

JAK...

PROVOZOVAT ÚSPĚŠNÝ E-SHOP

- ✓ Analyzujte trh
- ✓ Objevte vaše silné stránky
- ✓ Propagujte váš e-shop
- ✓ Získejte zákazníky
- ✓ Vydělávejte!

Obsah

1. Úvod, bez kterého to nejde	3
2. Cílové skupiny a jejich potřeby	4
2.1. Určení cílových skupin	4
2.2. Potřeby cílových skupin	4
2.3. Co s cílovými skupinami a jejich potřebami	4
3. Konkurence a konkurenční výhody	5
3.1. Kdo je vaše konkurence	5
3.2. Jak je konkurence silná	6
3.3. Čeho si u konkurence všimát.	6
3.4. Analýza konkurenčních výhod	6
3.4.1. Silné a slabé stránky	7
3.4.2. Příležitosti a hrozby	7
3.5. Jak konkurenční výhody prezentovat	7
4. Vývoj a tvorba e-shopu – Obsah a funkčnost	8
4.1. Jakým částem e-shopu je potřeba věnovat větší pozornost	8
4.1.1. Úvodní stránka e-shopu	8
4.1.2. Výběr produktů	8
4.1.3. Produktová stránka	8
4.1.4. Objednávkový proces	9
4.2. Další fáze vývoje	9
5. Internetový marketing & propagace e-shopu	10
5.1. Obsah eshopu	10
5.1.1. Text	10
5.1.2. Obrázky	10
5.2. Jak propagovat e-shop?	10
5.2.1. SEO	10
5.2.2. Originální a zajímavý obsah	10
5.2.3. Linkbulding	11
5.2.4. SEM	11
5.2.5. Vyhledávače zboží	11
5.2.6. PPV reklama	11
5.2.7. PPC reklama	11
5.2.8. PPA reklama	11
5.2.9. Sociální sítě	11
6. Vyhodnocování výkonnosti e-shopu	12
6.1. Začínat se musí od cíle	12
6.2. Víte, kolik vás zákazníci stojí?	12
6.3. Co fungovalo dříve, dnes již neplatí	12
7. Závěrem	14

1. Úvod, bez kterého to nejde

Spustit si na internetu vlastní e-shop je dnes již otázkou několika minut. Jenže doba, kdy stačilo jen internetový obchod mít, a objednávky se začaly hrnout, je už dávno pryč. Koupit nebo si pronajmout nějaké technické řešení internetového obchodu je nutnou, rozhodně ne však postačující podmínkou. A navíc tento krok není tím, kterým by se mělo začít.

Je toho hodně, co si musí internetový podnikatel, který chce být úspěšný, rozmyslet dříve, než začne vybírat technické řešení a ladit grafický design. Je potřeba mít rozmyšleno, jakou přidanou hodnotu mohou nabídnout oproti konkurenci. Nebo jak integrovat e-shop do firemních procesů, jak činnosti zautomatizovat, v jaké podobě shromažďovat potřebná data a jak je následně využít ve svůj prospěch – ať už k cílenému a personalizovanému oslovování zákazníků, analýze nabídky, reklamním kampaním či samotnému webu.

Mějte na paměti, že:

„Veškeré informace a data o vašich zákaznících, vašem webu či vaší konkurenci jsou bezcenná, pokud je nedokážete využít ve svůj prospěch.“

Tím se dostáváme zpět na začátek – tedy k uživatelům, osobám, pro které je web určený. Čím lépe a důkladněji pochopíte cílové skupiny uživatelů vašeho webu a jejich potřeby, tím větší máte šanci dospět k vytouženému cíli – úspěšnému a fungujícímu e-shopu. V opačném případě budete úspěšni spíše omylem.

Úspěšné podnikání v online prostředí není jen o vytvoření webových stránek. Jedná se o celý proces, který má své zákonitosti, svůj vývoj, své potřeby, a který by měl být integrován s ostatními procesy firmy. Jak tedy postupovat, na co nezapomenout a jaké metody využít:

- **Cílové skupiny a jejich potřeby** – o co později zjistíte, že web by měl vycházet z potřeb uživatelů, o to více vás bude toto zjištění stát.
- **Konkurence a konkurenční výhody** – znáte svoje skutečné konkurenční výhody? Víte, čím se naopak liší vaše konkurence? Výborně, teď už jen je návštěvníkům vašeho webu vhodným způsobem sdělit.

- **Cíle e-shopu** – u internetového obchodu si cíle definujete celkem snadno. Ale posoudit, zda jsou skutečně realistické a odhadnout kolik času a peněz budete muset k jejich dosažení investovat, je mnohem těžší.

- **Vývoj a tvorba e-shopu** – jestliže budete později investovat do reklamních kampaní a přivádět návštěvníky na špatně vytvořený e-shop, část této investice se mine efektem. Nebylo by lepší její zlomek věnovat na vybudování kvalitního webu?

• Obsah a nabídka

pro to návštěvníci a potenciální zákazníci přišli – najdou informace, které hledají, ve srozumitelné a přehledné formě? Bude pro ně vaše nabídka lákavá?

• Internetový marketing & propagace e-shopu

potenciální zákazníci si sami váš web většinou nenajdou, je potřeba jim pomoci.

• Vyhodnocování výkonnosti e-shopu

internetový obchod není nic jiného než investice. Takže potřebujete vědět, jak se vám každá investovaná koruna vrací a proč nefungovaly nějaké úpravy, které vás stály čas a peníze.

Ne náhodou představují první tři fáze pouze určitou přípravu a na samotné technické vytváření internetového obchodu dochází až později. Neúspěšné firmy, které začaly tím, že si nechaly vytvořit grafický návrh, nyní už vědí, že pečlivá příprava má svůj smysl. V dalších dílech se podíváme na jednotlivé fáze trochu detailněji.



2. Cílové skupiny a jejich potřeby

Zeptáte-li se firmy provozující či chystající nový e-shop, jaké jsou **cílové skupiny** jejich webu, odpověď často zní „**všichni**“, nebo v lepším případě alespoň „**naši zákazníci**“. Z pohledu laika má taková odpověď svou logiku – na můj web se přeci mohou přijít podívat všichni uživatelé internetu, je tedy určen pro všechny. Při budování internetového obchodu se ovšem s takovou informací pracuje těžko. Již samotný význam slova „**cílit**“ jaksi vylučuje zahrnutí „**všech**“, vyplývá z něj **zaměření na užší skupinu**.

Nabídnout na webu „všem“ „všechno“ lze stěží. Je potřeba se rozhodnout, jaký obsah na webu bude. Ideálně by měl odpovídat tomu, co očekávají lidé, jež chcete na webu oslovit. V úvodní fázi tvorby nového e-shopu je tedy dobré se zamyslet a ujasnit si:

- **Komu je web určen.**
- **Co na něm najde.**

2.1. Určení cílových skupin

Skupin návštěvníků, které váš e-shop osloví, může být **velké množství** a každá ze skupin přichází s trochu jinou potřebou. Někdo přijde s tím, že hledá konkrétní produkt a zajímá ho, zda tento produkt máte, zda ho máte skladem a samozřejmě za jakou cenu – je pro vás takový člověk tím pravým zákazníkem? Máte mu co nabídnout? Pokud ano, umožněte mu, ať se k informacím, které hledá, dostane co nejnázem.

Ale co když ta hlavní přidaná hodnota, kterou nabízíte, není zrovna skvělá skladová dostupnost a nejnižší cena? Všichni nemohou být nejlevnější, a ani nemohou mít k dispozici veškeré zboží skladem. Co s tím? Budete muset internetovému obchodu vnuknout trochu jiný nádech – přizpůsobit tomu strukturu, kategorie zboží, vzhled e-shopu, navigaci či popisky produktů a kategorií, a tím návštěvníkovi „prodat“ své skutečné konkurenční výhody – jinak neuspějete.

Vidíte – internetový obchod a jeho podoba musí vycházet ze specifikace hlavních skupin návštěvníků. Takže začít tím, že si vyberu technické řešení, a potom teprve začnu přemýšlet, na koho se vlastně se svým e-shopem zaměřím, je cesta do pekel.

Mějte na paměti, že:

„Kdo honí moc zajíců najednou, nechytí žádného. Vyberte pro váš e-shop klíčové cílové skupiny návštěvníků a na ty se zaměřte.“

2.2. Potřeby cílových skupin

Když víme, na koho se má můj e-shop zaměřit, je třeba specifikovat, s jakými potřebami a očekáváními tito lidé přijdou. Budou chtít širokou nabídku a v té se sáhodlouze sami „přehrabovat“ nebo budou očekávat, že jim doporučíte vhodný produkt a poradíte s výběrem?

Návštěvníci na web většinou přicházejí **motivováni nějakou potřebou** a hledají nejrychlejší cestu k jejímu uspokojení. To, co s jejich potřebou nesouvisí, je zpravidla příliš nezajímá, a pokud nenaleznou, co hledají, v dostatečně krátkém čase, není nic snazšího, než se poohlédnout jinde. Vždyť otřepaná, leč pravdivá fráze tvrdí, že na internetu je konkurence vzdálena jen několik kliknutí myši. Je tudíž důležité:

- **Vědět, s jakou potřebou návštěvník na web přichází.**
- **A nabídnout mu co nejnázemí cestu k cíli**

2.3. Co s cílovými skupinami a jejich potřebami

Už víte, na jaké potenciální zákazníky se svým e-shopem zaměříte. Tušíte také, co tito lidé budou od vašeho e-shopu očekávat a s jakou potřebou přijdou. Jak to teď využít při vytváření struktury a vzhledu e-shopu? To je úloha především pro profesionálního návrháře webů, ale selský rozum je často dostačující – podívejme se na pár příkladů:

- zaměřujete se na zákazníky, kteří „**jdou**“ **po konkrétním výrobku** – pak je vyhledávání jedním z nejdůležitějších prvků vašeho webu – musí být vidět a výborně fungovat

- jsou vaší cílovou skupinou lidé, kteří **nerozumí technickým parametrům** kupovaných výrobků a potřebují poradit – fungující vyhledávání vám v takovém případě nepomůže, je třeba věnovat pozornost popisům kategorií zboží či jednotlivých produktů, zprovoznit diskuse k jednotlivým výrobkům a pružně na dotazy reagovat či poskytnout lidem průvodce výběrem
- je váš e-shop pro někoho, kdo přichází s tím, že chce produkt, který bude **mít 5 požadovaných parametrů** – taková lidé se budou pít po parametrickém vyhledávací zboží, budou u výrobků vyžadovat přesnou technickou specifikaci a popis jednotlivých parametrů a ocení srovnávač zboží
- podobných příkladů najdete desítky

Co si z toho odnést? Nevybírejte technické řešení podle toho, kolik funkcí nabízí. Hledejte řešení, které bude mít výborně zvládnuté funkce důležité pro vaši cílovou skupinu s ohledem na jejich potřeby.



3. Konkurence a konkurenční výhody

Poznej svého nepřítele. Tak zní stará samurajská zásada a taková je i podmínka úspěchu v čím dál více konkurenčním prostředí internetu. Více než kde jinde zde platí, že konkurence je velmi blízko a návštěvník, jenž na vašem webu nenalezne, co hledá, nebo jej nedokážete přesvědčit, odchází jinam.

Mějte na paměti, že:

„Na internetu je vaše konkurence vzdálena pouze několik kliknutí myši. Nedejte návštěvníkovi šanci o odchodu z vašeho webu uvažovat.“

Jedině ten, kdo zná svou konkurenci, ví, jak se od ní odlišit a jaké přednosti návštěvníkovi zdůraznit, aby jej dokázal získat jako zákazníka. **Poznejte, co konkurence nabízí, a nabídněte víc nebo to samé lépe!**

3.1. Kdo je vaše konkurence

Zdánlivě jednoduchá otázka, na kterou většina manažerů dokáže bez přemýšlení odpovědět. Ovšem konkurence často nebývá jen firma, kterou za ni vy sami považujete. Zejména na internetu platí, že vaší konkurencí je každý, kdo dokáže uspokojit stejné potřeby návštěvníků.

Uživatel internetu se většinou řídí nějakou potřebou, již chce uspokojit – koupit MP3 přehrávač, přečíst si poslední novinky, objednat si školení a podobně. Z jeho pohledu je lhostejné, zda hledané najde na vašem webu či kdekoli jinde; vše je stále na stejném místě, na monitoru jeho počítače. Na vás je, abyste jej přesvědčili, že si z řady podobných nabídek má zvolit právě tu vaši. Musíte jej přesvědčit, že jste lepší.

Abyste věděli, vůči komu se vlastně vymezujete, pokuste se na internetu najít nejsilnější konkurenty. Kde je hledat?

- **Vyhledávače** – zadejte klíčová slova, která nejlépe odpovídají zaměření a nabídce vašeho e-shopu. Weby umístěné na první stránce vyhledávání budou zřejmě vašimi konkurenty.
- **Katalogy** – doba největší slávy katalogů již dávno minula, i tak ale mohou být užitečným pomocníkem. Najděte si například na www.firmy.cz kategorii, do které váš e-shop spadá, a projděte si weby konkurentů.
- **Na oborových webech** – prostudujte si weby zabývající se vaším oborem a zjistěte, o jakých webech se často zmiňují.
- **Od zákazníků** – zeptejte se zákazníků, u jakých dalších firem nakupují, nebo o kterých uvažovali.

3.2. Jak je konkurence silná

Čím silnější je konkurence v daném oboru, tím těžší je se prosadit. Ve velmi konkurenčních oborech jsou souboje o přední pozice nemilosrdné a prosadit se mezi zavedené hráče může být téměř nemožné. Je jistě užitečné vědět, jaké jsou vaše vyhlídky a jak náročné bude konkurenci porazit. K tomuto zjištění vám mohou pomoci následující informace:

- **Počet výsledků ve vyhledávání** – čím více relevantních výsledků na danou frázi vyhledávač vrátí, tím hůře pro vás.
- **Počet reklamních odkazů** – obory s velkým komerčním potenciálem se poznají podle toho, že se vyplatí v něm získávat návštěvníky placenou inzercí. Více položek mezi „sponzorovanými odkazy“ ve vyhledávači znamená větší konkurenci.
- **Kvalita webů** – kvantita není všechno. Předehnat desítky mizerně optimalizovaných webů může být velmi snadná záležitost, a naopak porazit jeden vysoce kvalitní web vyžaduje značné množství prostředků.

3.3. Čeho si u konkurence všimnat

První, čeho si zřejmě u konkurenčních webů všimnete, je jejich úspěšnost ve vyhledávacích při zadání relevantní fráze. Důvody, proč se zobrazují na předních místech, lze vysledovat zejména v následujících aspektech:

• Klíčová slova

aby se web na danou frázi zobrazoval vysoko ve výsledcích vyhledávání, měl by ji každopádně obsahovat, a to nejlépe vícekrát, rozmístěnou na několika klíčových místech v rozumném poměru vůči ostatnímu textu – titulek stránky, URL adresa, hlavní nadpis a podnadpisy, běžný i zvýrazněný text, text přichozích odkazů.

• Technické zpracování

vyhledávače upřednostňují kvalitně, především sémanticky zpracovaný web bez závažných nedostatků ve zdrojovém kódu, s textovým obsahem dobře přístupným jejich indexovacím robotům.

• Zpětné odkazy

čím více jiných zdrojů na stránku odkazuje, tím kvalitnější a atraktivnější je v očích vyhledávače její obsah, a je tudíž záhodno ji nabízet ve výsledcích vyhledávání. Svou roli hraje také kvalita, odkazová popularita a tematická spřízněnost odkazujícího webu.

Kromě úspěšnosti ve vyhledávacích vás bude zajímat zpracování webu jako takového, zejména z uživatelského pohledu.

- **Čím návštěvníka zaujme?**
- **Jak je strukturovaný jeho obsah?**
- **Jak prezentuje své konkurenční výhody?**
- **Jak snadné je se na něm orientovat?**

Nebojte se u konkurence **inspirovat dobrými nápady** (v rámci zákona samozřejmě), ona to při nejbližší příležitosti také udělá.

3.4. Analýza konkurenčních výhod

Když známe konkurenci, zaměřme se na svůj vlastní web a na to, čím ji můžeme předstihnout. Je důležité být k sobě upřímný, **jedině pokud si dokážeme přiznat i své nedostatky, máme šanci zdůraznit své přednosti.**

Tuto analýzu je vhodné rozdělit do čtyř bodů:

3.4.1. Silné a slabé stránky

Zamyslete se nad tím, čím nad ostatními vynikáte. Zaměřte se zejména na to, **co nabízíte oproti ostatním navíc**. Kvalitní produkty, příznivé ceny, osobní přístup – něco takového má každý druhý. Zkuste najít něco, čím jste opravdu výjimeční. V ideálním případě takovou věc, kterou konkurence nedokáže napodobit, například „největší síť prodejen v ČR“ nebo „exkluzivní zástupce výrobce koupelen“.

Podobně pak zkuste najít oblasti, **ve kterých naopak zaostáváte**. Je dobré vědět, na jakém poli se raději nepouštět do konfrontace. Pokud vytáhnete do boje s „velkou většinou zboží skladem“ a následně zjistíte, že konkurence má na skladě všechno, zřejmě jste v tomto případě netrefili hřebíček na hlavičku.

3.4.2. Příležitosti a hrozby

S předchozím bodem souvisí i to, **jaké pro nás představují naše slabiny a přednosti hrozby a příležitosti**. Tam, kde nad konkurencí vynikáme, je třeba hledat příležitosti dalšího rozvoje. Naopak v oblasti, kde nejsme příliš silní, lze očekávat, že zde budeme čelit určitému ohrožení ze strany konkurence – i ona totiž zná své výhody a ráda jich využije.

Jsou-li naše ceny zdaleka nejnižší široko daleko, neváhejme tuto skutečnost naplno využít a prezentovat ji patřičně výrazným způsobem. V opačném případě se cenami neholedbáme, ale zdůrazníme návštěvníkům přidanou hodnotu, kterou za vyšší cenu nabízíme – servis, služby, komfort, záruku, či cokoliv dalšího.

3.5. Jak konkurenční výhody prezentovat

Když víme, v čem jsme lepší než naše konkurence a čím si zákazníci získat na svou stranu, zbývá jen tyto informace patřičně využít na svém webu. Pozor, je potřeba postupovat s rozvahou. Nestačí jen na titulní stránku vysázet všechny důvody, proč jste zrovna vy nejlepší. **Své konkurenční výhody musíte návštěvníkovi prezentovat v okamžiku, kdy máte největší šanci ovlivnit jeho rozhodnutí.**

Na titulní stránku se velké procento návštěvníků během jejich pobytu na webu vůbec nepodívá. Například ti, kteří přijdou z vyhledávačů přímo na nějakou stránku umístěnou hlouběji ve struktuře webu. Často to může

být více než 50 % návštěvníků. Podívejte se do svých statistik návštěvnosti, možná tam najdete podobná čísla. Jak a kde danou výhodu uvádět, závisí na její povaze. Vždy se zamyslete nad tím, jak bude vaše tvrzení vnímat návštěvník a jakou váhu mu bude přikládat.

• Tvrdíte, že jste ve svém oboru specialisté?

To by mohl říct každý. Dokažte to! Spusťte odbornou poradnu, publikujte, přednášejte, organizujete odborné akce. Fantazii se meze nekladou.

• Máte nejnižší ceny na trhu?

Nejširší sortiment výrobků? Věřte, že to pozná každý návštěvník sám. Není třeba se tím chlubit na každém kroku, lepší je přesvědčit zákazníky fakty, neboli hromadou výrobků v katalogu za opravdu nízké ceny.

• Nabízíte dopravu zdarma?

Sdělte to svým návštěvníkům právě tam, kde uvažují o možnostech dopravy a nákladech na ni. U online obchodu to bude na stránce s detailem výrobku, poblíž informace o ceně.

Podobným způsobem zapřemýšlejte nad zapracováním všech svých konkurenčních výhod. Pamatujte, že návštěvník vždy uvažuje **z pohledu vlastní motivace**, svého prospěchu. Během zkoumání vaší nabídky se vždy ptá: **Co z toho budu mít?** Ukažte mu, že vaše služby se mu vyplatí, a dokažte mu to přesvědčivými argumenty umístěnými tam, kde si jich všimne.



4. Vývoj a tvorba e-shopu – Obsah a funkčnost

Na začátku musíte vymyslet, co všechno bude nový e-shop obsahovat. Rozmyslet si strukturu a kategorizaci informací v něm a jaké funkce bude e-shop uživatelům nabízet.

Správně rozdělit zboží do kategorií a vhodně je popsat je složitý úkol, u kterého většinou neexistuje ideální řešení. Zde můžete zkusit **zapojit samotné uživatele** vašich stránek. Pomocí metody třídění kartiček (card sorting – například napíšete na kartičky názvy zboží a necháte je uživateli roztrdit do skupin a skupiny vhodně pojmenovat), můžete přijít na to, jak vidí nabídku vašeho zboží běžní uživatelé a kde by které zboží hledali. Často vám tak naleznou řešení, které vás samotné ani nenapadne.

Pokud jste na pochybách ohledně funkčnosti (například rozsáhlý katalog zboží nebo podrobné parametrické vyhledávání), zeptejte se opět uživatelů. Předložte jim varianty (stačí jednoduchý náčrtek na papír), nechte je posoudit, co by raději použili (u nově navržené funkce stačí jedna varianta a zjištění, že uživatelé poznají, k čemu jim slouží a jak ji použít). Nebo se jich zeptejte, jakým způsobem by daný výrobek sami hledali. Tuto část je dobré nepodceňovat. Nekopírujte jiné, byť úspěšné řešení u jiných e-shopů. Jednak nikdy nemáte jistotu, zda zrovna kopírujete dobré řešení, za druhé to, **co funguje jinde, u vás fungovat nemusí**. Když už se vám nějaká funkčnost líbí, inspirujte se nápadem a přizpůsobte ho svému oboru, své cílové skupině.

Pokud si už zde nevíte rady, může vám pomoci buď váš dodavatel e-shopu (odborné znalosti v návrhu webů mohou být jedním z kritérií pro výběr dodavatele), nebo si na tuto fázi návrhu najměte konzultační firmu. Udělat kvalitní návrh e-shopu tak, aby každá stránka webu co nejlépe plnila svůj účel, vyžaduje dobré znalosti v oboru a hlavně hodně zkušeností.

4.1. Jakým částem e-shopu je potřeba věnovat větší pozornost

4.1.1. Úvodní stránka e-shopu

Na úvodní stránku přichází velká část uživatelů webu a její kvalita ovlivní, zda uživatel bude pokračovat dále, nebo z webu ihned odejde. Řadí se tak mezi jednu z nejdůležitějších stránek (to ale neznamená, že dalším stránkám pozornost již věnovat nemusíte). Každý

uživatel na stránku přichází s nějakým cílem, potřebou, jak už jsme se zmínili dříve. A právě takovým obsahem, pro který uživatel na web přišel, musí úvodní stránka jeho zájem upoutat (nikoliv nějakou výstředností nebo přehráním zvuku).

Na hlavní stránku tak patří především **prezentace obsahu pro jednotlivé cílové skupiny** (nesnažte se tam dát něco, jen proto, že to tam chcete vy sami). Pokud vaši zákazníci nakupují především jednorázově, nebudou je příliš zajímat aktuality ve vašem e-shopu, ale budou si chtít především dobře vybrat to, co hledají. Naopak pokud máte věrné vracející se zákazníky, budou pro ně informace o nových službách a funkcích vašeho e-shopu zajímavé.

4.1.2. Výběr produktů

Nezapomeňte, že čím větší nabídku produktů zákazníkovi nabízáte, tím obtížnější pro něj výběr je. Je jednoduché nalézt to, co hledá, a vybrat si, pokud je k dispozici jen deset produktů. **S rostoucím počtem produktů se stává obtížnější samotné nalezení a výběr produktů**. Usnadněte proto budoucím zákazníkům tento krok tím, že jim nabídnete možnost zužovat výběr z vaší nabídky například podle ceny, značky a dalších parametrů. Zvlášť pokud máte v nabídce tisíce produktů.

4.1.3. Produktová stránka

Neméně důležitá je stránka, na které uživatel nalezne produkt (nebo informaci), který hledá. Zde se také rozhoduje, zda si produkt vůbec pořídí a jestli tak učiní zde, nebo na jednom z mnoha konkurenčních e-shopů. Je tedy potřeba uživatelům nabídnout veškeré informace, které ho zajímají a které pro své rozhodnutí potřebuje (například dostupnost produktu, jeho hodnocení, záruční doba, ...).

Zkuste zde také nabídnout ještě něco navíc, čím se odlišíte od desítek dalších e-shopů se stejnou nabídkou. Přidejte recenzi s vlastními hodnoceními, možnost dotazů nebo komentáře, detailní fotky produktu, návody ke stažení nebo nabídku na další podobné varianty produktu.

4.1.4. Objednávkový proces

Pro většinu majitelů e-shopů je to samozřejmá rutinní záležitost, které není potřeba věnovat přílišnou pozornost (zákazník má zboží v košíku, už nemůže nikam utéct). Opak je ale pravdou. Samotný **proces objednávky je jedna z nejdůležitějších částí**, které uživatel během nákupu podstupuje. Bylo by škoda vydat velké úsilí na získání a přesvědčení zákazníka, když nakonec nenakoupí jen kvůli problému během objednávky (opuštěných nákupních košíků při nedokončeném nákupu bývá kolem 60-70%). Proto nezapomeňte před samotným závazným objednávkou uživateli poskytnout všechny informace, které k dokončení nákupu potřebuje.

Hodně uživatelů **odradí** například jen to, že nejsou předem informováni o způsobu dopravy a její ceně, a to i přesto, že s touto položkou při nákupu počítají. Další nevhodný způsob, jak zkomplikovat objednávku, je po uživateli vyžadovat povinnou registraci. Pro uživatele, kteří nakupují ve vašem obchodě jednorázově, bude povinná registrace zbytečností a možná i důvodem, nakoupit jinde. Pokud chcete mít registrované zákazníky, nabídněte jim tuto možnost až po vyřízení samotné objednávky. Vhodné je jim na oplátku za registraci něco nabídnout (rozšířenou funkčnost, věrnostní program nebo malou slevu na další nákup).

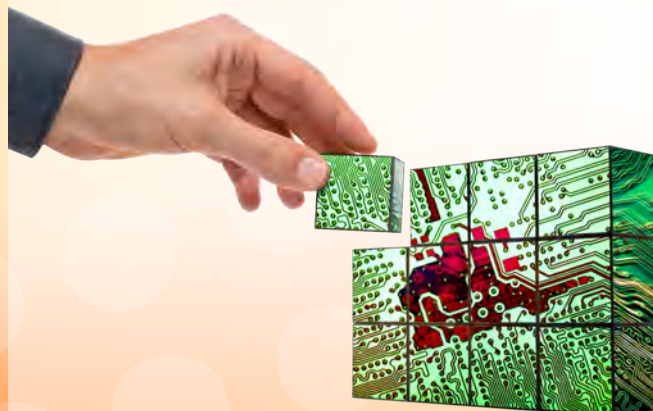
4.2. Další fáze vývoje

Následovat by mělo zadání dodavateli, který vám e-shop vyvine na míru, nebo upraví již hotové řešení podle vašich požadavků. Nezapomínejte na to, že firma bude vždycky vycházet a stavět na podkladech, které jí dodáte. Pokud se vaše zadání smrskne na odkaz „tamhle ten web se mně líbí, tak něco takového“, výsledek tomu bude odpovídat.

Nejdříve by na základě vašich podkladů a diskuse s dodavatelem měl být vytvořen návrh e-shopu. Nejlépe ve formě **prototypů – wireframů**. Ten můžete buď jen připomínkovat, nebo rovnou otestovat na uživateli (s pomocí dodavatele nebo s konzultační firmou). Výhodou testování už v takhle rané fázi vývoje je **jednoduchost změn** a vůbec ochota k nim (testovat pak v dalších fázích vývoje můžete téměř pořád, stačí mít nějakou novou funkčnost a už se ji vyplatí otestovat, i kdyby jen na dvou uživateli). Pokud narazíte při testování na zásadní chyby, musíte se zastavit a vymyslet nové řešení, než budete pokračovat dále.

Zároveň s tím, jak máte navržené wireframy, můžete nechat **navrhnout na jejich základě grafický design pro váš e-shop**. Design by měl být odpovídající vaší cílové skupině. Vždy ale platí, že by měl být přehledný a dobře použitelný. Samotný design webu se dá také otestovat (Zjistíte, zda je uživateli na první pohled jasné, čím se e-shop zabývá, jestli si ho nebudou plést s něčím jiným. Jestli si všimnou věcí, které jsou pro ně důležité, nebo naopak poutá jejich pozornost jiný méně důležitý grafický prvek.), aniž by byl e-shop již naprogramovaný.

Jako **předposlední je pak samotné programování e-shopu**, ať už zcela nového, nebo úpravou hotového řešení. Jako poslední krok může být buď samotné spuštění, nebo můžete dokončený e-shop otestovat (teď už můžete testovat kompletní funkčnost, která se předtím testovat nedala). Pokud testujete v této fázi poprvé, můžete zjistit, že máte celý e-shop postavený špatně, neplní správně své cíle a budete ho muset značně předělat. Pokud jste testovali poctivě průběžně během vývoje, objevíte pravděpodobně jen menší nedostatky, které půjdou rychle odstranit, a nic už nebude bránit ostrému spuštění.



5. Internetový marketing & propagace e-shopu

5.1. Obsah e-shopu

5.1.1. Text

Zapamatujte si, že základ úspěchu a kvalitního e-shopu je TEXT. Text originální, text čtivý a čitelný, text s klíčovými slovy. Dejte si práci při plnění e-shopu a popisujte každou položku zboží s maximálním cílením na obsah textu (snažte se ale přitom zachovat přirozenost textu).

V případě, že prodáváte oblečení, dejte do popisu vašeho zboží, např. halenky, jak složení textilu, tak velikosti, které prodáváte, informace o tom jak se má halenka prát, popř. i krátké info o výrobci, nebo o tom, pro jaké příležitosti doporučujete halenku používat. Čím víc se rozepíšete, tím větší je šance, že se v textu objeví slovo „halenka“ a v návaznosti na to bude i větší šance, že se ve vyhledávacích objevíte výš na klíčové slovo „halenka“.

Důležité je i věnovat velkou pozornost tomu jak výrobek nazvete. Musíte předpokládat, že se k vám návštěvník nemusí dostat přes úvodní stránku, a proto nemusí tušit, co přesně váš e-shop nabízí. Prodáváte-li např. samolepky, nenazvěte samolepku „Slon“, ale „Samolepka – Slon“, popř. „Samolepka slona“. Tak máte větší šanci, že se k vám dostanou zákazníci, co vás zajímají a ne třeba maminky co hledají hračku slona, popř. student co hledá podklady pro svoji práci o slonovi.

Stejně pečlivě se věnujte i popisům kategorií a podkategorií. Vše by mělo být logické, jednoduše seřazené a přehledné. Nezapomeňte, že správně zvolený název kategorie vám může zlepšit pozici ve vyhledávacích.

5.1.2. Obrázky

Pamatujte si, že obrázek může předat zákazníkům vaše sdělení mnohem rychleji, než text. Vyvarujte se časté chybě, kdy po otevření e-shopu je na úvodní stránce menší sloh začínající slovy „Vítejte na naší stránce, jsme rádi, že jste k nám přišli ... atd.“ a obrázky zboží jsou viditelné (pokud vůbec) až po odskrolování obrazovky. V tak velké a snadno přístupné konkurenci, jako je ta na internetu, musíte být rychlí. Zaujmete návštěvníka okamžitě – vhodným obrázkem v hlavičce e-shopu, vhodným designem a hlavně tím, že na hlavní stránku

umístíte zboží, které prodáváte. Zákazník by měl okamžitě vědět, kde se ocitl. Plus je výhodné dát na hlavní stránku zboží, které je buď v cenové akci nebo novinkou a samozřejmě takové zboží viditelně označit.

5.2. Jak propagovat e-shop?

Vlastníte-li e-shop, nestačí, že budete prodávat výrobky či služby a věnovat se administrativě. E-shopů je dnes celá řada a abyste v konkurenci obstáli, musíte svůj internetový obchod propagovat. Bez dobré reklamy se neobejdete. Pojďme si blíže popsat základní možnosti propagace:

5.2.1. SEO

SEO (z angličtiny Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače; více o této problematice naleznete i u nás na WebŽurnálu) je důležité mít především proto, aby se váš e-shop objevoval na předních příčkách ve vyhledávacích. Je to soubor metod, které vám k tomu pomůžou. Pokud se ve výsledcích vyhledávače objeví váš e-shop na desáté straně či ještě dále, těžko se k vám zákazník dostane.

5.2.2. Originální a zajímavý obsah

To je práce copywritera. Veškerý text, který máte v e-shopu musí být zajímavý a originální, zkrátka takový, aby donutil čtenáře k jeho přečtení. To souvisí i s dobrou členitostí obsahu, zvýrazňováním slov. Vhodné je používat krátká a výstižná sdělení. Uvědomte si, že zákazník nebude číst dlouhé texty a vyhledávat v nich dlouho to, co potřebuje. Raději se jediným kliknutím dostane na jiný web, na kterém bude čtení textů příjemnější.

Copywriter by měl také hlídat při psaní textů hustotou klíčových slov. Např. chcete-li, aby vyhledávač odkázal na váš e-shop při slově „fotoaparát“, měl by text obsahovat toto slovo ze 3 – 8%.

Úkolem vyhledávače je zobrazit co nejrelevantnější nabídky v co nejkratším čase. Z pohledu vyhledávačů působí originální text lépe než text, který je například okopírován ze stránek výrobce. Proč by vyhledávač měl upřednostnit text, který je jinde na webu už několikrát, když může nabídnout originální text, který bude pravděpodobně více relevantní pro uživatele?

5.2.3. Linkbuilding

Linkbuilding (neboli budování zpětných odkazů) je jeden z nástrojů, se kterým můžete úspěšně propagovat svůj e-shop. Jde o mimowebový faktor (tzv. off page), s nímž mnohonásobně zvýšíte pravděpodobnost, že si někdo přečte odkaz na jiném webu a dostane se přes něj k vám. Proto je dobré mít co nejvíce odkazů na jiných webových stránkách. Počet kvalitních zpětných odkazů zároveň zvyšuje pozici vašeho e-shopu ve vyhledávačích. Pro naše klienty nabízíme službu registrace až do 150 katalogů, což Vám přinese do začátku velký počet zpětných odkazů.

5.2.4. SEM

Dále je při propagaci e-shopu vhodné zaměřit se na SEM (Search engine marketing = marketing ve vyhledávačích). Jde tedy o marketingový nástroj, díky kterému budete na internetu více viditelní, a tím také stoupne návštěvnost vašeho e-shopu. Jde o placenou formu propagace a má mnoho podob, např. si v rámci SEM lze zakoupit lepší pozici ve vyhledávačích (neplatí pro velké hráče na trhu jako je např. Seznam, nebo Google). Když už tuhle službu chcete využít, zaměřte se na velké portály. Narozdíl od SEO nevyžaduje SEM žádné úpravy na vašich stránkách.

5.2.5. Vyhledávače zboží

Jeden z nejdůležitějších marketingových kanálů jsou vyhledávače zboží (např. www.zbozi.cz, www.heureka.cz atd.). Na tyto stránky přicházejí návštěvníci, kteří jsou rozhodnutí zboží, které potřebují, koupit. Konverzní poměr proto bývá největší. Využijte toho a zaregistrujte se na co největší počet takových vyhledávačů – tuto službu našim klientům také zprostředkováváme.

5.2.6. PPV reklama

PPV (pay per view, v překladu „platba za zobrazení“) byl jeden z prvních inzertních formátů. Zde zadavatel reklamy platil většinou za určitý časový úsek, popř. za množství impresí (CPT – cost per thousand, CPI – cost per impression) jeho reklamního banneru. Postupně se od takových forem ustupuje, protože je pro zadavatele reklamy samozřejmě výhodnější platit až za zákazníka, který na jeho web přijde.

5.2.7. PPC reklama

PPC (pay per click, v přímém překladu „platba za kliknutí“) je jeden z oblíbených nástrojů internetové reklamy. Výhodou tohoto druhu reklamy je to, že neplatíte za reklamu jako takovou (za to, že ji máte na internetu), ale platíte přímo za počet kliknutí uživatelů. Tato reklama je dobře plánovatelná a měřitelná.

Z těch známějších PPC systému si můžete vybrat např. Google AdWords, adFox (od Centrum.cz), Etarget či Sklik (od Seznam.cz). Dnes už je ale těchto systémů mnohem více. Vyplatí se však zadávat tuto reklamu na co nejznámějších portálech.

5.2.8. PPA reklama

PPA (pay per action, v překladu „platba za akci“) je jeden z nejnovějších inzertních formátů a je zase o trochu výhodnější, než PPC. Zadavatel reklamy totiž platí jen tehdy, když je na jeho web přiveden nový návštěvník a navíc zde ještě provede nějakou, předem určenou, akci. Většinou to bývá objednání si zboží, newsletteru, nebo zaregistrování se do e-shopu, či do diskuzního fóra.

5.2.9. Sociální síť

V posledním roce zažívají velký boom různé sociální sítě. Ať už se jedná o český server Líbimseti, nebo Twitter, či velmi populární Facebook. Výhodou inzerce na takových portálech je většinou to, že můžete přímo oslovit vaši cílovou skupinu. Takže prodejce kutilských potřeb zadá reklamu na Facebooku jen pro muže ve věku 20-60 let, nebo e-shop s hračkami bude podávat inzerci cílenou pro vdané ženy ve věku 25-45 let. Velmi citelně tím ušetříte na nákladech za reklamu a zvýšíte její efektivitu.



6. Vyhodnocování výkonnosti e-shopu

Znat cíle, které by vaše webové stránky měly plnit, je základ. Při vyhodnocování úspěšnosti webu je důležité zaměřit se právě na ně. Je důležité nepodlehnout mámení efektních a lákavých statistik o počtu návštěvníků či zobrazených stránek. I tato data jsou jistě zajímavá, ale sama o sobě nejsou dostatečným měřítkem kvality.

Dávno pryč je doba jednoduchých počítadel, ze kterých se dal zjistit jen počet zobrazení dané stránky, moderní nástroje nabízejí široké možnosti analýzy libovolného webu.

6.1. Začínat se musí od cíle

Na každém webu jde nalézt několik základních cílů. Zřejmě nejjednodušší situaci mají provozovatelé internetových obchodů. Jednoduše mohou zjistit, kolik obsloužili objednávek a kolik peněz u nich zákazníci utratili, což jsou jistě nejdůležitější měřítka úspěšnosti prodejního webu.

Webová analytika by vám měla posloužit především pro zvyšování výkonu e-shopu a ne jen k popisu současného dění. Zde přichází na řadu schopnost chápat zjištěné výsledky a dokázat podle nich upravovat způsob dosažení vytyčených cílů. V případě e-shopu je základním požadavkem, zvládnutý proces objednání zboží. V rámci nákupního procesu je dobré sledovat, jak uživatelé postupují od vložení zboží do košíku až k dokončení objednávky. Dokážete určit, kam a proč odcházejí uživatelé, kteří si již vložili zboží do košíku?

Odhalení slabých míst prezentace by nás mělo přimět k jednání a opravě chyb. Na základě zjištěných dat je třeba připravit hypotézu a zpracovat návrh řešení. Vše je třeba otestovat. Jendou z metod je A/B testování, kdy se na vašem e-shopu zobrazují střídavě současná i nová varianta nebo varianty. Provedení testování vám umožní si přímo na svých návštěvnících vyzkoušet, jak budou reagovat na různé varianty procesu objednávky, vkládání zboží do košíku nebo registrace. Téměř v reálném čase tak můžete sledovat, které z vámi připravených variant se daří nejlépe.

6.2. Víte, kolik vás zákazníci stojí?

Již na začátku jsme psali, že: „internetový obchod není nic jiného než investice...“. Proto potřebujete vědět, jak se vyplácí. Zda fungují úpravy, které vás stály čas a peníze, ať už jde o vývoj nového e-shopu nebo o údržbu a zlepšování stávajícího řešení. Totéž platí pro reklamní kampaně a další způsoby získávání nových zákazníků.

„Co nelze měřit, nelze ani řídit. Sledujte výkonnost vašeho e-shopu a reklamních kampaní, do kterých investujete.“

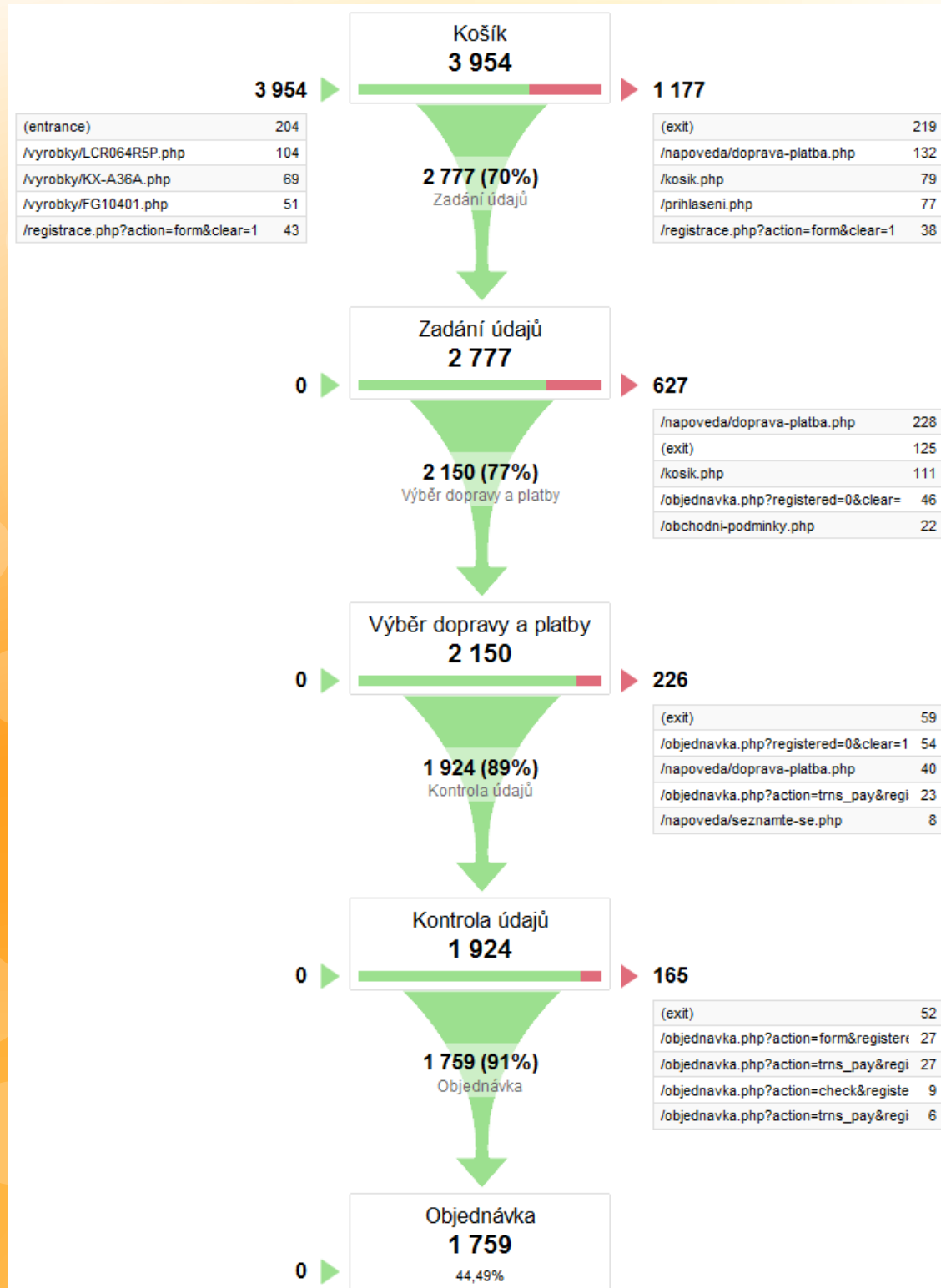
Současné analytické systémy umožňují sledovat, jak úspěšné jsou reklamní kampaně nejen v přilákání nových návštěvníků. Sledujte, kolik z návštěvníků uskutečnilo nákup a stalo se vašimi zákazníky. Zjistíte, že některé kampaně vám sice přivádějí velké množství návštěvníků, za které platíte, ale nedaří se jim přivádět i nové zákazníky. Naopak, můžete mít kampaně, které vám přivedou jen pár návštěvníků, kteří se však stanou zákazníky.

6.3. Co fungovalo dříve, dnes již neplatí

Zlepšení výkonu vašeho e-shopu je proces, který ideálně nikdy nekončí. Neustále je co zlepšovat a sledovat výsledky vašeho úsilí. Ani precizně připravený e-shop nemůže odolat času a musí se stále přizpůsobovat okolním podmínkám, konkurenci. Průběžně sledujte a vyhodnocujte jak data z kampaně tak z procesů, které sledujete v rámci prezentace.

Nejdůležitější nakonec:

Vše co jsme popsali výše, počítá s tím, že všechna naměřená data budou v rámci možností přesná. Základním předpokladem je dobře nastavená metoda sběru dat. Často i drobná chyba nebo opomenutí při nastavení měřicího systému může finální výsledek zcela znehodnotit a v lepším případě si toho všimnete ještě dříve, než začnete podle špatně naměřených dat jednat.



Obrázek 1: Dokážete určit, kam a proč odcházejí uživatelé, kteří si již vložili zboží do košíku?

Kampaň	Médium	Návštěvy	Tržby	Transakce
1. adw-skoleni-google-analytics	cpc	18	15 045,00 US\$	2
2. seonawebu-skoleni-seo	cpc	169	6 400,00 US\$	2
3. adw-skoleni-uvod-socialni-site-content	cpc	493	2 950,00 US\$	1
4. kategorie1_dobry web - skoleni_skole...	cpc	7	2 950,00 US\$	1
5. kategorie1_dobry web - skoleni_skole...	cpc	2	5 440,00 US\$	1
6. kategorie3_dobry web - skoleni_skole...	cpc	2	3 450,00 US\$	1

Obrázek 2: Některé PPC kampaně přivedou jen několik málo uživatelů, ale takových, kteří nakoupí

7. Závěrem

Na závěr si shrňme, co všechno je třeba a co všechno by měl obsahovat kvalitní e-shop. Když to budeme mít pohromadě, jistě na nic nezapomenete.

Pečlivá příprava před samotnou realizací e-shopu se vám několikanásobně vrátí. Zjistěte si, kdo jsou vaši potenciální zákazníci, co chtějí a co od internetového obchodu očekávají. Můžete jim pak nabídnout to, co si přejí, a to vám zaručí, že se k vám budou rádi vracet a budou váš obchod doporučovat dále.

Zjistěte si co možná nejvíce informací o vaší konkurenci, a snažte se odlišit. Udělejte něco jinak, lépe. Zvýrazněte svoje výhody a nebojte se zákazníkům říct, v čem jste lepší.

Důležitá je také vizuální a technická stránka e-shopu. Moderní vzhled a svěží barvy působí na zákazníky lépe a cítí se u vás „jako doma“. Dbejte také na pečlivou správu zboží. Ta se týká pravidelného přidávání, upravování a mazání jednotlivých položek zboží. Je žádoucí, aby o zboží byly dostupné veškeré informace o variantách (barvy, materiál...), o jejich parametrech atd. Nezapomeňte také na ceníky a manuály, které by měly jít stáhnout. Také je dobré mít možnost vložit příznak „slava“, „akce“, „novinka“... na tato slova zákazníci slyší.

Zaměřte se na propagaci vašeho e-shopu a to jak na internetu (placená reklama, PR články, kvalitní SEO, linkbuilding, aktivní vystupování na diskuzních fórech), tak v „normálním světě“ (letáky, reklama v časopisech, rádiu, popř. v místní nebo celostátní televizi). Tato propagace musí být soustavná a konzistentní, neměla by být jen nárazová – v tom případě jsou to jen vyhozené peníze, ne investované.

Nyní byste už měli vědět, jaké kroky jsou potřeba udělat, aby se váš e-shop stal úspěšným a nezbyvá, než vám popřát mnoho úspěchů v jeho provozování.



Cybergenics

www.cybergenics.cz



www.shoptet.cz



www.shopynamiru.cz

web žurnál

O P O D N I K Á N Í N A I N T E R N E T U

www.webzurnal.cz



dobrýweb

www.dobryweb.cz

Copyright © Cybergenics s.r.o. 2010

Tento dokument podléhá autorskému zákonu. Jakékoliv jeho šíření je možné **pouze v nezměněné podobě.**

Aktuální verze návodu je ke stažení na adrese
www.shoptet.cz/dokumenty/navod_eshop.pdf