

Konkurenční výhody a jak je prezentovat na webu

VDÁNO DNE: 25. 9. 2007

Když jako zákazník kupuji zboží na internetu, obvykle navštívím webové stránky několika různých firem, které dané zboží nabízejí. Během tohoto procesu vždy najdu několik firem s nejnižšími cenami nebo s nejširší nabídkou. Když se naopak ptám některých našich klientů na jejich konkurenční výhody, často se dozvím, že jsou to nízká cena a široká nabídka. Ale jsou to vaše skutečné konkurenční výhody? A pokud ano, prezentujete je na webu tak, aby je návštěvník zaregistroval a dokázaly ovlivnit jeho kupní rozhodování? Poznejte své konkurenční výhody

Každá dlouhodobě úspěšná firma bezesporu zná svoje konkurenční výhody a snaží se je odpovídajícím způsobem sdělit zákazníkům. Naopak **ZAČÍNÁJÍCÍ FIRMY ČI PODNIKATELÉ ČASTO VSTUPUJÍ DO KONKURENČNÍHO BOJE S ŽÁDNOU NEBO VELMI ŠPATNOU VÝZBROJÍ**. Prostě své konkurenční výhody neznají nebo za ně považují něco, co jejich konkurenční výhodou není.

Jaké by tedy měly konkurenční výhody být

Vezměte si seznam bodů, které považujete za konkurenční výhody, a s rukou na srdci zvažte, zda jsou jednotlivé body:

- **ODLIŠUJÍCÍ** – lišíte se v tomto směru od konkurence? Opravdu máte v porovnání s konkurencí nejnižší ceny? Nenabízíte náhodou stejně rozsáhlý sortiment jako deset vašich konkurentů? Skutečně svému oboru rozumíte, když už to o sobě říkáte?
- **OSLOVUJÍCÍ** – když potenciální zákazník danou výhodu zaregistruje, může to ovlivnit jeho kupní rozhodování? Kamenná prodejna v centru Prahy osloví asi více potenciálních zákazníků než kamenná prodejna v Trutnově.
- **SROZUMITELNÉ** – jakmile musí potenciální zákazník nad vaší konkurenční výhodou přemýšlet, ztrácíte ji.

A jaké být mohou, ale nemusí? **OHROMUJÍCÍ!** Samozřejmě, pokud nějakou takovou výhodu máte, určitě ji maximálně využijte ve vlastní prospěch. Pokud ne, neznamená to, že se od konkurence nijak nelišíte. Poctivost, solidnost a profesionalita jsou často ty nejcennější konkurenční výhody.

Nejčastější chyby

Firmy zvládají své konkurenční výhody dobře sdělovat v televizních, rozhlasových, tištěných či online reklamách. Na vhodnou prezentaci konkurenčních výhod na vlastním webu však často trestuhodně zapominají. A když už své konkurenční výhody na webu uvádějí, tak často pouze jako seznam bodů na titulní či nějaké jiné samostatné stránce. Proč je toto řešení nedostatečné – nikoli chybné?

Asi se shodneme, že v první řadě **MUSÍ NÁVŠTĚVNÍK KONKURENČNÍ VÝHODU ZAREGISTROVAT**. Na titulní stránku se však velké procento návštěvníků během jejich pobytu na webu vůbec nepodívá. Například ti, kteří přijdou z vyhledávačů přímo na nějakou stránku umístěnou hlouběji ve struktuře webu. Často to může být **VÍCE NEŽ 50 % NÁVŠTĚVNÍKŮ**. Podívejte se do svých statistik návštěvnosti, možná tam najdete podobná čísla.

Stejně tak věřím, že se mnou budete souhlasit, že **KONKURENČNÍ VÝHODA BY MĚLA BÝT NÁVŠTĚVNÍKŮVI „PODSTRČENA“ V OKAMŽIKU, KDY MŮŽE SILNĚ OVLIVNIT JEHO KUPNÍ ROZHODNUTÍ**. Na titulní stránce webu je však údernost sdělení často potlačena spoustou dalších informací.

Jak prezentovat typické konkurenční výhody

Pojďme si tedy naznačit, jakým způsobem na webu prezentovat nejčastější konkurenční výhody tak, aby byly návštěvníkovi „podstrčeny“ v ten pravý okamžik a na vhodném místě. Pokusím se vás také přesvědčit, že existují i elegantnější a efektivnější způsoby prezentace konkurenčních výhod, než jakými je prosté uvedení jejich seznamu.

Nejnižší ceny

V tomto případě je řešení jednoduché – uveďte u každého výrobku či služby cenu. To, zda je to opravdu vaše konkurenční výhoda, nechte posoudit návštěvníky – oni už poznají, jestli jste levnější než konkurence. **VĚTIČKA „NEJNIŽŠÍ CENY“ VÁM ROZHODNĚ NEPOMŮŽE**, toto místo raději využijte pro důležitější informace.

Doprava zdarma

Především v případě internetových obchodů může být doprava zdarma rozhodujícím faktorem ovlivňujícím kupní rozhodnutí. Kdy je tedy vhodné návštěvníkovi tuto informaci sdělit? **NA STRÁNCE S OBSAHEM NÁKUPNÍHO KOŠÍKU**. Pokud nabízíte dopravu zdarma až od určité výše objednávky, sdělte v nákupním košíku návštěvníkovi, jaká částka mu ještě chybí k tomu, aby za doručení nemusel platit.

Ale v nákupním košíku už může být pozdě – tam se někteří návštěvníci nemusí dostat, protože automaticky s nějakým poštovním počítají. Takže se nebojte tomuto sdělení **VYHRADIT MÍSTO NA KAŽDÉ STRÁNCE** webu nebo minimálně na stránce s detailem výrobku – samozřejmě poblíž ceny výrobku.

Nejširší výběr

V tomto případě je to hodně podobné jako u nejnižší ceny – návštěvníci sami bez problémů odhalí, jak široký výběr ve skutečnosti máte. Takže opět doporučuji šetřit místem pro důležitější informace.

Šíři nabízeného sortimentu lze často sdělit i o něco úderněji. Porovnejme si například slogan „nejširší nabídka hraček“ se sloganem „v naší nabídce najdete přes 12 000 hraček“.

Rychlost dodávky

Respektive skladová dostupnost – v případě prodeje zboží. V jaký okamžik může tato informace návštěvníka ovlivnit a oslovit? Na stránce, kde se dozví detailní informace o službě či výrobku. Nezapomeňte na to, že **ZÁKAZNÍKA NEZAJÍMÁ, ZA JAK DLOUHO BUDETE MÍT ZBOŽÍ NA SKLADĚ, ALE ZAJÍMÁ JEJ, KDY ZBOŽÍ BUDE ON MÍT DOMA**. Takže pokud vám to vaše logistika umožní, informujte návštěvníka raději o „doručení do 48 hodin“ než o „skladové dostupnosti 1–2 dny“.

Také nezapomeňte zákazníkovi zodpovědět otázku, jak bude probíhat dodávka, pokud si objedná dva výrobky s různou dostupností. Budou mu oba doručeny najednou až budou oba dostupné, nebo bude dodávka rozdělena na menší subdodávky? Tato informace návštěvníka zajímá nejpozději během dokončování objednávky.

Odbornost a specializace

Představte si, že budu prostřednictvím svého webu nabízet daňové poradenství – i když o tomto oboru vůbec nic nevím. Stejně jako můj konkurent umístím na dobře viditelné místo slogan, že jsem odborník specializující se na daňové poradenství. V takovém případě budu pro návštěvníky naprosto stejný odborník jako firma, která se na daňové poradenství specializuje několik let a na webu má podobný slogan jako já.

DOKAŽTE SVOJI ODBORNOST ČINY nikoli slogany typu „o daních víme vše“, „specialista na daňové poradenství“ nebo „daňové poradenství od profesionálů“. Zprovozněte si na webu odbornou online poradnu, přesvědčte návštěvníky, aby vás kontaktovali, přidejte kvalitní reference, zapracujte na popisu vašich služeb, a zvyšte tak informační a odbornou hodnotu vašeho webu.

Kamenná prodejna

Možnost před nákupem si zboží „osahat“ a vyzkoušet může být často klíčovým faktorem, proč se návštěvník rozhodne právě pro vaši firmu. Fotka, adresa a otevírací doba vašeho kamenného obchodu na každé stránce webu má větší šanci na oslovení návštěvníka, než je tomu u větičky umístěné na titulní stránce.

Bezplatná telefonní linka

Když už jste se rozhodli do zelené linky investovat, určitě ji chcete maximálně využít. Takže každý návštěvník by ji měl zaregistrovat. Uvedení samotného telefonního čísla bez dalšího kontextu je dostatečně jasný a

srozumitelný způsob sdělení této konkurenční výhody. Vzhledem ke krátkosti sdělení je vhodným místem pro umístění bezplatného telefonního čísla záhlaví vašeho webu.

Poznejte návštěvníky vašeho webu

Co dělat v případě, že vaše konkurenční výhody ve výše uvedeném výčtu chybí? Věnujte čas poznání toho, **KDO JSOU NÁVŠTĚVNÍCI**, které chcete prostřednictvím webu oslovit, a **JAKÉ JSOU JEJICH POTŘEBY**. Pokuste se pochopit, jak se návštěvníci na vašem webu chovají. **ZAPOJTE DO TOHOTO PROCESU SKUTEČNÉ UŽIVATELE** – například formou [uživatelského testování webu](#). Možná se výrazně změní pohled na váš web. Potom už přijdete sami na to, jakým nejlepším způsobem návštěvníkům konkurenční výhodu sdělit.

Chcete-li vědět, jak uživatelské testování probíhá, a jaké informace můžete jeho prostřednictvím zjistit, můžete se některého z našich uživatelských testování zúčastnit v roli testera – stačí, když vyplníte [přihlášku na našem webu](#).