

Plánování = ½ úspěchu webového projektu

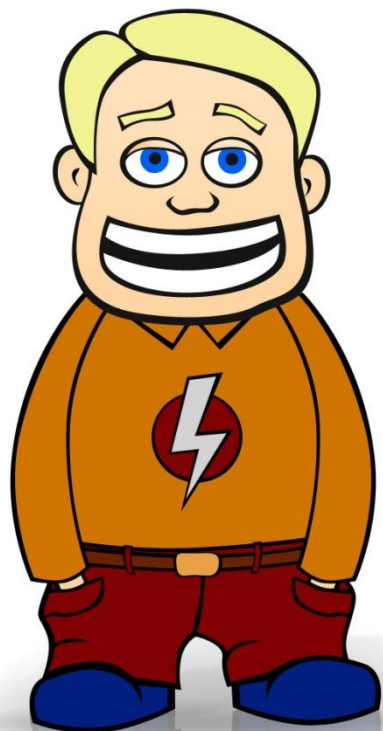
Petr Bechyně
BARTON STUDIO s.r.o.

„Čím snadněji se něco udělá, tím obtížněji se to pak mění.“ Engův princip

Proč plánovat

- Aby se vám vynaložený čas i peníze zúročily.
- Abyste teprve po spuštění webu nezjistili, že takhle to nechcete.
- Abyste se včas připravili na provoz a propagaci webu.
- Abyste za rok nemuseli začínat znovu.
- Abyste nedopadli jako pan Kvapný z následujícího příběhu.

Dovolte nám představit



p. Kvapný



p. Bystrý

Pan Kvapný



- Mám kamenný obchod s literaturou v centru Plzně.
- Chci e-shop, protože ho mají konkurenti a ti vydělávají víc.
- Nechci do přípravy webu moc investovat (finance ani čas).
- Nezajímám se o specifika a předpoklady úspěšného obchodování na internetu. Předpokládám, že když mi funguje kamenný obchod, poběží stejně dobře i e-shop.
- Zajímám se hlavně o design webu a chci, aby vypadal obdobně jako propagační materiály mého obchodu.
- Slyšel jsem, že je důležité být vidět ve vyhledávačích, tak bych chtěl být na prvním místě na klíčové slovo „knihy“.
- Chci mít web spuštěný co nejdřív bez ohledu na to, zda bude naplněn obsahem a plně funkční.
- Spuštění e-shopu pro mě představuje konec úsilí.

Pan Bystrý



- Mám kamenný obchod s literaturou v centru Plzně.
- Chci e-shop, protože mám za cíl: zvýšit obrat, získat nové zákazníky (celá ČR), snížit náklady na prodej.
- Je mi jasné, že bez práce nejsou koláče ani web a má-li e-shop vydělávat, musím se mu věnovat.
- Sháním si informace o tom, co takový e-shop všechno obnáší. Radím se s odborníky, účastním se školení.
- Uvědomuji si, že design stránek je pouze prostředek. Zajímá mě, co musím udělat proto, aby uživatelé v e-shopu co nejvíce nakupovali.
- Hodlám se zaměřit na výkonnost webu, a pokud porostou zisky e-shopu, konkrétní pozice ve vyhledávacích neřeším.
- Chci na návštěvníky webu udělat co nejlepší dojem, proto hodlám vše nejprve důkladně otestovat.
- Spuštění e-shopu pro mě představuje teprve opravdový začátek úsilí.



Jak pan Kvapný (ne)plánoval web

- Pan Kvapný se jednou ráno probudil a rozhodl se, že si udělá e-shop.
- Najal si na zhotovení webu „šikovného“ studenta, kterého mu doporučila známá.
- Design mu navrhl kolega, který pro kamenný obchod vytváří letáky.
- Jednorázově naimportoval do e-shopu neupravené databáze knih od nejrůznějších dodavatelů.



Jak pan Kvapný (ne)plánoval web

- Zásadní místo na hlavní stránce webu zaujalo počasí a „dnes má svátek“.
- Optimalizaci vyřešil umístěním slova „kniha“ do každé věty na hlavní stránce.
- Spustil web a tím pro něj práce skončila.
- Vrátil se za pult svého obchodu a čekal, až se z internetu začnou hrnout peníze.



Jak pan Bystrý plánoval web

- Pan Bystrý dlouho přemýšlel, jak zvýšit obrát obchodu a rozhodl se využít rostoucí oblibu nákupů přes internet.
- Udělal si soukromý průzkum poptávky mezi svými zákazníky a zmapoval si konkurenci e-shopů s knihami.
- Pro svůj e-shop z databází dodavatelů vybral tituly, se kterými měl šanci na internetu uspět.
- Rozhodl se konkurovat kvalitou a odborností a uveřejňovat na webu recenze a další nadstandardní informace.



Jak pan Bystrý plánoval web

- Ke zhotovení webu si vybral agenturu, jejíž e-shopy ho na internetu nejvíc zaujaly.
- Sdělil agentuře svoje představy a cíle, které by měl web splnit a nechal si poradit s designem a technickým řešením.
- Od začátku mu bylo jasné, že spuštěním e-shopu práce teprve začíná a byl připraven s agenturou dále spolupracovat na propagaci.

Co z toho plyne

aneb

**5 otázek, které je dobré si na začátku
zodpovědět**

1. Proč potřebuji web?

- Zjistěte, co internet umožňuje.
- Chtějte z internetu vytěžit maximum.
- Stanovte si cíle webu.

„Chci nové zákazníky,
zvýšit obrát a snížit
náklady na prodej.“



2. Pro koho web bude?

- Udělejte si průzkum mezi klienty i konkurencí.
- Určete si cílové skupiny.
- Dělejte web pro lidi, ne pro vyhledávače.

„Udělal jsem si malý průzkum, koho má vůbec cenu oslovit.“



3. Co na webu bude?

- Nabídněte originální a hodnotný obsah.
- Přizpůsobte obsah cílovým skupinám.
- Sledujte cíle webu.

„Nabídka vyjde z mého průzkumu mezi čtenáři. Přidám také recenze a zajímavosti.“



4. Kolik mám času na přípravu a provoz?

- Vyčleňte si na přípravu webu dostatek času.
- Určete odpovědnou a kompetentní osobu pro web.
- Uvědomte si, že spuštěním webu práce nekončí.

„V začátcích se hodlám e-shopu opravdu věnovat, aby se nastartoval a vydělal si na správce.“



5. Kolik chci investovat?

- Počítejte, že kvalitní web něco stojí.
- Odhadněte návratnost investic.
- Nezapomeňte na investice do propagace.

„Raději si připlatím a najmu si profíky. Část financí rovnou vyčlením na propagaci.“



S čím by měla pomoci agentura

- návrh funkcionalit a technické řešení
- vyhodnocování výkonnosti
- propagace webu

A jak dopadli pánové Kvapný a Bystrý?



Pan Kvapný

- Čekal a čekal, ale objednávky nepřicházely.
- Ani na to klíčové slovo „kniha“ se ne a ne dostat aspoň na první stránku vyhledávání.
- O návštěvnosti e-shopu se mohl jen dohadovat, protože nevěděl, jak ji změřit.
- Nechal se zlomit obchodníkem ze Seznamu a zaregistroval se na Zboží.cz.
- Uživatelé sice na web chodit začali, ale nenakupovali.
- Zkusil i PPC kampaň, ale dopadlo to stejně.
- Nakonec to vzdal a začal se poohlížet po někom, kdo mu udělá pořádný e-shop.

Pan Bystrý

- Na spuštění nového specializovaného e-shopu s knihami chytře upozornil už předem na Facebooku.
- Pro první návštěvy připravil speciální akce, kterým nešlo odolat.
- Zákazníky, které získal, už nepustil.
- Spokojení zákazníci se rádi vraceli a doporučovali e-shop známým.
- Reklamu zajišťovaly i odborné recenze na webu, které lákaly novináře k citacím.
- Stálo to sice čas a úsilí, ale objednávky utěšeně narůstaly.
- Po roce se e-shop zaběhl natolik, že ho mohl svěřit jednomu zaměstnanci na plný úvazek.

Děkuji za pozornost.

bechyne@bartonstudio.cz

www.bartonstudio.cz