

3. díl

MŮJ NOVÝ WEB

Co dát na web - obsah stránek



V předchozích dvou sešitech jsme probrali

1. jaký je **záměr** vašeho webu, jakou bude mít adresu, **design a strukturu** (stáhnout sešit),
2. **základní informace co dát na web** a jak by měly vypadat **fotky na web** (stáhnout sešit),

no a nyní je na čase si projít jednotlivé stránky webu a přichystat texty a obsah na ně.

Pokud raději posloucháte nebo koukáte na videa, než čtete, tak zde informace najdete i ve video podobě:



Pro čtení pokračujte níže.

Texty a obsah jednotlivých stránek webu

Zde jsou tipy k jednotlivým stránkám webu, co na ně napsat a dát.

Úvodní stránka

To je hlavní stránka webu nebo se jí taky říká home page. Měla by **zaujmout tak, aby návštěvník pokračoval dále.**

Stránka je spíše **rozcestníkem**, kde vyzdihneme hlavní informace a odkážeme na konkrétní podstránku, kde se návštěvník dozví více. Jsou zde většinou kratší odstavce s odkazem na podstránku s podrobnostmi.

Samozřejmě na hlavní stránce nesmí chybět naše **jasné klíčové byznys sdělení o tom co děláme, proč a jaký to má přínos.** Toto je velmi důležité, protože na většině webů něco takového chybí a když na web přijdeme, tak vůbec netušíme, co ta firma nabízí.

Na úvodní stránce nesmí chybět ani **navigace a odkazy**, aby se návštěvník hned dostal tam, kam potřebuje a kvůli čemu na váš web přišel.

O mně / o nás

Tato stránka je hodně podceňovaná a na většině webů je spíše jen do počtu, prostě aby tam byla a něco na ni bylo. Takže je plná frází, historických faktů podaných nezajímavým způsobem, prostě nadýchaná vata o ničem.

Přitom stránka O nás je místem, kde můžeme **vytvořit důvěru a souznění s námi, naší značkou a hodnotami.**

Průzkum Blueacorn uvádí, že u návštěvníků, kteří byli na stránce O nás vzrostla dokonce pětkrát pravděpodobnost zakoupení zboží a průměr hodnoty objednávky se zvýšil o 22,5%.

Co mít za obsah na této stránce?

Dejte své značce či firmě tvář a vyprávějte příběh společnosti. Lidé chtějí vědět, kdo stojí za značkou a hodnotami s ní spjatými. Pokud představíte zakladatele či tým pracovníků zajímavým způsobem, snadněji se s vaší značkou sžijí.

Ideálním obsahem této stránky je **příběh, který stojí za založením firmy či impulsem k podnikání v dané oblasti.** Pomocí autentického příběhu se čtenář lépe s námi ztotožní a vytvoří si důvěru. Příběh se nebojte proložit kouskem vtipu nebo napínavým okamžikem.

Příběh by mohl mít tuto strukturu:

- ❑ ***Kdo jsem*** – v krátkosti představte zakladatele společnosti nebo sebe jako podnikatele, který za tím vším stojí.
- ❑ ***Cíl*** - k němuž směřujete, vizi a hodnoty, kterými se řídíte.
- ❑ ***Potíže*** – které jste museli překonat, ale příliš je nerozpítvávejte, nestavte na tom, jen řekněte, jak to bylo, a jděte dál – hlavně na nikoho neútočte a nepomlouvejte (když takto sdělíte své neúspěchy, tak lidé vám budou více věřit).
- ❑ ***BOD ZLOMU*** – najděte ve svém podnikání bod - situaci, člověka, věc, která vám změnila život, a popište, jak jste žili před tímto bodem, co se stalo v ten daný okamžik a jak to změnilo váš život.
- ❑ ***Úspěchy*** – ukažte výsledky, které jste udělali po bodu zlomu, ukažte, na čem a s kým nyní spolupracujete a koho znáte, připojte fotky s osobnostmi ze svého oboru a potvrďte svou kompetentnost např. certifikáty, které jste získali, různými oceněními, citacemi z médií a třeba i recenzí. Vždy dbejte na to, aby tyto věci byly ověřitelné, že jsou pravdivé.

Spolu s tím byste měli potenciálním zákazníkům sdělit, **proč jste unikátní, co vás odlišuje od ostatních**. Můžete například zdůraznit:

Historii.

Hodnoty či poslání, čemu věříte.

Vlastnosti vstupních surovin u produktů (fair trade, bio, kvalita apod.).

Způsob, jakým produkty vyrábíte.

Zakladatele či současný tým.

Pracovní kulturu.

Celou stránku **doplňte o obrázky, které se pojí k vašemu podnikání**. Nejlepší dojem vytvoří fotografie vaší práce, provozovny, týmu a podobně.

Přemýšlejte o této stránce ve smyslu: Co může vaše společnost zákazníkům přinést? Jaké hodnoty jim zprostředkovává? Odpovědi na tyto otázky jsou vaše přednosti oproti konkurenci. Využijte je.

Příklad takové stránky nejdete zde websusmevem.cz/o-nas, kde jsou jasně vidět hodnoty a přínosy pro zákazníky, ale i příběh projektu.

Pokud ještě více chcete vyvolat emoce touto stránkou, tak **připojte video**. Profesionální video, které zvýší emocionální náboj. Budete tak potenciálnímu zákazníkovi ještě blíž.

Kontakt

Samozřejmě kontakty nesmí chybět. Ideální je mít je na každé stránce a pak klidně i na samostatné stránce. Nezapomeňte **ke každému kontaktu dát fotku**, čím ten kontakt je, aby každý viděl, s kým komunikuje. A je fajn, když je na stránce přímo **kontaktní formulář**, který stačí jen vypsát a poslat. Určitě to zjednoduší a urychlí kontaktování a sníží pravděpodobnost, když se chce návštěvník webu na něco zeptat, že to nakonec nechá tak a raději odejde.

Pokud máte nějakou pobočku či adresu, kde vás může zákazník navštívit, tak na stránce s kontaktem je fajn i **mapa** s vyznačenou polohou z Google Maps.

Na této stránce většina lidí hledá i **otevírací dobu**, pokud to u vás dává smysl.

Reference

Sbírejte a **zapisujte si reference od svých zákazníků** a ukažte je ostatním. Nebojte se být i kreativní a místo textové reference vezměte svůj telefon a natočte si referenci zákazníka na mobil a vložte na web.

Velkým omylem je, že reference jsou pouze loga známých firem se kterými spolupracujeme. Přiznejme si to, většinou neděláme pro známé firmy jako je CocaCola, Apple a podobně. Proto potřebujete **reference s tím, co o vás říkají vaši zákazníci**. Bude to daleko autentičtější a přínosnější. U potenciálních zákazníků reference a hodnocení vytváří větší důvěru a díky nim raději nakoupí.

Nejčastější otázky a odpovědi

Vnímejte své zákazníky a to, na co se vás nejčastěji ptají, kvůli čemu volají nebo píší e-maily a sepište to. Napište nebo natočte k tomu odpovědi. **Ulehčíte a pomůžete zákazníkům při rozhodování a sobě ulehčíte práci s neustálým odpovídáním na stejné dotazy.**

Blog

Blog je obrovský magnet pro web. Lidé i internetové vyhledávače milují blogy, které jsou zaměřené na určitou oblast a kde jsou nové a nové příspěvky, protože vidí, že ten web není mrtvý, ale žije to tam.

Vzdělávejte své zákazníky a návštěvníky webu v té své oblasti, sdílejte aktuality. Nikdo o té vaší oblasti neví tolik kolik vy, protože vy se v tom pohybujete každý den, vy jste

tím expertem. Hlavně pište užitečné informace pro laiky, kteří hledají informace a potřebují pomoci vyznat se v té vaší oblasti a pište tak, **aby tomu rozuměli**.

Pokud vás více zajímá blogování v byznyse, tak běžte na web www.jakblogovat.cz, kde najde spoustu dalších tipů.

Jestli-že chcete mít na svém webu blog či aktuality, tak při spuštění webu by zde měli být alespoň 3 příspěvky.

Produktová stránka / prodejní stránka / nabídka služby / mikrostránka

Na většině webů firem, když jde o produkty nebo nabídku služeb, jsou tam jen suše popsány parametry. Taková stránka by však měla vyvolávat emoce a vést návštěvníka na nákup produktu, objednání termínu služby, rezervaci nebo poptávku. Tyto stránky jsou totiž pro skupinu lidí, kteří mají představu, co chtějí a my **potřebujeme, aby využili našich služeb nebo si u nás koupili produkt**.

Nemusíte ani prodávat něco přes internet, ale můžete tam mít např. formulář pro rezervaci stolu v restauraci nebo objednání konzultace na vaší prodejně zdravé výživy a tak podobně.

Podívejte se například na [stránky Applu, kde mají ke každému produktu vytvořené mikrostránky](#), které vypadají fantasticky. Podobnou stránku můžeme vytvořit i k vašim produktům či službám.

Možná vás napadlo, že ve vašem oboru nic takového udělat nejde. Já myslím, že ano. Takové stránky můžete vytvářet ať máte fyzické produkty nebo nabízíte služby. Schválně si pojďme dát pár příkladů:

- **Restaurace** - vyberte to nej jídlo z vašeho jídelníčku. Jedno jediné jídlo, za kterým by k vám do restaurace měl zákazník přijet klidně desítky kilometrů a ochutnat jej. Jídlo pro které by měla být vaše restaurace známá. Na toto jediné vybrané jídlo udělejte prodejní mikrostránku.
 - **Truhlářství** - vyberte tu nejžádanější službu nebo produkt, který nabízíte a zároveň, který i nejraději děláte. Vytvořte mikrostránku na ni, aby si lidé dokázali představit, co jim váš kousek nábytku dokáže přinést.
 - **Obchod se zdravou výživou** - vyberte produkt (např. kvásek na chleba), pro který stojí za to si přijít k vám do obchůdku i kdyby nic jiného si neměli koupit. Produkt, o kterém lidé řeknou: "jo ten mají nejlepší" právě u vás a udělejte mikrostránku jen na tento jeden produkt.
- E-shop** - e-shopy se vyznačují velkým množstvím produktů, vy ale vyberte jeden jediný. Klidně ve více

velikostech nebo barvách, ale aby to byl jen jeden produkt a pro něj udělejte samostatnou mikrostránku.

Proč takto vybírat jednu službu nebo produkt, když jich máte stodvanáct? Protože lidé, když mají mnoho možností, tak klesá pravděpodobnost nákupu.

Psychologové v roce 2000 dělali takzvaný [marmeládový experiment](#). Jeden den na místním trhu prodávali 24 různých marmelád a druhý den pouze 6 různých druhů. A zjistili, že **první den nabídka přitáhla větší zájem, ale lidé desetkrát méně kupovali**, než druhý den s menším výběrem.

[Studie ukazuje](#), že zatímco **výběr vypadá na první pohled přitažlivě, tak při nákupu paralyzuje spotřebitele**. A nejedná se zde jen o objem prodeje, ale **ovlivňuje to i spokojenost zákazníka**, kdy více možností vede k nižší spokojenosti.

Tuto studii od roku 2000 potvrdila další řada výzkumů i v jiných oblastech, které ukázaly stejné výsledky. Proto na mikrostránku vybíráme jen jeden váš produkt nebo službu.

Pojďme si tedy říct, jak by taková stránka měla vypadat a co na ni dát.

Nejprve je potřeba si uvědomit, že celá tato stránka v podstatě není o tom produktu nebo službě, ale je především o zákazníkovi. Oslovuje jeho potřeby a touhy.

Struktura stránky:

- 1. Fotografie** - nic nevyvolá lépe emoce, pocity a naladění na váš produkt nebo službu, než kvalitní autentická fotografie.

Nebojte se **investovat do zkušeného fotografa**, který nafotí váš produkt, aby vypadal fakt dobře nebo pokud poskytujete služby, tak vás nafotí při práci.

Nepoužívejte zde cizí fotky stažené z internetu ani koupené z fotobank. Zákazníci pocitově poznají, že to není to pravé.

- 2. Poutavý nadpis** - fotografii podpořte nadpisem, který emoci z fotografii ještě podpoří.

Není zde myšleno název služby, ale spíše **popsání pocitu, který vaše služba nebo produkt zapříčiní**.

Například u restaurace to může být něco jako *“Chuťové pohárky ještě nic tak dobrého nezkusily”* nebo u masáže *“Masáž pro vaši harmonii”*.

- 3. Přínosy, užitky, řešení** - v dalším bloku popište vaši službu nebo produkt tím stylem, že řeknete, pro

koho to je a zdůrazníte, jaký přínos pro daného zákazníka bude mít v jeho životě, když si u vás objedná.

Uvedte zde **užitky, které získá**. Nebo řeší-li váš produkt nějaký konkrétní problém, tak **popište ten problém a ukažte konkrétní řešení**.

V případě, že prodáváte módu nebo máte restauraci, tak zde nejspíše nenajdete praktické možnosti využití v životě, ale zde můžete **pokračovat v těch pocitech a mít vždy detailní obrázek** a k němu krátký popis. Např. u pizzy detailní fotografii pizzy s olivami a u toho popis, že dovážíte kvalitní olivy přímo z Itálie a podobně rozebrané další ingredience nebo způsob výroby.

V tomto popisku se vyhněte holému popisování vlastností a technickým parametrům, ty přijdou později.

4. Vzbud'te zájem - jak vypadá život vašeho klienta nyní, před tím, než si vybere vaši službu a jak ten život může vypadat poté, co začne používat vaše služby nebo váš produkt. **Jak vypadá ten život před a po**.

V podstatě zde to, co jste popsali v předchozím bloku, ukažte zase fotografiemi, ve kterých používá zákazník

váš produkt nebo službu, případně fotografiemi při poskytování služby. Pokud to váš obor umožňuje, tak **fotky s výsledky**, co to danému člověku přineslo do života. Můžou zde být fotografie před a po, pokud je i toto možné ve vaší oblasti. Pokud není, tak zde můžou být fotky zákazníků při používání produktu nebo při poskytování služby.

Taky jsou na tomto místě jsou ideální reference vašich zákazníků.

5. Proč právě vy - ukažte zákazníkovi v krátkosti, **kdo jste a proč by si právě od vás měl danou službu nebo produkt pořídit**. Zde může být i krátké, třeba dvouminutové video s vámi a o vás. :-)

Pokud je nutné doložit nějaké **certifikáty**, že máte praxi nebo máte **ocenění**, jimiž zvýšíte kredibilitu, tak je zde také umístěte.

6. Parametry, cena, garance - nyní na řadu samozřejmě přichází ty **technické parametry, cena** a pokud poskytujete nějakou **garanci**, tak ji zde uveďte (může to být i zákonná garance např. vrácení zboží, uveďte zde počet dní), aby zákazník neměl obavy.

7. Námitky, otázky a odpovědi - tato část je dobrovolná pro ty obory, ve kterých u nabídky může **vznikat v hlavách klienta nějaká otázka nebo námitka**. Zde je můžete všechny vypsát a odpovědět na ně, čímž rozptýlíte nejasnosti a vyvrátíte námitky.

8. Výzva k akci - na konci stránky by měla být jasná výzva k akci, to nejdůležitější, co má návštěvník udělat.

Výzva k akci má být zde na konci, ale je lepší dát ji i k výše uvedeným blokům, protože se návštěvník může rozhodnout dříve :-)

Co je u vašeho produktu či služby tím dalším krokem? Je to rezervace stolu v restauraci, rezervace bowlingové dráhy, rezervace termínu v kadeřnictví, poptávka řemeslných prací, nákup dárkové poukázky nebo přímo nákup na webu? Podle toho zde umístěte nejčastěji **formulář** nebo telefonní číslo, aby šla udělat **akce HNED**.

Tohle je ta nejdůležitější stránka, pokud chcete, aby vám web přiváděl nové zákazníky.

Další stránky

Ostatní stránky na webu si určete sami podle svého oboru a toho, co ještě by vám a vašim návštěvníkům a zákazníkům pomohlo.

Například můžete mít stránku „*Jste tady poprvé*“, kde byste měli základní informace, které jsou pro takového člověka užitečné. Nebo taky stránku s „*informacemi pro stávající zákazníky*“, kteří využívají služby. Nebo hlavně u e-shopu stránka „*Vše o nákupu*“, kde jednoduše a přehledně shrnete základní věci, co by mohlo potenciální zákazníkům zajímat k objednávce, jako je cena poštovního a možnosti dodání.

Často jako jedna z prvních věcí na webu služeb je hledaná stránka „Ceny“, tak na ni také nazapomeňte.

Pokud si chcete budovat databázi kontaktů výměnou za nějaký obsahový materiál, tak určitě nesmí chybět tzv. „Vstupní stránka“ nebo-li Squeeze page. Je to však něco jiného než hlavní stránka se kterou si ji často lidé pletou. Tato stránka **má jeden cíl a to zaujmout, získat kontakt nebo z ní odejít**. Na tuto stránku pak směřují reklamní kampaně.

To co jsme tady rozepsali u obsahu jednotlivých stránek, tak jsou tipy pro vás. **Je to však maximum** všeho, co na stránce může být, ať máte inspiraci a z čeho vybírat.

Nemyslíme si, že je potřeba tam mít úplně vše, jak bylo popsáno. Pošlete nám, to co jste schopni napsat a rozšířit to můžeme kdykoliv později.

Už se nedočkavě těšíme na další podklady pro web.

Za tým Mioweb Webmasters

Daniel Križák



