

www.magnetica.sk



Urobte z obyčajného **WEBU** výnimočný

Odpovedzte si na tieto otázky a vytvorte web
postavený na premyslenej stratégii

Tento e-book prezentuje názory, fakty a skutočnosti internetovej agentúry Magnetica, ktoré vychádzajú zo skúsenosti s tvorbou, správou a používaním jej web stránok, alebo web stránok jej klientov. Všetky rady a odporúčania obsiahnuté v tomto e-booku nezaručujú majiteľom webov ich automatický úspech. Ten môže závisieť od rôznych skutočností, na ktoré internetová agentúra Magnetica nemá dosah.



**Otázky,
ktoré vás povedú
správnym
smerom**

Na začiatku tvorby webu sa našich klientov pýtame veľa otázok. Úvodné stretnutia vyzerajú tak, že my počúvame a klienti rozprávajú. Je to vzácný okamih, pretože nazeráme do ich spôsobu obchodovania a spoznávame nielen klientov, ale aj ich zákazníkov.

Tieto stretnutia sú najdôležitejšou časťou pri tvorbe webu. Nie je to programovanie, či kreslenie dizajnu. Práve analýza klienta a jeho konkurenčného prostredia nám otvárajú dvere k vytvoreniu koncepcie webu – presného manuálu na vytvorenie webovej stránky, podľa ktorého dizajnér vie, čo ma kresliť, programátor nakóduje požadovanú funkcionálnosť a vy (váš marketér) získate návod kde a ako komunikovať so zákazníkmi na internete.

Otázky rozdeľujeme na dve skupiny. Prvou je skupina otázok týkajúcich sa vášho produktu (služby), ktoré vám pomôžu určiť, ako sa na internete bude odlišovať od konkurencie. Druhú skupinu tvoria otázky týkajúce sa vašich zákazníkov, ktoré vám umožnia vytvoriť taký obsah, ktorý upúta ich oko a myseľ. Ak odpovede z týchto dvoch okruhov otázok spojíme do jedného celku, dostaneme základ pre vytvorenie koncepcie, ktorá je najdôležitejšou časťou pri tvorbe webu.

Prečo je dôležité položiť si tieto otázky?

Každý z nás komunikuje inak s malým dieťaťom a inak s dospelým človekom. Inak so staršími ľuďmi a inak s adolescentmi. Iné slová použijete pri konverzácii s dámskou a iné s pánom.

Ak chcete vytvoriť web, ktorý upúta oko vášho zákazníka a ktorý predá váš produkt, potrebujete najstíť vašu cieľovú skupinu. Čo najpresnejšie definovať, komu sú určené vaše služby a produkty. Čím presnejšie označíte váš cieľový segment, tým

úspešnejšiu stratégiu predaja dokážete zvoliť.

Podme sa spoločne pozrieť na otázky, ktorých odpovede musíte poznať, pokiaľ chcete vytvoriť úspešný web a na to, ako aplikovať získané odpovede na svoju novú webstránku.



Základné otázky magnetického webu

Takmer všetko v živote robíme za nejakým účelom. Rovnako to platí aj pri tvorbe webstránky. Základné otázky tvorby magnetického webu musia dať jasné a zreteľné odpovede na to, za akým účelom tvoríme web - komu sa cez web budeme prihovárať a čo budeme na webe predávať?

Úprimne si odpovedzte na nasledujúce otázky:

Čo chcete dosiahnuť stránkou?

Napríklad:

- Nezáväzná objednávka, alebo objednávka už aj s platbou
- Rezervácie
- Kontaktovanie so záujmom o produkt
- Stiahnutie manuálu (alebo iného dokumentu)
- Vyžiadanie cenovej ponuky
- Získanie mailovej adresy potenciálneho zákazníka
- Čitateľnosť článkov
- Alebo iné konverzie na webe

Na webe môžete spojiť viacero cieľov (napríklad chcete, aby sa ľudia prihlasovali na odber vašich noviniek, ale zároveň chcete, aby vás kontaktovali), avšak vždy si musíte vybrať jeden z nich ako prioritný. Pretože platí - čím menej budete odvádzať pozornosť čitateľa, tým budete dosahovať lepšie výsledky.

Použitie na webe:

Ujasnite si odpoveď na túto otázku a určite si, čo je prioritou vašej budúcej webstránky. Následne každá jedna podstránka vášho nového webu musí navádzať čitateľa, aby urobil danú akciu.

Príklad:

Za cieľ vašej stránky ste si určili „vyžiadanie cenovej ponuky“. Každá jedna podstránka by mala byť zakončená výzvou, aby vám užívateľ napísal a požiadal o cenovú ponuku. Môžete to urobiť formou formulára, alebo tlačidlom ho presmerovať na “kontakt” prípadne na samostatnú podstránku, kde dostane presné inštrukcie, čo mám urobiť a podobne.

Aké povedomie si majú návštevníci webu spájať s vami?

Aký máte mať imidž? Aká je hlavná myšlienka poskytovania vašich služieb a produktov? Prečo a v čom by ste mali byť líder?

Na svojom webe, ale aj vo všeobecnosti v podnikaní, musíte ľuďom dávať jasné a zreteľné posolstvo o tom, čo poskytujete. Ak máte silnú konkurenciu, čo v dnešnom období má už každý, posolstvo musí obsahovať aj to, v čom ste iný od ostatných spoločností.

Napríklad posolstvom našej firmy je, že sme internetová agentúra, ktorá tvorí magnetické weby. Príkladom vynikajúceho posolstva bola prvá mobilná spoločnosť na Slovensku Globtel (dnešný Orange): „Aby ľudia spolu hovorili“.

Vyhýbajte sa posolstvám, ktoré sú príliš abstraktné. Naopak vsaďte na jednoduchý a priamočiary slovník.

Použitie na webe:

Toto posolstvo umiestnite na webe na viditeľné miesto. Ideálne do hlavičky, ale aj pätičky stránky. Na podstránku, kde predstavujete svoju spoločnosť.

Aký je váš produkt/služba?

Popíšte svoj produkt, jeho hlavný prínos a výhody, ale taktiež nedostatky a riziká. Zamyslite sa, v čom je jedinečný oproti produktu vašej konkurencie.

Množstvo spoločností robí na webe základnú chybu. Myslia si, že ich zákazníci poznajú základné a všeobecné fakty o ich produkte, preto ich na svojom webe neuvádzajú. Stáva sa to preto, lebo oni svoj produkt poznajú dokonale a niektoré informácie považujú už za samozrejmosť. Ale váš zákazník ich nemusí poznať.

Preto si odpovedzte na túto otázku čo najdetailnejšie a nič nevynechajte. Zamyslite sa hlavne na úžitok, ktorý prinesie váš produkt vašim zákazníkom.

Príkladom môže byť opis auta, ktoré predávate:

Pri cúvaní ani vaša manželka nebude mať žiaden problém. Auto má štyri predné a štyri zadné parkovacie senzory, ktoré umožňujú bezpečne zaparkovať aj na úzkych parkovacích miestach. V zime si obľúbite vyhrievané sedačky, ktoré vás a vašu rodinu do pár minút zohrejú. V tomto ročnom období určite oceníte aj vyhrievané predné sklo a spätné zrkadlá. Námrazy sa zbavíte rýchlo, bez nutnosti použiť škrabku.

Použitie na webe:

Tieto informácie musia tvoriť prevažnú časť vašej web stránky. Detailné informácie o vašom produkte jednoducho nesmú chýbať na webe. Zbavte sa mýtu, že ľudia nečítajú dlhé texty na webe. Ľudia čítajú dlhé texty, ak ich zaujmú.

Kto sú vaši zákazníci?

Sú to skôr muži alebo ženy, alebo celé rodiny? Obchodujete v B2B sfére, alebo váš produkt je určený koncovým zákazníkom? Koľko majú rokov? Aké sú ich pracovné pozície a spoločenská vrstva? Kto vašim zákazníkom určite nie je? Kde na internete váš zákazník trávi najviac času (FB, emaily, youtube, ...) ?

Zozbierajte všetky možné informácie o vašich zákazníkoch a vytvorte si vašu persónu – spriemerizovanú osobu, ktorá predstavuje vášho zákazníka. Persón môžete mať aj viac. Slúžia na to, aby ste si uvedomili, s kým budete na svojom webe komunikovať. Čím lepšie si vyšpecifikujete, kto je váš zákazník, tým lepšie dokážete vytvoriť obsah na webe. Nepredávajte však všetkým - celému svetu. Váš produkt môže byť osožný pre všetkých, ale robiť marketing pre všetky spoločenské skupiny ľudí je drahé a neefektívne. Najprv buďte úspešní v oslovovaní jedného segmentu spotrebiteľov na trhu, a potom prejdite na ďalší.

Použitie na webe:

Ak viete s kým komunikujete, viete akú máte vytvoriť štruktúru nového webu a aký jazyk zvolíte pri prezentácii vášho produktu (jazyk, ktorý je blízky vašej cieľovej skupine). A taktiež viete, akú grafiku použiť na vašom webe. Ak pôjde o produkt určený rodinám, na svojom webe použijete fotografie šťastnej rodiny. Ak je určený pre páňov, tak fotografie mužov, ak pre ženy, fotografie žien.

Nepodľahnite mylnej domnienke, že na propagáciu produktov pre mužov je najlepšie použiť vizuál s peknou ženou, ideálne stroho oblečenou. Takýto vizuál možno zaujme pozornosť, ale predá aj váš produkt? Myslíte, že takýmto vizuálom dokážete získať dôveru svojho zákazníka? Pravdepodobne nie.

Odporúčame:

Ak chcete vytvoriť web, ktorý bude príťažlivý pre vašich zákazníkov, určite nevynechajte druhú sadu otázok, ktorú nájdete v ďalšej kapitole. Až kombináciou odpovedí na všetky otázky získate hodnotný podklad na tvorbu úspešného webu.

Ktoré kľúčové slová sú tie správne pre vaše odvetvie?

Aké slová používajú vaši zákazníci v súvislosti s vaším produktom?

Napríklad, ak vlastníte penzión v Martine, vaše kľúčové slová budú: penzión v Martine, rodinný penzión Martin, ubytovanie Martin, dovolenka Turiec a podobne.

Použitie na webe:

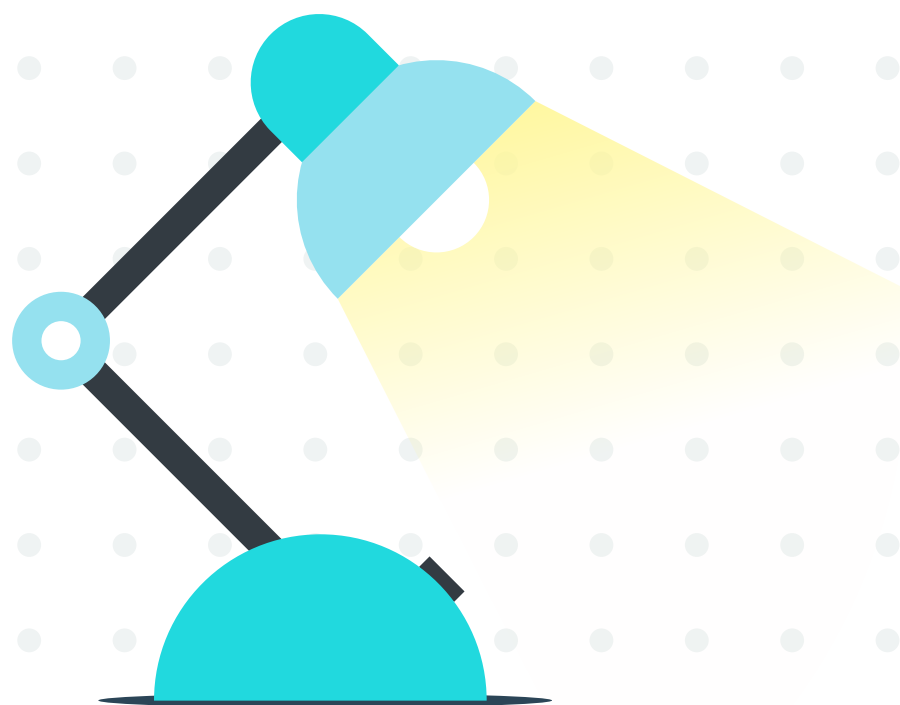
Kľúčové slová týkajúce sa vášho podnikania (produktu) umiestnite do textov na vašom webe, ale taktiež do hlavných SEO tagov (Title a Description).

Napríklad pre title a description webu, ktorý propaguje penzión v Martine, použijeme vyššie uvádzané kľúčové slová. Potom by tieto hlavné SEO tagy mohli vyzeráť takto:

TITLE: Martinčan - Oblúbený penzión v Martine

DESCRIPTION: Strávte dovolenku na Turci a ubytujte sa v rodinnom penzióne Martinčan, ktorý sa nachádza v tichej lokalite v meste Martin.

Všimnite si, ako sme použili všetky kľúčové slová. Takto vytvoríte naozaj účinné texty, plné slov, ktoré vyhľadávajú vaši zákazníci.



Otázky pre detailnú analýzu klienta

Teraz už máte jasno v tom, čo bude robiť váš web. Poznáte výhody a prínos vášho produktu. Viete, komu ho budete ponúkať. Avšak stále neviete, ako sa váš zákazník správa. Čo ho trápi? O čom sníva? Ako mu viete pomôcť?

Ak si zodpovedne položíte a odpoviete na otázky, ktoré vám o chvíľku predstavíme, získate neoceniteľný materiál. Garantujeme vám, že ak váš zákazník tieto fakty (odpovede) nájde na vašom webe, získate si jeho pozornosť.

A to nie je všetko!

Niektoré odpovede vám ukážu priestor, kde môžete zlepšiť svoje služby a tým sa odlíšiť od konkurencie a dať svojim zákazníkom pridanú hodnotu, na ktorej v dnešnej dobe záleží oveľa viac ako kedysi.

Otázky, ktoré vás posunú bližšie k magnetickému webu:

Čo sa najčastejšie pýtajú vaši zákazníci, ak vyberajú produkty (služby)? Čo najčastejšie hľadajú?

Napríklad: Koľko stojí váš produkt? Kedy bude dodaný tovar? Na čo sa najčastejšie používa daný produkt? A podobne.

Otázky, ktoré sa vás ľudia pýtajú najčastejšie, sú témy, ktoré ich reálne aj najviac zaujímajú. Majitelia webov chcú byť originálni a vytvárajú obsah, ktorý síce upúta pozornosť ľudí, ale nepredáva. Niekedy je oveľa lepšie jednoducho ponúknuť ľuďom to, čo ich zaujíma. Originalitou si môžete získať ich pozornosť, ale získate si aj ich náklonnosť?

Použitie na webe:

Spíšte si najčastejšie kladené otázky zákazníkov a k nim zrozumiteľné odpovede. Následne vytvorte na webe podstránku FAQ a umiestnite ich tam. Ak z týchto otázok niektoré vyčnievajú, dajte im priestor aj na iných podstránkach.

Napríklad, nás sa najčastejšie ľudia pýtajú aj tieto otázky:

Čo všetko je zahrnuté v cene?

Cena ako aj obsah služby je detailne uvedený v našom cenníku, kde môžete zistiť, čo vám v rámci konkrétnej služby ponúkame. Cena je však orientačná, pretože je závislá od vašich konkrétnych potrieb a požiadaviek. Preto, ak potrebujete zistiť presnú cenu vrátane obsahu služby šitej pre vás, napíšte nám podrobne, o čo máte záujem.

Je uvedená cena v cenníku konečná?

V cenníku uvádzame ceny v určitom rozhraní (od najnižšej možnej ceny), ktorá však nemusí byť úplne konečná. Vždy to závisí od veľkosti realizovaného projektu. Ak potrebujete zistiť presnú sumu, ktorú by ste zaplatili pri záväznej objednávke, potrebujeme poznať detailne váš problém. Neváhajte a kontaktujte nás. Radi vám vypočítame presnú cenu.

Čo výslovne zákazníci neznášajú pri výbere/poskytovaní produktov, alebo čo im robí najväčší problém?

Napríklad: Pri kúpe auta neznášame nevyhnutné vybavovačky na polícii. Alebo pri tvorbe webu výber a vybavovanie hostingu.

Táto otázka vám otvára dvere k tomu, aby ste sa dokázali odlíšiť od konkurencie. A zároveň vám ukazuje, kde môžete vylepšiť svoju starostlivosť o zákazníka pri predaji produktu.

V našej spoločnosti vôbec nezaťažujeme klienta pre neho dosť zložitou registráciou domény a voľby hostingu. Vždy, ak im oznámime, že to spravíme za nich, ich tváre zračia obrovskú úľavu. A týmto sme u nich získali možno malý, ale určite plusový bod.

Zamyslite sa, ako vy dokážete pomôcť svojim zákazníkom a vytvorte z toho pridanú hodnotu.

Použitie na webe:

Túto pridanú hodnotu, ktorú chcete poskytovať svojim zákazníkom na svojom webe, graficky zvýraznite tak, aby návštevníkovi táto informácia hneď „udrela“ do očí. Ak poskytuje naozaj niečo výnimočné, umiestnite to nielen na podstránku, ktorá pojednáva o vašom produkte, ale aj na úvod a všade tam, kde sa zmieňujete o vašom produkte.

Aká je predstava vašich zákazníkov o skvelom nákupe a výbere produktov (služieb)? Čo všetko chcú o ňom vedieť?

Napríklad: Ak si kupujeme auto, máme predstavu, že si kúpime po technickej stránke skvelé auto, ktoré je pohodlné, bezpečné, krásne a za super cenu. Preto nás zaujíma nielen jeho cena, ale aj technické parametre a bezpečnosť.

Je dôležité vedieť, akú predstavu majú o vašom produkte zákazníci. Lebo ak použijete slová, ktoré opisujú túto predstavu aj na webe, zákazníci váš web tak rýchlo neopustia.

Použitie na webe:

Slová, ktoré opisujú predstavu skvelého nákupu, použite predovšetkým v nadpisoch. Nadpisy sú prvá vec, čo ľudia na weboch čítajú. Preto ak v nich nájdú „svoju predstavu skvelého nákupu“, určite na vašom webe ostanú a začítajú sa do neho. Ukážme si to na príklade kúpy auta.

V našom prípade chcem krásne, bezpečné auto za super cenu. Nadpis na webe, ktorý ponúka dané auto, by mohol znieť aj takto:

Najkrajší a najbezpečnejší automobil pre rok 2016 je dnes cenovo dostupný naozaj pre každého!

V tomto nadpise sme použili slová, ktoré predstavujú skvelý nákup auta:

Krásne auto - Najkrajší automobil

Bezpečné auto - Najbezpečnejší automobil

Super cena - je dnes cenovo dostupný naozaj pre každého

Podobne to skúste aj so svojimi nadpismi na novom webe. Ich príprave venujte naozaj dostatok času, pretože dobrý zvolený nadpis núti človeka ostať na webe a čítať ho ďalej.

Čo trápi zákazníka? S čím zápasí, s čím si nevie rady? Kde potrebuje pomoc? Čomu sa nerozumie?

Napríklad: Pri výbere spacieho vaku zákazník nevie, aký typ je vhodný do stanu. Nevie, ako ho má správne používať. Či má v ňom spať oblečený, alebo len v spodnej bielizni? Ako ho má uskladňovať a podobne.

Je štatisticky dokázané, že weby, ktoré pomáhajú svojim zákazníkom, dokážu predáť viacej tovaru a služieb. Skúste aj vy podať ľuďom čo najviac informácií, lebo len tak si získate ich dôveru. Dôvera vo vás (váš produkt) je to, čo predáva.

Použitie na webe:

Rady, ktoré sú adresované vašim zákazníkom, umiestnite na svoj web v časti „blog“. Napíšte jednoduché, krátke a výstižné články. Umiestnite ich aj tam, kde rozoberáte výhody vášho produktu. A to aspoň v podobe odkazu.

Akým mýtom, alebo vžitým predstavám verí váš zákazník?

Napríklad: Mýtom pri tvorbe webov je: Web mi neprinesie žiadnych zákazníkov, ale dám si ho spraviť, lebo ho už majú všetci. Alebo spustím si eshop a hneď od prvého dňa budem mať stovky objednávok denne a už nebudem musieť pracovať :-)

Jeden zo skvelých spôsobov ako predávať produkty je vyvrátiť vžitú mýtu. Takáto predajná stratégia vyvoláva zvedavosť a pre zákazníkov ponúka nové riešenia.

Použitie na webe:

Nie každý web sa dá postaviť na tejto stratégii. Ak však chcete postaviť predaj produktu na vyvrátení mýtu, musíte zachovať určitý postup. Návštevníkom vášho webu najprv musíte ukázať dôvody, prečo nemajú veriť danému mýtu. Podporte to aj reálnymi faktami. Zároveň im musíte ponúknuť nové riešenie, ktoré vyvrátenie mýtu len potvrdí.

Za čo všetko platí zákazník pri kúpe vašich produktov (službu)?

Napríklad: Pri kúpe pizze platím za donášku, samotnú pizzu a za krabicu (balné).

Je veľmi dôležité, aby ste na svojom webe uviedli, za čo všetko zákazník platí. Nikto z nás by nebol rád, ak by zistil, že cena uvedená na webe nie je konečná a že je potrebné zaplatiť ďalšie „skryté“ poplatky.

Na druhej strane, ak poskytujete služby, zákazník by rád vedel, čo v danej peňažnej sume od vás dostane. Rovnako aj to, čo balíček nezahŕňa. Ak sa zákazník rozhodne u vás nakúpiť, určite ho tieto informácie budú zaujímať.

Použitie na webe:

Vytvorte na svojom webe podstránku cenník, kde uvediete, čo koľko stojí. Čo všetko získa a naopak, čo nie je zahrnuté v cene.

Aký by mal urobiť prvý krok, keď sa rozhodne u vás nakúpiť produkty (služby)? Kde má začať?

Napríklad: Ak si chcem kúpiť knihu, ako prvé sa musím rozhodnúť pre žáner, potom pre meno autora, následne si prečítam krátky obsah knihy, pozriem si čo o nej vravia iní ľudia a nakoniec si pozriem jej cenu.

Predstavte si, že zákazník je ohúrený z vášho produktu. Automaticky sa v jeho mysli vynorí otázka: Kde mám kliknúť, keď si ho chcem hneď kúpiť?

Eshopy majú túto vec vyriešenú jednoduchým tlačidlom „Pridať do košíka“.

Na mnohých prezenčných weboch však takéto tlačidlo často chýba.

Rovnako odpovede na tieto otázky môžu pomôcť vytvoriť filter produktov na eshope a pomôcť zákazníkovi rýchlejšie nájsť produkt, ktorý hľadajú.

Použitie na webe:

Na každú jednu stránku vášho webu umiestnite tlačidlo, ktorým si môže zákazník jednoducho a rýchlo objednať produkt. Ak je vaša objednávka zložitejšia, uveďte na webe postup, ako vaši zákazníci môžu získať vašu službu.

V prípade eshopu sa zamyslite, ako uľahčiť ľuďom výber správneho produktu.

Aké kritéria použiť pre filtrovanie produktov? Ako si zákazník vyberá? A následne to aplikujte.



**Všetko začíná
skúmaním**

Každý jeden projekt začína zbieraním informácií. Len takto vytvoríte dobrý základ aj pre vašu novú webstránku. V dnešnej dobe sa snáď už len blázon vrhne do projektu bez toho, aby si neurobil aspoň malý prieskum trhu.

Možno ešte v tejto chvíli nechápete potenciál týchto otázok, ale vďaka nim ste si práve urobili menší prieskum a zozbierali informácie o vašich zákazníkoch, o vašom produkte a o vás samotných.

Veríme, že pri odpovedaní na jednotlivé otázky, vás napadlo množstvo vecí, ktoré by ste mohli vo svojom podnikaní využiť. A to nevravíme len o internete.

V každom jednom úspešnom obchode je produkt, ktorý prinesie úžitok ľuďom a musíte poznať, ktorí ľudia to sú. Len tak dokážete cielene osloviť svojich zákazníkov.

Svoje odpovede využite pri tvorbe predajnej stratégie a pri vytvorení komunikácie na internete. Teda pri tvorbe webu.

Držíme vám palce. A ak by ste potrebovali pomoc, môžete sa stále obrátiť na nás.

Tím spoločnosti Magnetica

www.magnetica.sk