



UKÁZKA AUDITU - ÚVODNÍ AUDIT



Radim Hasalík
Specialista výkonostního e-marketingu

PARMINUT.CZ
E-mail: pomoc@parminut.cz
Telefon: 773 950 233
Skype: parminut.cz

Bezplatné e-mailové tipy o internetovém marketingu
www.parminut.cz/ebook-10-sekund-rozhodne.html

Staňte se už dnes fanoušky na Facebooku:
www.facebook.com/podnikaninainternetu

Vyměňujte si zkušenosti:
www.facebook.com/groups/646057258797018/

ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

OBCHODNÍ CÍLE

- Prodej krbu, krbových kamen, krbových vložek, zahradního a vestavěného grilu
- Návštěva prodejny
- Odeslání kontaktního formuláře
- Získání důvěry a navázání kontaktu
- Telefonát / e-mail ze strany zákazníka
- Přihlášení k newsletteru.
- Přidání se na Facebook mezi fanoušky

ZNAČKA A ODLIŠNOST OD KONKURENCE

- Při prvním pohledu na web není jasná značka a odlišnost od konkurence. "Oheň v dobrých rukou" neříká, proč zrovna Krby Vzorek jsou ohněm v dobrých rukou.
- Vzhled webu využívá kombinaci barev a fotografií, které navozují dojem luxusu. Do toho však web propaguje "sleva 10 %", "akce" (tj další sleva) a festival „Rozpal to fest“. Poslední proužek však do celkového konceptu předchozích fotografií vůbec nezapadá.
- Oheň na pozadí webu za jistých okolností a na nejnižší míře povědomí může působit agresivně, nikoliv jako „teplo rodinného krbu“.
- Logo „Krby Kamna Vzorek“ není vhodně vyřešené. Je na velmi netypickém místě uprostřed (přes 90 % webů má logo hned na levé straně). Zásadní nevýhoda loga je ovšem jeho komplikovanost. Není vůbec „čisté“, jednoduše čitelné a přímo v logu jsou prvky, které odvádí / rozptylují pozornost zákazníka.
- Odlišnost od konkurence a jasné pojetí značky je zásadní. Ukazuje to, jak konkrétně značka působí na potenciální zákazníky. Představte si, že někdo chce koupit krb a otevře si v prohlížeči 10 stránek. Vybírá mezi vámi a konkurencí. Pokud máte stejné nebo podobné ceny, podle čeho si zákazník vybere?
- Odlišnost konkurence je potřeba co nejvíce ukazovat tak, aby byla patrná hned na první pohled. Samozřejmě na svém webu máte sekci „O firmě“, ale do těchto sekcí zákazník obvykle zavítá ve chvíli, kdy už postoupil do další fáze zvažování. Proto je zásadní, aby se odlišnost od konkurence a jasné zaměření firmy projevovalo na každém kroku, na každé straně webu.



ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

- Odlišnost od konkurence a jasné zaměření značky je třeba promítat do všech aktivit. Od letáčků až po facebookovou stránku (<https://www.facebook.com/pages/Krby-Kamna-Vzorek/361249687242949>).
- Pro lepší pochopení vaší značky doporučuji: udělat si analýzu stávajících zákazníků a najít společné prvky (zjistit typ zákazníka, jeho potřeby, pohlaví, věk, důvod nákupu), zmapovat zákaznický cyklus (jak probíhá rozhodování zákazníka od nákupu až do objednávky; zjistit kdy konkrétně vyvstane potřeba „koupíme si krb“, zjistit kdo všechno o nákupu rozhoduje apod). Následně najít a pochopit vlastní firmu, záměry, styl komunikace a podle toho přizpůsobit všechno, co se firmy týká. Firma také může mít nějaké výrazné poslání, například nabídnout lidem v panelácích bezpečné a důkladně prověřené řešení v podobě rodinného krbu. Kolem tohoto poslání lze poté „nabalit“ řadu dalších akcí.
- Firma, která má „poslání“, dělá mnohem více, než jen prodává. Díky tomu potom získává zcela přirozené zpětné odkazy a vlastně nemusí „dělat SEO“. O aktivitách firmy se potom píše v cizím blogu a českých médiích. Chcete to pochopitelně snahu nedívat se na Internet jako zdroj okamžitého prodeje, ale vyvíjet snahu o navázání vztahu se zákazníkem.
- **Vlastní pojetí značky se můžete pokusit najít sami nebo s pomocí specialistů na značku. Mohu vřele doporučit Karla Mindless Novotného - <http://mindless.biz/cz/> , případně rád poskytnu vlastní metodiky / postupy a zkusím s vámi konkurenční odlišnosti najít / zapracovat do webu.**
- **Vlastní pojetí značky, silný příběh – to je třeba ukázka, kterou můžete vidět u brašnářství R. Tlustý a spol - <http://www.romantlusty.cz/> . Zrovna nedávno mi jeden zákazník říkal, že jde k Tlustým pro pásek. Proč by klient nemohl říkat, že jde k Turyně pro krb?**
- **Firma Dish začala dělat burgery, k tomu dává domácí hranolky a je spoluorganizátorem festivalu burgerů v Praze (BurgerFest, už třetí ročník) - <http://www.dish.cz/> - neustále narváno, kladné recenze...**
- **Margit Slimáková je výživová poradkyně. Tím by to mohlo zůstat. Jenže ona si dala za poslání měnit výživovou politiku ve školách a nemocnicích – viz její Facebook - <https://www.facebook.com/margit.cz> . Vidíte, že lidé její příspěvky mnohem ochotněji sdílí?**
- **Kolik je v ČR přepravních společností? Vzpomenete si na jejich jména? A znáte Student Agency? Říká vám něco RegioJet? Viz <http://bit.ly/diplomka-student-agency> (můžete se sami podívat na velmi podrobný přehled toho, co firma v současnosti dělá).**



ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

- **Když to neuděláte, stane se něco? Nestane. Budete prodávat své krby a krbová kamna dál. Svět neskončí, ale také nevybočíte z řady, budete zaměnitelní s konkurencí, budete prostě jedni z mnoha. A to je škoda, ne?**
- **Moje doporučení je přímo ověřeno a vyzkoušeno na vlastní kůži. Na základě vlastní analýzy zákazníků jsem se jasně vyhranil. Na svém webu říkám, že poskytuji „online marketing pro živnostníky a malé firmy“. Dělán další podpůrné kroky, které navazují na moje „DNA“ podnikání (např. jsem založil <https://www.facebook.com/groups/zivnostnici/>). Celkově mi můj marketingový mix začíná čím dál, tím více dávat smysl. Zdánlivě nesouvisející činnosti se potom navzájem podporují (např. Výzva k firmě Profimedia, aby přestala šikanovat malé živnostníky a soukromé osoby).**

DŮVĚRYHODNOST

- Kontaktní telefon a e-mail je sice zobrazený v pravém horním rohu, není ale vůbec výrazný.
- Hlavní výhoda prodejny (100 vzorků) je zmíněna v textu – viz <http://www.krby-vzorek.cz/prodejna-krbu> a nikoliv na hlavní straně, kde ne uvedeno nezákaznický „Naše prodejna“. Zákaznický přístup se mimo jiné projevuje tím, že firma se na veškeré kroky dívá pohledem zákazníka. Nezákaznický pohled je „naše prodejna“, zákaznický pohled je „Přijďte se podívat na více než 100 vzorků do prodejny“.
- Nezákaznický přístup pokračuje hned první položkou v menu: „Firma“. Zákaznický přístup by vypadal ve smyslu: „Kdo vám krby prodává?“ / „Kdo vám pomáhá?“ apod.
- „Působíme především“ - vyjmenováváte města, ale na mapě je vyznačeno místo jen jedno „Pečky“. Není tedy jasné, co myslíte tím „působením především“. Působí tam vaši obchodní zástupci, dodáváte tam zboží, máte tam zákazníky...? Navíc „větší projekty po celé ČR“ nedávají k větě smysl. Co si pod tím představit?
- Proč u kontaktů uvádíte v patičce dva e-maily? Obecné info a prodejnu? Nedokáže zajistit, aby zákazník dostal kontakt jeden a interně jste si ho předali? Neplette zákazníkům hlavu uváděním různých druhů kontaktu. Pokud potřebujete, uveďte jen jeden a ten druhý uveďte pouze u prodejny.
- Prodejna – jako silný prvek důvěryhodnosti – není nijak výrazně uváděna v detailech jednotlivých krbů. Prodejnu říkáte: „Nejsme garážová firma“.



ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

(ukázka hlavní strany webu)

Touto upoutávkou jdete zcela proti dojmu, který se snažíte vytvářet. Použitý jazyk vůbec neodpovídá používanému jazyku na webu. Reklamní proužek vám spíše důvěryhodnost snižuje. Jak souvisí rockový festival s Vaší značkou?

- Zmínky v médiích určitě tvoří výraznou část budování důvěryhodnosti. Zkušenější potenciální zákazník však může odhalit, že „Napsali o nás“ (<http://www.krby-Vzorek.cz/napsali-o-nas>) je jen přehlídkou článků, které si Vaše firma sama o sobě zaplatila. Místo této sekce raději zapracujte na tom, aby se o krbech a značkách skutečně psalo. Umím si představit, že se tomu jako prodejci budete snažit pomoci a nepůjde Vám v první řadě o to, aby byla zviditelněna značka Vaší firmy. „Napsali nás“ potom můžete otočit ve prospěch Vámi prodávaných značek.
- Přestože „Novinky“ (tj <http://www.krby-Vzorek.cz/novinky> - nebo ještě lépe Blog) mohou sloužit k budování důvěryhodnosti, na svém webu tento potenciál nevyužíváte ani z jednoho procenta. Místo toho potenciální zákazníci většinou odvádíte pryč na reklamní články nebo promoakce. Máte-li ve svém týmu specialisty, dalo by se o krbech napsat spousty užitečných článků. Například [MegaPixel.cz](http://www.megapixel.cz) důkladně recenzuje své vlastní výrobky, viz: <http://www.megapixel.cz/nikon-d810/recenze> a vydávají dokonce i svůj magazín: <http://www.megapixel.cz/magazin> . Všimněte si, že nikdo tam zboží zbytečně nevychvaluje. Váš blog je z nepochopitelných důvodů ukrytý v části „Služby“ (<http://www.krby-Vzorek.cz/blog>).
- Certifikáty na stránkách (<http://www.krby-Vzorek.cz/certifikaty>) jsou určitě skvělá věc. Vyplatí se každému certifikátu udělat zvláštní stránku a vysvětlit jeho přínos. Viz například <http://datacentrum.wedos.com/a/272/certifikace-iso-novy-certifikat-iso-27001.html> . Navíc to vypadá, že certifikáty jsou na jméno „Jaroslav Vzorek“. Proč nestavíte pověst své firmy na příběhu zakladatele?
- Je skvělé, že pro zvýšení důvěryhodnosti používáte odkazy na Wikipedii (viz <http://www.krby-Vzorek.cz/jotul>). Sám takový prvek důvěryhodnosti doporučuji. Mnohem silnější by ovšem byla přímo citace z Wikipedie, doplněná grafickým prvkem na stránkách a daleko menším odkazem. Totéž se týká různých odkazů pryč z webu na oficiální videa na YouTube (lze vložit do stránek), stránky výrobce (lze použít materiály výrobce přímo na stránkách) apod.
- Důvěru nijak nezvyšuje nefunkční položka „Služby“ a „Příslušenství“, na kterou nejde už v základu kliknout. Přitom ostatní položky jsou klikatelné a nevyžadují výběr v menu.



ParMinut.cz
První pomoc při podnikání na Internetu

ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

- Články v blogu jsou anonymní - http://www.krby-Vzorek.cz/clanek/jak-vybrat-krbova-kamna_9 a nepodepsané. Škoda. Mohli byste budovat pověst specialistů a konkrétních lidí, kteří svému oboru rozumí.
- Reference ve skutečnosti obsahují jen jednu referenci: <http://www.krby-Vzorek.cz/reference> . Chybí vyjádření spokojenosti, např. formou citací nebo písemnou zprávou od dalších zákazníků.
- Chybí informace o vývoji a historii firmy. Pro srovnání: <http://www.eset.com/sk/20-rokov/>
- V detailu jednotlivých krbů chybí prvky, které zvyšují důvěryhodnost: ať už to jsou čísla (u kolika zákazníků to bylo realizováno), certifikáty, reference, fotografie... Viz <http://www.krby-Vzorek.cz/pacific-energy>

POUŽITELNOST

- V horním menu chybí jako první položka „Úvod“ / „Hlavní strana“ nebo alespoň ikonka domečku. Pomáhá návštěvníkovi najít hlavní stránku, což může být někdy velmi žádoucí.
- Položka „Firma“ se obvykle jmenuje „O firmě“ a na většině webů se nachází před „Kontakt“.
- Položky „Služby“ a „Příslušenství“ jako jediné nelze přímo prokliknout, což je z pohledu použitelnosti velmi matoucí.
- Umístění „Jsme na Facebook“ je matoucí. Chybí tady důvod, proč by se měl návštěvník stát fanouškem na Facebooku. Kromě toho v této části bývá uvedené logo. Méně zkušení uživatelé, zvyklí na tuto oblast klikat, tam mohou omylem prokliknout.
- Položek „Galerie“ nedává takto smysl - <http://www.krby-Vzorek.cz/fotogalerie-krby-Vzorek> . Namísto lákavých fotografií nebo ukázek zobrazuje jen obyčejné tlačítko „Fotogalerie“ . Stránka je navíc příliš dlouhá.
- Pokud vyberu libovolnou položku v horním menu, nezůstane hlavní položka (např. Značky) vyznačená a právě prohlížená položka také není vyznačená. Přispívá to k lepší orientaci.
- Web je poměrně rozsáhlý a zasloužil by si dobřečkovou navigaci.
- Logo na hlavní straně je také klikací. Stránka by nikdy neměla odkazovat sama na sebe.
- Slider z hlavní strany se opakuje na každé stránce (!!!). Tímto způsobem odsouvá užitečný obsah dolů. Je velmi vhodné, aby byla propagace řešena lepším způsobem nebo se slider přizpůsoboval dané kategorii.



ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

- Obrázky na hlavní straně se přehazují nevhodným způsobem. Vyznačení aktivního obrázku je matoucí, často se mění, uživatel vlastně neví na co má klikat. Text je součástí obrázku, přestože by bylo možné vytvořit klasický textový „slider“ s kombinací obrázku.
- „Aktuální novinky“ na hlavní stranu obsahují tento text a nikoliv samotnou novinku.
- Text na celém webu je zarovnaný do krajů, což je následně pro návštěvníky obtížně čitelné. Lidské oko se nemá čeho chytit. Chápu argument grafika a webového designera, že zarovnané písmo působí úhledně, ale proč tedy obdobnou strategii nezastává třeba firma Apple? Viz http://store.apple.com/cz/browse/campaigns/education_pricing
- Dobře napsaný text prodává. Přesto hned první věta „Kompletně realizujeme moderní krby - krbové vložky a instalujeme krbová kamna“ ukazuje, že web nebyl napsaný pro lidi, ale pro vyhledávače. Texty jsou příliš dlouhé. Příkladem může být třeba: <http://www.krby-Vzorek.cz/akumulacni-kamna> (3x akumulační kamna v úvodním odstavci; „akumulační kamna. Akumulační kampan jsou...“). Velmi málo se v textech vyskytují emoce, přitom právě emoce mohou pomoci prodávat.
- Ve formulářích <http://www.krby-Vzorek.cz/kuchynska-kamna> chybí vyznačení povinných položek a také informace, co se stane s formulářem po odeslání (kdy bude vyřízen apod.). U formuláře také chybí alternativa v podobě telefonu / emailu. Chybové hlášky se vypisují nikoliv nad formulářem, ale postupně – krok za krokem každá chyba. Návštěvník webu tak hned napoprvé netuší, co všechno je vlastně špatně.
- Prakticky vůbec se v textech neodkazuje na nadřazené stránky, podstránky a související informace. Web nijak návštěvníka „nevede“, nesměřuje k cíli. Zřejmě si nikdo nedal práci s tím, aby pro každou stránku či konkrétní stránky stanovil jasné cíle webu.
- Pouhé zobrazení fotografií v galeriích (<http://www.krby-Vzorek.cz/fotogalerie-krby-bodart-gonay>) nedává bez dalších prvků (např. popis řešení, spokojenost zákazníka atd.) smysl.
- Chybí interní vyhledávání. Můžete ho klidně realizovat pomocí technologie Google Vlastní hledání. Viz <https://www.google.com/enterprise/search/products/gss.html> . Do 20 000 vyhledávacích dotazů ročně stojí 100 dolarů. S propojením do Google Analytics získáte další data o chování a potřebách vašich návštěvníků.

VYHLEDÁVAČE

- Neříkejte konkurenci, jaká slova jsou pro vás důležitá. Nepoužívejte meta keywords, protože všechny majoritní vyhledávače je ignorují (Google, Seznam.cz).



ParMinut.cz
První pomoc při podnikání na Internetu

ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

- Neříkejte robotům, že mají procházet váš web (index, follow). Budou to dělat i bez těchto příkazů.
- Snažte se, aby se text z meta description vyskytoval na stránkách. Např.: „Krbová kamna Storch, která jsou od českého výrobce Romotop, můžete vidět v prodejně Krby kamna Vzorek„. Pokud se text vyskytne ve stránkách, Google hledaný text zvýrazní.
- Zvážil bych postupné rozšíření webu o jednotlivé druhy značek krbů. Předpokládám, že např. Krby Focus mají své konkrétní výrobky, které mají svá konkrétní označení. Díky tomu pak můžete použít mikrodata a zviditelnit se ve vyhledávání, viz <https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=cs>
- Webu zcela chybí vnitřní odkazy. Přitom právě vnitřní odkazy a jejich vzájemné propojení pomáhají vyhledávačům celou strukturu pochopit.
- Podle Google Webmaster Tools se na celém webu vyskytuje přes 200 výskytů chyb 404. Takový velký výskyt chyb obvykle znamená, že nebylo nijak vyřešeno přesměrování pomocí 302 ze staré verze webu. Chyby je nutno postupně opravit, ideálně přeměrovat na správnou stránku.
- Na webu se nachází 7x duplicitní meta decription, 2x krátká description. Doporučuji opravit.
- Je vidět velký rozdíl oproti návštěvnosti ze Seznam.cz (celkem 45 %) a návštěvnosti z Google (23 %). Přitom chování lidí na webu z Google je na první pohled lepší, než ze Seznam.cz. Nelze proto vyloučit, že majoritní zákazníci budou pocházet hlavně z Google. Určitě byste měli tento vyhledávač brát v úvahu a snažit se získávat **přirozené** zpětné odkazy či web dále vylepšovat tak, aby byl pro návštěvníky Google užitečným zdrojem informací.
- Při předběžném prověřování jsem nacházel hlavně nepřirozené odkazy v podobě PR článků. Je možné, že firmě chybí dlouhodobá a propojená strategie pro získávání přirozených zpětných odkazů.
- Používáte nevhodné titulky, které neobsahují žádnou konkurenční výhodu. Toto se například zobrazí zákazníkům, kteří hledají „kanadská krbová kamna“:

(ukázka z výsledků vyhledávání)

100% titulek a popisek pro roboty, ale už ne pro lidi. Krátkodobě to fungovat bude, dlouhodobě lidem vůbec nepomáháte.

- Pozor: v PPC reklamě na Sklik.cz nemáte rozdělenou reklamní a vyhledávací síť. Tuto síť je třeba rozdělit, protože každá dává trochu jiné výsledky.



ParMinut.cz
První pomoc při podnikání na Internetu

ÚVODNÍ AUDIT

UKÁZKA AUDITU - VZOR

8 - 14. 9. 2014

Vypracoval Radim Hasalík



PárMinut.cz
První pomoc při podnikání na Internetu