

80 %

Až takový podíl společností staví podle zjištění FG Forrest své weby na zcela nesmyslných předpokladech. Přitom realita webu je krutá: útěk z internetových stránek je pro návštěvníka otázka dvou sekund.

Pět absurdit on-line světa

Firmy na webu na své zákazníky zkouší věci, které by v reálném světě byly absurdní. V on-linu to ale přijde divné málokomu.

V následujícím článku se věnujeme pěti největším omylům, jichž se provozovatelé webů a e-shopů opakovaně a přes všechna doporučení dopouštějí a které ve srovnání se světem kamenných prodejen obzvláště vyniknou.

1 UMĚLÉ ŠKATULKY

Firmy používají na svých webech segmentovou navigaci, ačkoli 96 % uživatelů preferuje přímou volbu produktu.

Představme si situaci, kdy přestože má zákazník poměrně jasnou vizi o tom, jaký produkt hledá, při příchodu do obchodu civí na několik regálů označených: „Student, Podnikatel, Rodiny, Malé firmy...“ Jestliže je student, který podniká a má rodinu, nedokáže rozklíčovat, ke kterému regálu se má vydat. V kamenném obchodě se nakonec takový zákazník, byť zmatený, k některému regálu vydá a doufá, že najde to, co hledal. Investoval už nějaký čas, aby obchod našel, aby do obchodu dojel, a tak se nenechá tak snadno odradit.

Pro web platí, že jen mizivé procento návštěvníků internetových stránek (4 %) se dokáže identifikovat se segmentovou navigací. Naopak 96 % (data pocházejí z vlastních statistik FG Forrest) z nich považuje za mnohem přirozenější vybrat si z produktové navigace. Pokud si totiž vyhledal stránky nějaké banky, logicky potřebuje nějaký bankovní produkt. A přibližně také ví jaký. Snadno si vybere z menu: „Půjčky, Účty, Hypotéky...“ Mimo to, že anonymizovaná a uměle vytvořená škatulka je pro uživatele nepřirozená, představuje pro něj také krok nebo kroky navíc, a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že stránku opustí.

2 HLEDÁNÍ ZA TREST

Nefunkční nebo nedostatečně funkční vyhledávání znamená ztrátu až 84 % návštěvníků.

Zákazník hledá „nízkotučný jogurt“. Propátrá sekci „Mléčné výrobky“, kde tuší jeho výskyt, avšak marně. Dále propátrá sekci „Nízkotučné výrobky“, opět marně. Spokojí se buď s tím, že jogurt nekoupí, případně koupí nějaký podobný produkt, než aby musel do dalšího obchodu.

V případě webu, pokud hned první stránka výsledků neobsahuje kýženou informaci nebo produkt, odchází z webu přes 60 % návštěv, z druhé stránky výsledků pak dalších 24 %. Na třetí stránku výsledků se tedy doplazí pouhých 16 % návštěv.

3 OSOBNÍ PROMO

Stránky typu „Naše vize, Naše filozofie, Historie, O nás...“ navštíví jen 16 až 24 % návštěvníků.

Jistě by v kamenném obchodě vypadalo úsměvně, kdyby místo toho, aby zákazník namířil přímo ke konkrétnímu regálu se zbožím, obdržel od prodáváče brožurku s historií a filozofií firmy, s informacemi o managementu a výčtem všech ocenění a úspěchů.

Pro web platí, že jen mizivé procento návštěvníků internetových stránek se dokáže identifikovat se segmentovou navigací.

V on-line světě velká část návštěv přichází na web přes vyhledávače. Až když zjistí, že na stránce najdou takový produkt, službu nebo informaci, kterou hledají, začne se část z těchto potenciálních zákazníků zajímat o firmu samotnou, respektive o to, co dělají lidé v ní. Hledáte třeba barevné běžecké legíny? Když se vám konečně podaří najít takové, které vám vyhovují, nejdříve prozkoumáte nabídku, barvy, vzory, materiál a ceny. Teprve pak se (možná) podíváte na výrobce. Proto je chybou umísťovat texty o firmě a odkazy na ně na dominantní plochu na homepage - lidé je ignorují a firma přichází o cenný prostor, který lze využít na propagaci produktů.

4 OBTĚŽOVÁNÍ

Vyskakovací okna, být s milým sdělením, obtěžují 85 % uživatelů internetu.

Bylo by to jak scéna z hororu: poté, co zákazník vejde do obchodu, přepadne ho reklamní komando ve fosforových úborech, které na něho hlasitě vykřikuje nabídku pro něj zcela nerelevantních služeb nebo produktů. Pokud se přesto nevydělá a ihned neodejde, po uskutečnění a zaplacení nákupu mu těsně před východem zatarasí cestu procesí prodáváčů, kteří mají za úkol mu poděkovat. Zákazník přitom chtěl jen přijít, nakoupit a odejít.

A on-line realita? Návštěvník webu vstupuje s určitou představou o produktu, avšak zatímco by nejraději zamířil do produktové sekce a uspokojil svůj záměr, musí zavřít okno s nabídkou produktu, který ho pravděpodobně nezajímá. A nejen reklamní okna, ale i poděkování za nákup zákazníka obtěžují, protože pro něj znamenají zbytečný úkon navíc.

5 SKRYTÉ INFORMACE

Až 75 % nákupů v e-shopech zůstává nedokončených kvůli skrytým informacím o ceně dopravy, nedostatečným popiskům a informacím o produktech nebo nekvalitním fotografiím produktů.

Nakoupíte a přijdete k pokladně. Zde vám řeknou cenu nákupu a ještě připočítají 50 Kč za tašku, kterou si musíte koupit, ačkoli jste o tom předtím nebyli nijak informováni. Zákazník se cítí zmatený a podvedený. Do obchodu se už nejspíš nikdy nevrátí.

V e-shopu zákazník vybere zboží, vloží ho do košíku a při placení zjistí, že cena za dopravu je vyšší, než čekal. Nejjednodušší je pro něj otevřít nové okno, zadat hledaný produkt a koupit ho v jiném e-shopu.



Radovan Jelen
ředitel FG Forrest