

Proč poznat cílovou skupinu.
Použitelnost webu

Obsah dnešního dne, 24. 10. 2017

- Kdo je cílová skupina a zákazník
- Proč se o ně zajímat
- Jak získat data, jak data použít
- Použitelnost webu
- Optimalizace konverzního poměru

Cílová skupina

- Cílovka = skupina lidí, pro kterou firma existuje. Tj. skupina lidí, pro kterou firma nabízí své zboží nebo služby.
- Cílovka může být velmi široká, ale i velmi omezená (srovnejte cílovku pekárny a softwarové firmy nabízející řešení za desítky milionů korun)
- Jedna firma může mít více cílovek
- **Cílovka má znaky, které ji charakterizují**
- Cílovka ještě automaticky není zákazník. Ale stávající zákazníci mohou být jednou z cílovek
- Firmě může pomoci, když také ví, **kdo její cílovka není**

Zákazník

- Ten, kdo nakoupil
- Specifická podkategorie cílových skupin – firmy by měly usilovat o to, aby se k nim zákazníci vraceli a v optimálním případě byli firmě co nejdéle věrnější (neodešli ke konkurenci)
- Náklady na první nákup jsou typicky vyšší než náklady na opakované nákupy; jinými slovy – přesvědčit člověka k prvnímu nákupu je dražší než přesvědčit stávajícího zákazníka k dalšímu nákupu
- Často malá skupina věrných zákazníků generuje firmě nejvyšší tržby

Proč je důležité znát cílovku?

Na charakter cílovky by měly být navázány marketingové aktivity firmy.

Pokud firma cílovku nezná, jak má dělat fungující marketing?

(... a znalost cílovky je velmi zásadní i mimo marketing)

Poznání cílovky je základem pro marketing

- Co budeme říkat
- Komu to budeme říkat
- Kde to budeme říkat
- Jak to budeme říkat

... to vše by mělo být navázáno na cílovku. Jinak to bude velmi náhodné.

Jak charakterizovat cílovku?

- Data a jejich interpretace
- Zkušenosti

Kde vzít informace

- Offline i online. Na začátku jde o to, proč vlastně firma průzkum dělá, k čemu má výzkum vést a jaké má firma zdroje na výzkum
- Kvantitativní a kvalitativní přístup; v každém existuje mnoho konkrétních metod výzkumu
 - Kvantitativní přístup: velká data, potvrzení nebo vyvrácení hypotézy, odpovídá spíše na otázku „co se děje“
 - Kvalitativní přístup: menší data, hlubší vhled do lidské zkušenosti, odpovídá spíše na otázku „proč se to děje“
- Data bez vyhodnocení (interpretace) jsou k ničemu. Pracovat lze až na základě interpretace.

Použitelnost webu

- Web není umělecké dílo :) Web je pro firmy obchodní nástroj.
- Nejčastější funkce: „chceme, aby co nejvíce návštěvníků provedlo konverzi (tj. nákup, zanechání kontaktu, stažení katalogu apod.)“
- Aby se to stalo, musí lidé snadno a rychle pochopit, co web nabízí. Web je musí bez zásadních překážek a zklamání vést k provedení konverze. Laicky řečeno: „rychle jsme našli, co jsme chtěli, a koupili jsme si to.“ **Toto = dobrá použitelnost.**
- Princip je stejný také u webů, které nic neprodávají – jen se místo nákupu jedná o jiné cíle (např. nalezení informace)

Základní pojmy

- Použitelnost webu/stránky: jednoduchost jeho používání a snadná naučitelnost zacházení s ním.
- Přístupnost webu/stránky: vlastnost, která zajišťuje dostupnost informací na webu bez ohledu na použité zařízení, jeho nastavení a fyzický stav uživatele
- UX (User Experience): uživatelský prožitek
- Conversion rate optimization (optimalizace konverzního poměru): Souhrn aktivit, které mají za cíl zlepšit obchodní výkonnost či úspěšnost webu. Bez dodatečných nákladů na marketing.

Marketing bez dobré použitelnosti = velký risk

Dobrá použitelnost webu je jedním ze základů pro úspěšný marketing. Získá-li web díky marketingovým aktivitám velkou návštěvnost, která nekonvertuje, jsou marketingové činnosti a náklady na kampaně k ničemu.

=> V optimálním případě by měl každý marketér umět posoudit, zda je web funkční, a identifikovat problémové body.

Uživatelé...

- ... se na webu chovají jinak, než si majitel webu myslí
- ... to mají v hlavě poskládané jinak než webdesignér, ajťák, grafik nebo majitel firmy. Web často neznají, jsou na něm poprvé, je to pro ně zcela neznámé prostředí.
- ... neznají navigaci nebo funkce, které si za dlouhá léta osvojil webmaster, marketingový tým nebo majitel firmy
- ... nejsou ochotni na webu zdlouhavě hledat cestu k nákupu. Jiné weby jsou jen o pár kliků dál. Pokud se jim něco nelíbí nebo se na webu nevyznají, odchází.

Firmy (zaměstnanci, majitelé, management)...

- ... mají často velmi silný názor, jak by měl web vypadat a fungovat. Problém je, že jejich názor je většinou špatný. „Líbí/nelíbí“ není argument.
- ... mají často zkreslené názory na to, jak ostatní lidé jejich web používají – protože se ho naučili používat, i když je špatný
- ... mají tendenci mluvit do vzhledu a funkčností webu, a to mnohem více než do „vnitřností“ různých marketingových kanálů. Je to většinou tím, že je snazší udělat si názor na web než na marketingový kanál nebo nástroj (web „nějak vypadá“ i v očích laika, ale např. AdWords je španělská vesnice).



**YOU ARE NOT
YOUR USER**

Jak zlepšovat použitelnost

Cílem je mít web, který je pro uživatele co nejvíce příjemný, snadný k navigaci a k ovládání.

Někdy stačí změnit několik prvků, jindy je potřeba výraznější zásah.

V každém případě by zásahy do webu měly být prováděny **na základě racionálních úvah, ne dojmů a ad-hoc vyřčených názorů.**

Jaké typy informací máme

Data

- O chování lidí na webu (kde odcházejí, kolik z nich si vloží zboží do košíku, ale nedokončí nákup, kam klikají, kam se dívají, kam scrollují, co vidí a co nevidí, zda umí dokončit konverzi apod.)
- Metod je mnoho, např. analýza dat z Google Analytics, nasazení nástrojů na tvorbu teplotních map a scroll map, uživatelské testování (pozorování reálných lidí), snímání oční kamerou apod.

Pohled experta

- Člověk se na základě teorie a praxe naučí identifikovat problémy i bez dat. Ale vždy je dobré lidský názor konfrontovat s daty.

Jak vypadá proces

- Sběr dat, interpretace, analýzy, testování
- Prioritizace změn
- Provedení změn
- Další testování, sběr dat...

Teplotní mapa kliků



Teplotní mapa snímání oční kamerou

The image shows a screenshot of the German Wikipedia homepage with a heatmap overlay. The heatmap is most intense in the center, highlighting the 'Artikel des Tages' section and the 'Was geschah am 4. Juli?' section. The heatmap also shows some activity in the 'In den Nachrichten' section and the 'Kürzlich Verstorbene' section. The heatmap is a color gradient from blue (low activity) to red (high activity).

WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

Hauptseite
Themenportale
Von A bis Z
Zufälliger Artikel
Menschchen
Artikel verbessern
Neuen Artikel anlegen
Autorenportal
Hilfe
Letzte Änderungen
Kontakt
Spenden
Werkzeuge
Links auf diese Seite
Änderungen an verwandten Seiten
Spezialseiten
Permanenter Link
Seiteninformationen
Wikidata-Datennutzer
Drucken/exportieren
Buch erstellen
Als PDF herunterladen
Druckversion
In anderen Sprachen
العربية
Български
Català
Čeština
Dansk
Deutsch
English
Español
فارسی
Français
Galego
Italiano
日本語
한국어
Lëtzebuergesch

Nicht angemeldet | Diskussionsseite | Beiträge | Benutzerkonto erstellen | Anmelden

Hauptseite | Diskussion | Lesen | Quelltext anzeigen | Versionsgeschichte | Wikipedia durchsuchen

Willkommen bei Wikipedia

Wikipedia ist ein Projekt zum Aufbau einer Enzyklopädie aus freien Inhalten, zu denen du sehr gern beitragen kannst. Seit Mai 2001 sind 2.076.952 Artikel in deutscher Sprache entstanden.

Geographie **Geschichte** **Gesellschaft** **Kunst und Kultur** **Religion** **Sport** **Technik** **Wissenschaft**

Artikel nach Themen · Artikel nach Kategorien · Gesprochene Wikipedia · Archiv der Hauptseite

Kontakt · Presse · Statistik · Sprachversionen · Mitmachen · Mentorenprogramm

Artikel des Tages

Puma war eine brasilianische Automarke. Die Fahrzeuge entstanden ursprünglich auf DKW-Vergas-Basis, wechselten nach dem Niedergang dieser Marke zu Technik von Volkswagen (VW Beetle) und wurden in ihrer Endphase aus Bauteilen von General Motors hergestellt. Es gab rund 20 verschiedene Modelle, die in ihrer Grundkonstruktion alle auf einem zentralen Rahmen mit GFK-Karosserie basierten. Im erfolgreichsten Produktionsjahr 1979 entstanden 3595 Pumas (GM-basiert). Insgesamt wurden weltweit 21.733 Fahrzeuge gebaut. Eine weitere Quelle nennt etwa 22.000 Fahrzeuge. 1960 erwarb Ford die Rechte an der Marke Puma und nutzte den Namen von 1997 bis 2002 für den Ford Puma. In den 1950er- und 1960er-Jahren versuchte Brasilien, Anschluss an die westlichen Industriemationen zu gewinnen. Sichtbarer Ausdruck dafür war, neben der Erhebung der damals hochmodernen Fiat-Fabrik in Curitiba, der Aufbau einer nationalen Automobilindustrie. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden Kooperationen mit großen Automobilherstellern eingegangen, unter anderem mit Volkswagen. Parallel dazu wurden zur Förderung heimischer Produktionsstätten hohe Importzölle auf fertig produzierte Automobile erhoben. ... Zum Artikel ...

Archiv · Weitere erzielte und lesenswerte Artikel · RSS-Feed

Was geschah am 4. Juli?

- 1187 – In der Schlacht bei den Hörnern von Hattin unterliegt das Heer der Kreuzfahrerstaaten gegen die Truppen von Saladin.
- 1872 – Im Deutschen Kaiserreich werden Niederlassungen der Jesuiten durch das Jesuitengesetz verboten.
- 1902 – Vivekananda, hinduistischer Mönch und Gelehrter, stirbt.
- 1927 – Die italienische Filmschauspielerin Gira Lollobrigida (ne. Fanfan, der Husar, Trapez, Der Glockner von Notre Dame) wird geboren.
- 1997 – Die NASA-Sonde Pathfinder landet auf dem Mars.

Weitere Ereignisse · Ergänzen und

In den Nachrichten

Unabhängigkeitstag der USA • Busunfall auf der BAB 9 • Katar-Krise

- Die SPD-Politikerin Manuela Schwesig (76) ist zur neuen Ministerpräsidentin von Mecklenburg-Vorpommern gewählt worden.
- Der deutschen Schaffstehlerin Brigitte Kronauer wurde für ihr Lebenswerk der diesjährige Thomas Mann Preis zuerkannt.
- Durch einen 1:0-Sieg gegen Chile im Finale hat die deutsche Fußballnationalmannschaft erstmals den FIFA Confederations Cup gewonnen.

Weitere aktuelle Ereignisse · Wikinews

Kürzlich Verstorbene

- José Luis Cuevas (83), mexikanischer Künstler († 3. Juli)
- Jean Jacques Susini (83), französischer Politiker († 3. Juli)
- Paolo Villaggio (84), italienischer Schauspieler († 3. Juli)
- Chris Roberts (73), deutscher Schlagzeuger († 2. Juli)
- Hans Baschang (80), deutscher Maler († 24. Juni)

Weitere kürzlich Verstorbene

Schon gewusst?

- Die „Kohlenkirche“ der Zechen Geosachs dient gelegentlich als legaler Abenteuerspielplatz.
- In der Guamier-Biene Muleli Komban Absaque geht eine außerordentliche Nudelferianin immer wieder in Schlägereien.
- Crownschicks Elfant war der erste seiner Art auf amerikanischem Boden.
- Der Parco Giardino Sigara südlich des Gardasees ist einer der schönsten Landschaftsgärten Italiens.

Weitere neue Artikel · 11 über Schon-gewusst-Artikel

Schwesterprojekte

Meta-Wiki – Koordination · Commons – Medien · Wiktionary – Wörterbuch · Wikibooks – Lehrbücher · Wikiquote – Zitate · Wikiversity – Lernplattform · Wikisource – Quellen · Wikinews – Nachrichten · Wikidata – Wissensdatenbank · Wikivoyage – Reiseführer

Diese Seite wurde zuletzt am 11. Juni 2017 um 13:10 Uhr bearbeitet.

Abnutzwerk

Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons Attribution/Share Alike“ verfügbar; Informationen zu den Urhebern und zum Lizenzstatus eingebundener Mediendateien (etwa Bilder oder Videos) können im Regelfall durch Anklicken dieser abgerufen werden. Möglicherweise unterliegen die Inhalte jeweils zusätzlichen Bedingungen. Durch die Nutzung dieser Website erklären Sie sich mit den Nutzungsbedingungen und der Datenschutzrichtlinie einverstanden. Wikipedia ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc.

Datenschutz · Über Wikipedia · Impressum · Urheberrecht · Stellungnahme zu Cookies · Mobile Ansicht

WIKIPEDIA

Scroll map



Příklady problémových prvků

Modré nákupní tlačítko na modrém podkladu

Malý nadpis

Seznam konkurenčních výhod zcela dole na stránce

Malé ovládací prvky na mobilu (uživatel se na ně netrefí prstem)

Fotka produktu v malém rozlišení

Chybějící hláška, která potvrzuje úspěšné odeslání formuláře

Nejde jen o design (grafiku). Vliv mají také:

- Technické problémy
- Funkční prvky webu
- Informační architektura – uspořádání prvků na webu
- Prvky jiného typu – pokud je např. informace o výši poštovného uvedena až v posledním kroku nákupu (a poštovné je z hlediska návštěvníků neobvykle vysoké), může to podstatnou část lidí odradit od dokončení objednávky.

Příště

- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- PPC reklama ve vyhledávačích
- Zbožové srovnávače