpovídejte na dotazy zákazníků. Brzy zjistíte, že dotazy se hodně opakují, ale buďte trpěliví. Pište konkrétně, poskytněte jednoznačné odpovědi, nabízejte alternativní produkty (nezapomeňte na ně odkazovat) a snažte se působit přátelsky. Nebojte se mluvit ani o negativech produktů a nezapomínejte na to, že vaši erudovanost v oboru může zákazník snadno rozpoznat a ohodnotit. Proto je dobré nenechat si komunikaci v sociálních médiích spravovat agenturou. Jistě by psala formálně skvěle, ale tady je na prvním místě obsah sdělení, věrohodnost a důvěryhodnost.

Stále více zákazníků přestává jednoznačně preferovat cenu produktu – dívá se také na to, zda v e-shopu najde opravdového partnera, který je ochotný doporučit to nejvhodnější zboží a postarat se rychle o případné reklamace.

4.3 Jak nebránit přirozené propagaci svého e-shopu?

INTEGRUJTE FUNKCE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ PŘÍMO DO SVÉHO E-SHOPU. PROVÁZÁNÍ VAŠICH STRÁNEK SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI ZVÝŠÍ VÁŠ KOMUNIKAČNÍ POTENCIÁL. VAŠE PRODUKTY A PROPAGAČNÍ SDĚLENÍ SE BUDOU SNADNĚJI ŠÍŘIT.

Integrace sociálních sítí se provádí pomocí tzv. sociálních pluginů. Jedná se převážně o různá tlačítka (Like, +1, Tweet) a boxy (například LikeBox od Facebooku). Tyto pluginy mohou významně podpořit šíření odkazů na váš e-shop a na konkrétní produkty, které prodáváte. Implementací sociálních pluginů tak poskytnete svým zákazníkům jednoduchý nástroj, jehož prostřednictvím mohou vyjádřit své preference a náklonnost k vaší značce. Integrace znamená jednorázovou činnost, která vám bude dlouhodobě přinášet užitek.

- **NASTAVENÍ TLAČÍTKA LIKE** – 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 metatagy na vašem webu.
- **UMÍSTĚNÍ TLAČÍTKA KE VŠEM PRODUKTŮM** – tlačítka by měla být součástí šablony vašeho e-shopu tak, aby se zobrazovala u každého produktu. Usnadníte tak svým návštěvníkům možnost odkazovat na konkrétní produkty prostřednictvím přímých odkazů vedoucích ze sociální sítě přímo na konkrétní stránku vašeho e-shopu.

4.4 Jak a proč se na Facebooku vyhnout pasivní komunikaci?

NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK SLOUŽÍ PŘEVÁŽNĚ K PŘÍMÉ OBOUSMĚRNÉ KOMUNIKACI. ROZHODNĚ NEMÁ SMYSL JEJ VYUŽÍVAT KE ZVEŘEJŇOVÁNÍ PR OBSAHU A K ŠÍŘENÍ TYPICKÝCH MARKETINGOVÝCH SDĚLENÍ. UVOLNĚTE SVÉ VYJADŘOVÁNÍ A MLUVTE PŘIROZENĚ, JAKO MLUVÍTE SE SVÝMI KAMARÁDY.

Velkou chybou je považovat Facebook (ale i další sociální média) za novou „vylepovací plochu pro vaše inzeráty“ – to se samozřejmě netýká PPC reklamy na Facebooku. Je třeba se oprostit od představ, že v médiích je vaše firma tvůrcem různých sdělení, která budou prezentována masám pasivních konzumentů. Takto to funguje v masových médiích nebo třeba newsletterech, ale rozhodně ne v sociálních médiích, kde jste vy a váš zákazník rovnocennými partnery.

- **ŠKROBENOST JE NA OBTÍŽ** – není potřeba hrát si na někoho, kým nejste. Naopak, přirozenost je vítána a očekávána. Pokud se svými zákazníky nebudete jednat férově, rovnocenně a nebudete se jim snažit pomoci, poznají to a nebudou mít důvod vám věřit, že jste tu pro ně.

- **ZÁKAZNÍKŮM NA OČÍCH** – Zásadní chybou je nechat si utéct spokojeného zákazníka. Pokud s ním budete udržovat kontakt, budete mít větší šanci zaujmout ho dalšími produkty, o kterých ještě sám neví, že se mu budou hodit. Až to zjistí, budete to vy, o kom bude uvažovat na prvním místě. Právě Facebook je ideálním nástrojem, jak zůstat svým stávajícím zákazníkům na očích.

4.5 Čím nalákat návštěvníky na svůj web a udržet je tam?

JEDNOZNAČNĚ TVORBOU VLASTNÍHO EXKLUZIVNÍHO OBSAHU, KTERÝ VÁM POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍKY POMŮŽE NA STRÁNKY PŘIVÉST A UDRŽET JE TAM. BUDE SE VÁM TO HODIT NEJEN PRO SEO, ALE I PRO MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.

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.

- **BLOGOVÁNÍ** – není potřeba produkovat stohy textů, zato jeden dva články do měsíce pomůžou přesvědčit vaše zákazníky, že to se svým byznysem myslíte vážně. Pište o svém oboru a svých produktech. Nebojte se zveřejnit nějakou zajímavost ze zákulisí vaší firmy a pouštět na veřejnost informace, které jsou na hranici know-how. Přilákáte tak pozornost cílové skupiny a pozitivně se vymezíte vůči své konkurenci.
- **TVORBA VIDEO OBSAHU** – pokud vám to okolnosti umožňují, pokuste se občas natočit nějaké video o tom, co děláte nebo jak to děláte. Video obsah se velmi snadno konzumuje, a proto je to hodně oblíbený způsob získávání informací. Stačí pár vteřin videa a řeknete svým zákazníkům více, než stránkou textu.

4.6 Na koho se obrátit při řešení problémů se SMM?



PRAKTICKÉ RADY VE SLUŽBĚ 999.CZ

Zlepšete svou komunikaci v sociálních médiích pomocí praktického rádce, služby 999.cz. Informace poskytují špičkoví odborníci na marketing v sociálních médiích, kteří vám poradí telefonicky nebo e-mailem.

[Přečtěte si, jak vám může pomoci služba 999.cz](#)

**dobryweb**

Pomůžeme vám k úspěchu v online světě

KONZULTACE ODBORNÍKŮ Z DOBRÉHO WEBU

Pomůžeme vám sociální síť využít efektivním způsobem. Připravíme strategii komunikace v sociálních médiích a pomůžeme vám ji realizovat. Budeme se orientovat na výsledky!

[Kontaktuje SMM oddělení Dobrého webu](#)

Komu již Dobrý web pomáhal v sociálních médiích?



AARON

E-SHOP SPECIALIZOVANÝ NA FOTOTECHNIKU

Aaronu jsme do firemní komunikace zavedli sociální média, která významně doplnila jeho marketingové kanály. Dále Aaronu pomáháme realizovat dílčí kampaně (například soutěže na Facebooku).

www.aaron.cz



ČMSS

STAVEBNÍ SPOŘITELNA S JEDINEČNOU POZICÍ NA FINANČNÍM TRHU

Pro PR a marketingové oddělení ČMSS dodáváme strategie využití sociálních médií s cílem zefektivnit komunikaci na internetu, otevřít nové propagační kanály a podpořit stávající zákazníky.

www.cmss.cz



Sencor

VÝROBCE LEVNÉ ELEKTRONIKY

Sencor mění svou tvář a my mu s tou proměnou pomáháme zejména tím, že značku učíme otevřeně komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky.

www.sencor.cz

5 Nejčastější problémy v použitelnosti webových stránek (UX)

Ačkoliv jsou mnohé z českých e-shopů navrhovány podle jasně specifikované zadávací dokumentace, často se stává, že zbrusu nový web má problémy s použitelností (**UX – USER EXPERIENCE**). Takový internetový obchod pak logicky nemůže využít svůj obchodní potenciál naplno, protože jeho návštěvníkům jsou během nákupního procesu „házeny klacky pod nohy“. Nebohý uživatel pak nejenže nemá z nakupování radost, ale nezřídka svůj nákupní proces vůbec nedokončí a internetový obchod se tak zbytečně připravuje o zakázku i potenciálně věrného zákazníka. Takový nespokojený zákazník se totiž v drtivé většině případů do špatně použitelného e-shopu nikdy nevrátí.

Jakých problémů se nejčastěji dopouštějí české e-shopy v použitelnosti svého webu?

- Předčasné zadávání osobních údajů
- Nečitelný text
- Nedostatečný popis zboží

5.1 Proč nutit návštěvníka k vyplnění osobních údajů, když zatím nezná konečnou cenu nákupu?

POKUD TO SKUTEČNĚ NENÍ NEZBYTNĚ NUTNÉ, NEVYŽADUJTE OD UŽIVATELŮ JEJICH OSOBNÍ ÚDAJE. A POKUD UŽ JE OPRAVDU POTŘEBUJETE, ŘEKNĚTE SI O NĚ V PRAVOU CHVÍLI.

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.

- **KONEČNÁ CENA OBJEDNÁVKY** – informujte uživatele o dodatečných nákladech za dopravu a balné ještě před tím, než si od něj vyžádáte jeho jméno, e-mail, adresu a telefon. Pokud jej totiž včas neseznámíte s konečnou cenou objednávky, často není ochoten vložit své osobní údaje a pokračovat v dokončení nákupu. Naopak jej tím nutíte, aby si sám v obchodních podmínkách zjišťoval informace o cenách a možnostech dopravy a platby. Tím ale zvyšujete šance, že se o zákazníka připravíte těsně před zaplacením.

Nákupní košík



Obrázek 3 – Příklad nákupního procesu, v němž jsou vyžadovány osobní informace zákazníka ještě před tím, než zná cenu za dopravu a další informace

5.2 Poskytujete návštěvníkům dostatečné informace o svém sortimentu?

DEJTE NÁVŠTĚVNÍKŮM K DISPOZICI DOSTATEK INFORMACÍ O PRODÁVANÉM SORTIMENTU. NEZAPOMEŇTE, ŽE V INTERNETOVÉM OBCHODĚ UŽIVATELÉ NEMAJÍ MOŽNOST SI NA ZBOŽÍ SÁHNOUT A ZEPTAT SE PRODAVAČE, PROTO SI JEJ CHTĚJÍ ALESPŮŇ DOKONALE PROHLÉDNOUT A DOZVĚDĚT SE O NĚM DOSTATEK INFORMACÍ, KTERÉ JIM POMOHOU S NÁKUPNÍM ROZHODNUTÍM.

Bohužel se často stává, že internetový obchod nabízející velké množství zboží nemá u řady svých produktů dostatek informací, jež hrají v nákupním rozhodování zákazníků jednu z klíčových rolí. Buď chybí informace úplně, nebo jsou pouze zkopírovány z webu výrobce a jsou většinou nedostatečné (nemluví o tom, že jedny a tytéž nedostatečné popisy přebírají desítky konkurenčních e-shopů).

- **DOSTATEČNÝ POPIS PRODUKTŮ** – ať už prodáváte jakékoliv zboží, dbejte na to, aby u každého produktu zákazník našel dostatek popisných informací. Pokud prodáváte zboží, u něž jsou důležitými faktory technické vlastnosti, uveďte v popisu produktu pokud možno všechny, které mohou být pro zákazníka důležité. Pokud tedy u vysavače neuvedete, jaký je jeho sací výkon, připravujete se tím o zákazníky, kteří zkrátka nejsou ochotni bez znalosti tohoto parametru vysavač koupit.
- **PRAVDIVOST UVÁDĚNÝCH INFORMACÍ** – ačkoliv by mělo být ve vlastním zájmu každého výrobce nebo importéra poskytovat prodejcem dostatečné a správné informace o každém produktu, často je tomu naopak a prodejce přebírá informace, které jsou mnohdy nepřesné (nejčastěji kvůli špatnému překladu z originálu), nebo jsou v nich tiskové chyby. Zákazníka rozhodně nepotěšíte, když doma po rozbalení nově koupeného vysavače zjistí, že délka jeho elektrické šňůry je jen 4,5 m, ačkoliv na webu máte uvedeno metrů sedm.

Právě se nacházíte: [OSCOM.cz](#) » [KUCHYŇSKÉ SPOTŘEBIČE](#) » [Espressa a kávovary](#) » [Automatický kávovar na espresso](#) 6200

Automatický kávovar na espresso ELECTROLUX Caffé Grande ECG 6200



Kód produktu:	910281464
Výrobce :	Electrolux
Záruka:	24 měsíců
Dostupnost:	Skladem u výrobce
Doporučená cena :	47 999 Kč
Ušetříte:	3 904 Kč, 22 %
Naše cena:	14 095 Kč

 [Vložit do košíku](#)

Popis produktu

Automatický kávovar na espresso ELECTROLUX Caffé Grande ECG 6200

Parametry produktu	Obrázková galerie	Související zboží	Komentáře
------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------

Diagram showing arrows pointing from the 'Parametry produktu' link to the 'Automatický kávovar na espresso ELECTROLUX Caffé Grande ECG 6200' title and the product image.

- VÝPRODEJ
- EXKLUZIVNÍ NABÍDKA
- AUDIO
- BÍLÉ ZBOŽÍ
- DIGITÁLNÍ KAMERY
- DVD a BLU-RAY PŘEHRAVAČE A REKORDÉRY
- ELEKTRICKÉ HOBBY NÁŘADÍ BOSCH
- ELEKTRICKÉ PROFESIONÁLNÍ NÁŘADÍ BOSCH
- ELEKTRICKÉ ZAHRADNÍ NÁŘADÍ BOSCH
- FOTOAPARÁTY LUMIX
- KUCHYŇSKÉ SPOTŘEBIČE
 - Espressa a kávovary
 - Fritézy a grily
 - Kuchyňské nože a brousky
 - Kuchyňské roboty
 - Kuchyňské váhy
 - Lisy, odšťavňovače a sušičky
 - Mixéry a šlehače
 - Pánve, hrnce a pečicí plechy
 - Pekárny a parní hrnce

Obrázek 4 – Popis produktu je nedostatečný a úplně chybí technické parametry výrobku

5.3 Jak návštěvníkům zbytečně neztěžovat hledání informací na webu?

PREZENTUJTE NÁVŠTĚVNÍKŮM TEXTOVÝ OBSAH SVÉHO E-SHOPU V ČITELNÉ PODOBĚ. UVĚDOMTE SI, ŽE NA ZÁKLADĚ PREZENTOVANÝCH INFORMACÍ SE NÁVŠTĚVNÍCI ROZHODUJÍ, ZDALI U VÁS UTRATÍ SVÉ PENÍZE.

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. Ano, obsah e-shopu by měl být líbivý, ovšem pokud ztěžuje vnímání prezentovaných informací, nepochybně to bude mít negativní dopad na obchodní účinnost e-shopu.

- **DOBŘE ČITELNÝ A STRUKTUROVANÝ TEXT** – veškeré informace by měly být na webu prezentovány způsobem, který nebude bránit jejich snadnému používání. Textový obsah vašeho e-shopu by proto měl být dostatečně velký a kontrastní, aby byl pro všechny návštěvníky jednoduše čitelný. Text by měl být členěn do kratších odstavců proložených nadpisy.



Obrázek 5 – Špatně čitelné menu a další texty díky nesprávně zvolené velikosti i kontrastu písma a pozadí

5.4 Na koho se obrátit při řešení problémů s UX?



PRAKTICKÉ RADY VE SLUŽBĚ 999.CZ

Zlepšete použitelnost svého webu pomocí praktického rádce, služby 999.cz. Informace poskytují špičkoví odborníci na použitelnost webu, kteří vám poradí telefonicky nebo e-mailem.

[Přečtěte si, jak vám může pomoci služba 999.cz](#)



Pomůžeme vám k úspěchu v online světě

KONZULTACE ODBORNÍKŮ Z DOBRÉHO WEBU

Návštěvníci na web přichází s cílem naplnit svoje potřeby. User Experience pomáhá rozpoznat tyto potřeby a promítnout je do podoby a uspořádání webu.

[Kontaktuje UX oddělení Dobrého webu](#)

Komu již Dobrý web pomohl zlepšit použitelnost webu?



Piklio

NETRATIDIČNÍ E-SHOP S FOTOKNIHAMÍ, KALENDÁŘI A DALŠÍMI FOTO PRODUKTY

Novému projektu Piklio jsme pomohli s přípravou webu. Provedli jsme důkladné uživatelské testování návrhů webu s využitím oční kamery.

www.piklio.cz



Parfémy.cz

INTERNETOVÁ PARFUMERIE ZE SÍTĚ OBCHODŮ SPOLEČNOSTI VIVANTIS

Detailní analýza použitelnosti webu zaměřená především na řešení navigačních mechanismů a typické procesy, kterými návštěvníci webu prochází, přispěla k lepší intuitivnosti ovládání webu a maximalizace komfortu návštěvníků při práci s webem.

www.parfemy.cz



Telefónica O2 Czech Republic

NEJVĚTŠÍ TELEKOMUNIKAČNÍ OPERÁTOR V ČR

Rozsáhlé uživatelské testování jsme připravili na míru potřebám klienta. Web v pracovní verzi (tzn. mockupy) jsme otestovali tak, abychom prověřili srozumitelnost struktury a názvosloví navigace.

www.o2.cz

6 Nejčastější problémy s webovou analytikou (WA)

Provozování internetového obchodu se v našich končinách zabývá velké množství malých a středních firem, které pro měření návštěvnosti svých e-shopů používají nejčastěji Google Analytics – tento měřicí systém používá 89 % internetových obchodů, které jsou recenzovány na serveru Heuréka.cz a z 50 nejvíce recenzovaných obchodů jich tento systém používá dokonce 98 %, takže u velkých internetových obchodů lze Google Analytics považovat za samozřejmou součást (data o [obchodech na serveru Heuréka](#) vychází z průzkumu Dobrého webu uskutečněného 10. srpna 2011).

Mnohé z e-shopů však nedokáží naplno využít potenciál tohoto bezplatného analytického nástroje a zbytečně se tak připravují o velmi cenné informace například o způsobu, jakým uživatelé e-shop používají. Tyto informace jim později chybí při úpravě strategie internetového marketingu. Webová analytika (**WA - WEB ANALYTICS**) by měla být nedílnou součástí každého internetového podnikání. Pakliže provozovatel e-shopu neanalyzuje chování návštěvníků na svém webu ve vztahu k jeho obchodní účinnosti, nikdy nezjistí, co konkrétně by mohl zlepšit a zvýšit tak jeho obchodní výkon.

Jakých problémů se nejčastěji dopouštějí české e-shopy ve webové analytice?

- Mylná interpretace dat
- Špatné měření internetové reklamy
- Nehledání příležitostí ke zlepšení webu
- Nehledání příležitostí k byznysu
- Nepoužívání WA jako nástroje pro rozhodování

6.1 Jak se s pomocí webové analytiky vyhnout chybným rozhodnutím?

POCHOPTE ANALYTICKÁ DATA SPRÁVNĚ. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ Z MĚŘICÍCH NÁSTROJŮ JE PRO STRATEGICKÉ ROZHODOVÁNÍ KLÍČOVÁ.

Provozovatelé e-shopů se často ztrácejí v pojmech, které jim měřicí nástroj uvádí. Byť má většina nástrojů české uživatelské prostředí, stále na své uživatele mluví nějakou „cizí řečí“. Snadno srozumitelnou součástí nástrojů se tak zdají být grafy. Bohužel po hezké podívané na rostoucí křivky už provozovatele nenapadá, k čemu data využít, v horším případě data pochopí nesprávně.

- **ZÁKLADNÍ POJMY A UKAZATELE** - můžete si sami vyzkoušet, jestli rozumíte rozdílům mezi následujícími dvěma skupinami údajů, na které můžete v Google Analytics narazit. „Míra opuštění“ versus „Míra odchodů“, „Návštěva“ versus „Návštěvník“, „Zobrazení“ versus „Unikátní zobrazení“. Zdá se vám to jako slovíčkaření se stejnými údaji? Bohužel tomu tak není a každý údaj má značně odlišný význam. Všimněte si také, že výčet údajů zmiňuje „Návštěvníky“. Kde jsou ale „Lidé“, „Zákazníci“ nebo „Konkurenti“?
- **ANALYTIKA JE PROSTŘEDEK, NIKOLIV ŘEŠENÍ** – analytické nástroje samy o sobě nedokážou vyřešit žádný problém vašeho e-shopu. Od toho je tady analytik, který dokáže se systémovými daty vhodně pracovat. Pokud však s daty pracuje člověk, který jim vůbec nerozumí, končí to většinou jejich špatnou interpretací a přijímání nesprávných rozhodnutí. Zdrojů pro studium užívání analytických nástrojů a porozumění jednotlivým ukazatelům existuje poměrně dost, od základní nápovědy v rámci používaného nástroje, přes různé knížky, články a weby až po praktické workshopy či například [školení Google Analytics](#).

6.2 Analyzujete příčiny nákupního rozhodování?

ANALÝZOU IDENTIFIKUJETE PŘÍLEŽITOSTI KE ZLEPŠENÍ. POKUD NEZNÁTE DŮVOD ŠPATNÉHO KONVERZNÍHO POMĚRU KONKRÉTNÍ STRÁNKY SVÉHO E-SHOPU, NEMŮŽETE TUTO STRÁNKU VYLEPŠIT.

Mnohé z českých e-shopů se snaží být nejen spolehlivými prodejci širokého sortimentu zboží, ale dbají také na vysokou úroveň poskytovaných rad a doporučení k jednotlivým produktům. Být profesionálním rádcem ale není jednoduché a většinou to vyžaduje mnoho tvůrčí práce při sepisování článků s návody a postupy, které mají zákazníkům pomoci s výběrem konkrétního produktu a případně i s jeho používáním. A právě webová analytika vám v tomto konkrétním případě pomůže odhalit, které články jsou pro zákazníky skutečně přínosné a mají větší vliv na jejich nákupní rozhodování.

- **UKAZATEL VLIVU** – sledovat míru vlivu konkrétních opatření na nákupní chování zákazníků lze mnoha způsoby. V případě výše jmenovaných článků s radami a návody bude vhodné v první řadě sledovat, jestli vůbec někdo takovou stránku navštívuje. Dále bude vhodné pozorovat souvislost mezi návštěvou stránky s článkem a dokončenou objednávkou, tedy jaká část zákazníků si před nákupem článek přečetla. Tímto způsobem lze samozřejmě analyzovat většinu stránek a funkcí webu, například výpis kategorie produktů, jejich filtrování či řazení, srovnávání produktů a mnoho dalších.
- **VZÁJEMNÉ POROVNÁVÁNÍ** – ještě větší smysl statistika začne dávat, když se budou porovnávat jednotlivé stránky mezi sebou. Bude vhodné vylepšit popis kategorie? Nebo spíše článek na stránce konkrétního produktu? Položili jste si takovou otázku? V Dobrém webu podobné otázky slycháváme od majitelů e-shopů jen málokdy.
- **EFEKTIVITA OPTIMALIZACE** – pokud nevíte, na co má smysl se při opravách zaměřit nejdříve, vytrácí se efektivita optimalizace webu. Poznatky z výše položených otázek vedou ke stanovení priorit. Podle následně zvolené taktiky se potom určí, zda se budou opravovat nejnavštěvovanější články, které nikoho nevedou k nákupu, nebo zda se budou více propagovat ty články, které si ještě nikdo nepřečetl, i když nad nimi copywriter trávil tolik hodin času.

6.3 Jak ze svého analytického nástroje získat co největší prospěch?

POCHOPTE HLAVNÍ PŘIDANOU HODNOTU WEBOVÉ ANALYTIKY. VĚDĚT KOLIK JSTE VČERA MĚLI NÁVŠTĚV, VÁM SKUTEČNĚ K NIČEMU NENÍ, POKUD TYTO ÚDAJE NEDOKÁŽETE SPRÁVNĚ VYUŽÍT JAKO PODKLAD PRO SVÁ ROZHODNUTÍ.

Podle průzkumu Dobrého webu využívá Google Analytics k měření svých stránek 89 % internetových obchodů. Bohužel se již nic nepíše o tom, jaká část majitelů e-shopů jej používá aktivně jako nástroj pro rozhodování. V souvislosti s nedostatečnými znalostmi možností nástrojů webové analytiky a vyhodnocování naměřených dat jsme vyzpovídali problém, kterým je velmi neefektivní používání měřících nástrojů obecně.

- **NÁSTRAHY WEBOVÉ ANALYTIKY** – pokud již provozovatel internetového obchodu překoná počáteční problémy se znalostí jednotlivých funkcí analytického nástroje a pochopí, jakým způsobem s nástrojem pracovat, číhá na něj další překážka. Co dělat s množstvím dat, která systém generuje. Jak data využít?
- **ANALÝZA ZÍSKÁVANÝCH DAT** – pro internetový obchod není informace o počtu návštěv za minulý měsíc nijak stěžejní údaj. Sam o sobě totiž neříká vůbec nic. Můžete mít 3 000 návštěv stejně jako 30 000 návštěv při stejném počtu objednávek. Síla nástrojů pro webovou analytiku by se měla ukázat v podpoře rozhodování. Když se dozvíte, že v lednu jste měli 30 000 návštěv a v únoru už jen 3 000, již začíná dávat smysl tento údaj sledovat a více nad ním přemýšlet. Co se změnilo, že přišlo tak málo návštěv? Mělo to vliv na počet objednávek?

Vytěžit dostatečně analytický nástroj předpokládá klást si správné otázky a představit si, pomocí jakých dat si na ně odpovím. Pro provozovatele internetových obchodů může být z počátku řízení na základě získávaných dat komplikované. Je třeba si však uvědomit, že místo pouhé intuice se lze velmi dobře spolehnout na to, že na mnoho otázek dokáží odpovědět sami návštěvníci a zákazníci na základě svého chování na stránkách e-shopu.

6.4 Jak zjistit, že má smysl investovat do internetové reklamy?

NAUČTE SE, JAK A KDE ZJISTIT INFORMACE O VÝKONU REKLAMNÍCH KAMPANÍ. JEDINĚ TAK DOKÁŽETE ROZPOZNAT, ZDA SE INVESTICE DO INTERNETOVÉ REKLAMY VYPLÁČÍ.

Celá řada internetových obchodníků nedokáže identifikovat konkrétní efekty reklamních kampaní. A přitom vyhodnocování reklamních kampaní je jedním z hlavních účelů webové analytiky. Pro internetové obchody jsou kampaně investicemi, u kterých je nutné důsledně sledovat, jaké efekty přinášejí. Pro rozeznávání kampaní je nutné zajistit několik předpokladů, jež provozovatelé e-shopů často přeskakují.

- **CHYBNÉ MĚŘENÍ INTERNETOVÉ REKLAMY** – na špatné rozeznávání reklamních kampaní se často přijde až v okamžiku, kdy kampaně dobehnou a začíná se s jejich vyhodnocováním. Nejsou to jen PPC kampaně, které jsou v internetových obchodech špatně měřeny. Často vidíme problém i v měření jiných typů propagace, jako např. bannerové reklamy umístěné na partnerských webech. Často se pak zjistí, že při spuštění kampaně došlo k některému z těchto závažných pochybení:
 - Kampaň nebyla vůbec měřena a nelze ji rozeznat mezi ostatními zdroji návštěvnosti.
 - Kampaň byla měřena špatně a lze rozeznat například jen polovinu návštěv, které vygenerovala.
 - Kampaň není rozeznatelná do detailu, například na úroveň reklamní sestavy.
- **GARANCE VS. PŘÍNOSY REKLAMY** – představte si situaci, kdy provozovatel internetového obchodu investuje nemalou částku do půlročního zápisu v katalogu firem. Pokud od začátku neví, jak rozpoznat přínosy z takového katalogu, těžko se bude za půl roku dohadovat s obchodníkem onoho katalogu, má-li význam zápis prodloužit. On je totiž zásadní rozdíl mezi tím, co reklamní kampaně slibují a garantují a tím, jaké dopady budou mít na byznys konkrétního internetového obchodu.
- **VYHODNOCOVÁNÍ PŘÍNOSŮ** – pokud si obchodník neumí vyhodnotit přínosy konkrétní reklamní kampaně, nedokáže pak správně rozhodnout o dalších reklamních investicích. Pro přirovnání je možné uvést příklad malé kamenné prodejny, která se rozhodne v regionálních novinách propagovat svůj obchod za pomoci tištěných slevových kupónů. Pokud prodáváči v kamenné prodejně nebudou zaznamenávat, jaká část zákazníků přišla s těmito kupony, nezjistí se, zda měla taková propagace smysl.

6.5 Kde a jak hledat nové obchodní příležitosti?

ZCELA URČITĚ ZAČNĚTE PŘÍMO U SVÝCH ZÁKAZNÍKŮ, RESPEKTIVE NÁVŠTĚVNÍKŮ INTERNETU OBECNĚ. INTERNETOVÁ DATA VÁM DOKÁŽÍ PROZRADIT MNOHEM VÍCE, NEŽ TUŠÍTE. NAJDĚTE NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO SVŮJ BYZNYS.

Data o chování návštěvníků na internetu jsou velkou studnicí poznání. Jen málo internetových obchodů je bohužel dokáže využít k vyhledávání nových příležitostí, např. pro rozšíření nebo modernizaci svého sortimentu. Internetové obchody by určitě mělo zajímat, který z desítek produktů v jedné kategorii se více prodává a o který produkt je na internetu velký zájem. Je to v kamenné prodejně jinak? Liší se poptávka po různých produktech podle místa a způsobu propagace?

- **NEJVYHLEDÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ** – porovnávání účinnosti, které produkty se prodávají lépe, je možné i v interních datech. Jak se ale dozvědět, jestli lidé na internetu produkty vyhledávají? Za jak dlouho po uvedení nové modelové řady produktů je lidé začínají více vyhledávat?
- **ZDROJE INFORMACÍ** – nástroje jako [Statistiky vyhledávání od Google](#) nebo [Statistiky hledanosti na Seznam.cz](#) jsou užitečným zdrojem, neboť poukazují na celkové trendy vyhledávání v určité oblasti (označené klíčovými slovy). Jestliže se v těchto trendech poptávka po určitém produktu zvětšuje, proč jste jej dosud nezařadili do sortimentu svého e-shopu?
- **SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ** – Avinash Kaushik, odborník na webovou analytiku ve společnosti Google, ve své knize *Webová analytika 2.0* uvádí příklad, ve kterém takovouto neznalost přirovnává k jízdě po dálnici se ztmavenými skly. Vy si to uhaníte krásných 90 km/hod, ale když stáhnete okénko, zjistíte, že ostatní vedle vás se řítí úchvatnou rychlostí 130 km/hod.

6.6 Na koho se obrátit při řešení problémů s WA?



PRAKTICKÉ RADY VE SLUŽBĚ 999.CZ

Zjistěte, jak na webovou analytiku pomocí praktického rádce, služby 999.cz. Informace poskytují špičkoví odborníci na webovou analytiku, kteří vám poradí telefonicky nebo e-mailem.

[Přečtěte si, jak vám může pomoci služba 999.cz](#)



INFORMACE V PROJEKTU JAKMERITWEB.CZ

Přečtěte si, jak měřit web, k čemu je dobré měření návštěvnosti a reklamních kampaní a jak lze měřit obchodní účinnost efektivně. Dozvíte se také, jak správně nastavit Google Analytics s mnoha dalšího.

[Pochopte, jak měřit web efektivně](#)



Pomůžeme vám k úspěchu v online světě

KONZULTACE ODBORNÍKŮ Z DOBRÉHO WEBU

Webová analytika má podporovat obchodní aktivity, odpovídat na obchodní a marketingové otázky a vracet kvalitní podklady pro manažerské rozhodování. Webová analytika je pro nás obchodní, nikoliv technický nástroj.

[Kontaktuje oddělení webové analytiky Dobrého webu](#)

Komu již Dobrý web pomohl s webovou analytikou?



BAUSHOP

E-SHOP SE STAVEBNINAMI

Internetovému stavebnictví BAUSHOP jsme pomáhali s kompletním předěláním webu. Abychom vycházeli z věrohodných dat, začali jsme správným nastavením Google Analytics, ve kterém bylo dost slabin. Velmi užitečným zdrojem dat bylo interní vyhledávání, odkud jsme zjišťovali, co uživatelé na webu nemohou najít.

www.baushop.cz



3SUISSES

E-SHOP S FRANCOZSKOU MÓDOU ZA ATRAKTIVNÍ CENY

Pro internetový obchod 3SuisSES jsme provedli důkladné nastavení systému Google Analytics s cílem detailně sledovat výkon e-shopu.

www.3suisSES.cz



Magnet Blancheporte

JEDEN Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH ZÁSILKOVÝCH OBCHODŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Testovali jsme web pomocí A/B testování s cílem zvýšit konverzní poměr. Investice do A/B testování se vrátila do 3 dnů.

www.blancheporte.cz

7 O službě 999.cz

Služba 999.cz je zaměřena na podporu českých e-shopů, které chtějí prorazit v silné konkurenci a nemají přitom dostatek prostředků najímat si odborné agentury. Její hlavní náplní je vzdělávání, sdílení znalostí, mediální podpora, slevy a další výhody pro klienty. Více informací o praktickém rádci naleznete na adrese www.999.cz.



7.1 Praktický rádce pro malé a střední e-shopy

Projekt 999.cz je zaměřen především na malé a střední e-shopy, kterým má poskytovat **ZÁZEMÍ A PODPORU PRO JEJICH ROZVOJ A UDRŽENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI**.

7.1.1 Podpora e-commerce a internetového marketingu

E-shopy, které se registrují a využijí služby 999.cz, získají přístup do centra informací o e-commerce, telefonickou a e-mailovou podporu špičkových odborníků k problematice online obchodování a internetového marketingu, nebo třeba **MOŽNOST ZÚČASTNIT SE KLASICKÝCH I ONLINE ŠKOLENÍ ČI WORKSHOPŮ** s výraznými osobnostmi v oboru.

7.1.2 Hlavní pilíře 999.cz

- **VZDĚLÁVÁNÍ** – zapojené e-shopy budou mít možnost naučit se novým dovednostem užitečným pro jejich následný rozvoj, a to pomocí klasického i [on-line školení](#) a dalšího poskytování aktuálních informací z oboru.
- **SDÍLENÍ ZNALOSTÍ** – členové budou mít přístup k rozsáhlé znalostní databázi, propojené s video a textovými manuály. Dále získají telefonickou a e-mailovou podporou. Samozřejmě součástí budou pravidelné newslettery a denní zpravodajství.
- **MEDIÁLNÍ PODPORA** – e-shopy budou mít možnost získat propagaci napříč českým internetem, spolupráci s anketou ShopRoku, mediální podporu společností [Internet Info](#) a Heureka.cz. Mohou se zapojit do případových studií, či diskuzí s odborníky z oboru.
- **VÝHODY PRO KLIENTY** – součástí 999.cz jsou mimo jiné zvýhodněné ceny u partnerských firem, například nižší ceny za služby výkonnostní reklamy, za logistiku, transakce nebo slevy na různé aplikace.

8 O Dobrém webu

Dobrý web pomáhá svým klientům vytvářet **OBCHODNĚ ÚSPĚŠNÉ A UŽIVATELSKY PŘÍVĚTIVÉ WEBOVÉ STRÁNKY**. Tým Dobrého webu sestává z předních odborníků na internetový marketing, copywriting, SEO copywriting, optimalizaci pro vyhledávače, návratnost investic do webových projektů, použitelnost a ergonomii webu a bezbariérovou přístupnost.

Rozsah poskytovaných služeb sahá od **INDIVIDUÁLNÍCH KONZULTACÍ** přes analýzy konkrétních aspektů webu, vytváření internetových strategií, studie trhu, po návrh nového webu. O naše znalosti a zkušenosti se nebojíme podělit na tematických, ani individuálních **ŠKOLENÍCH**. Nabyté poznatky se také snažíme dále šířit i konfrontovat s konkurencí.

Dobrý web se stal prvním českým subjektem, který splnil náročné požadavky pro získání certifikátu **GOOGLE ADWORDS QUALIFIED COMPANY** (v roce 2006). Společnost Google ocenila vysokou odbornost a dlouhodobou práci Dobrého webu i v oblasti webové analytiky udělením certifikace **GOOGLE ANALYTICS AUTHORIZED CONSULTANT** (v roce 2009). Tyto certifikáty, potvrzují dlouhodobě vysokou úroveň nabízených služeb v oblasti internetového marketingu.



V listopadu 2010 se Dobrý web stal součástí certifikovaných konzultantů pro službu **YAHOO! WEB ANALYTICS**. Tímto krokem dokáže Dobrý web nabízet další alternativu k ostatním analytickým nástrojům.



8.1 Hodnoty Dobrého webu

- Naše práce spočívá v **NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ KLIENTA**, nikoliv našich představ.
- Poskytované **SLUŽBY JSOU INDIVIDUÁLNÍ** a vždy se přizpůsobují konkrétním potřebám webu a cílům klienta.
- Naším cílem je poskytnout užitečné služby a **NEBOJÍME SE PŘÍNOSY SVÝCH SLUŽEB MĚŘIT**.
- **O NAŠE ZNALOSTI SE RÁDI PODĚLÍME**.
- **INTERNET A WEBY NÁS BAVÍ** a to je základní předpoklad nalézat nová řešení.

8.2 Pořadatelská činnost

8.2.1 Konference o PPC, internetovém marketingu a analytice

V druhé polovině června 2010 Dobrý web uspořádal dvoudenní konferenci **USER EXPERIENCE – CESTA K ÚSPĚŠNÉMU WEBU**. Další informace o programu a zahraničních vystupujících naleznete na konference.dobryweb.cz/ux.

Koncem května roku 2009 Dobrý web uspořádal konferenci **WEB ANALYTICS – STATISTIKY WEBU A JEJICH VYHODNOCOVÁNÍ**. Bližší informace naleznete na stránkách konference konference.dobryweb.cz/web-analytics.

V dubnu roku 2008 pak konferenci s názvem **INTERNETOVÝ MARKETING – MOTOR ÚSPĚŠNÉHO E-BUSINESSU**. Více informací včetně programu a fotogalerie naleznete na adrese konference.dobryweb.cz/marketing.

V květnu roku 2007 Dobrý web uspořádal celodenní odbornou **KONFERENCI ZAMĚŘENOU NA PPC REKLAMU**. Bližší informace o této konferenci je možné nalézt na adrese konference.dobryweb.cz/ppc.



8.2.2 Konference WebTop100

Dobry web je organizátorem každoroční konference WebTop100, viz www.webtop100.cz, která se zabývá **HODNOCENÍM KVALITY FIREMNÍCH PREZENTACÍ** sta nejobdivovanějších českých firem. Současně v této souvislosti pořádá pravidelná setkání, kde si mohou zástupci českých firem a odborníci v ČR i zahraničí vyměňovat své zkušenosti.



8.3 Osvěta v oblasti on-line marketingu a tvorby webu

8.3.1 Vlastní projekty zaměřené na použitelnost, přístupnost a měření webu

CZECH SIGCHI – ve spolupráci se Sun Microsystems a FEL ČVUT pořádá Dobry web pod hlavičkou sdružení Czech SIGCHI (Special Interest Group on Computer-Human Interaction) odborné přednášky v oblasti použitelnosti a přístupnosti a každoroční World Usability Day v ČR. Bližší informace lze nalézt na webu akce www.sigchi.cz.



PŘÍSTUPNOST.CZ – oblast přístupnosti propagujeme na osvětovém webu Přístupnost.cz, jehož prostřednictvím prezentujeme informace o práci hendikepovaných uživatelů s počítačem, jež vznikly ve spolupráci s Centrem TEREZA při FJFI ČVUT v Praze. Více informací o přístupném webu si můžete přečíst na www.pristupnost.cz.

JAK MĚŘIT WEB – hlavním posláním projektu Jak měřit web je pomoc majitelům malých firem s měřením výkonu svých webových stránek. Na tomto osvětovém webu se lze mimo jiné dozvědět, k čemu je dobré měření návštěvnosti a reklamních kampaní a jak lze měřit obchodní účinnost efektivně. Na stránce www.jakmeritweb.cz je k dispozici mnoho zajímavých informací o webové analytice.



8.3.2 Školení nejen internetového marketingu

Dobry web pořádá **PRAVIDELNÁ ŠKOLENÍ** v širokém záběru problematiky **INTERNETOVÉHO MARKETINGU A TVORBY WEBU** – od školení SEO přes školení vyhodnocování statistik návštěvnosti až po školení PPC. Více informací o školeních naleznete na adrese www.dobryweb.cz/skoleni.

8.3.3 Případová studie uživatelského testování

Pro bližší informace o uživatelském testování webu si Vás dovoluujeme odkázat do přiloženého dokumentu **PŘÍPADOVÁ STUDIE UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI** webu Navrcholu.cz. V tomto dokumentu můžete najít:

- obecný popis metody uživatelského testování
- detailní postup testování
- ukázkou scénáře testování
- kompletní výslednou zprávu z testování

Součástí výstupu uživatelského testování je i videosestřih obsahující ukázky použití konkrétních prvků testery, který je k dispozici na blogu Dobrého webu, viz <http://blog.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani-navrcholu-cz>.

Průběh i rozsah testování samozřejmě vždy přizpůsobujeme konkrétním podmínkám a potřebám klienta a podoba a průběh testování se často více či méně liší. Jedno však zůstává stejné – cíl testování, kterým je **ZLEPŠENÍ POUŽITELNOSTI WEBU**.

Kontakty

Základní kontakty

DOBRÝ WEB, S. R. O.

Milady Horákové 116/109, 160 00 Praha 6

T: 277 004 680

F: 277 004 601

web: www.dobryweb.cz

e-mail: info@dobryweb.cz

Kontaktní osoba v Dobrém webu

ADAM VRÁNA, obchodní manažer

E-mail: adam.vrana@dobryweb.cz

T: 277 004 682

M: 774 508 788

Autorská práva

Tato studie byla vytvořena Dobrým webem, kterému náleží autorská práva.

