

# Nenechte své návštěvníky odcházet pryč

**Jeden ukazatel**, jenž vám napoví, které stránky vašeho webu dokáží lépe **upoutat příchozí návštěvníky**, jaké odkazující stránky či reklamní kampaně vám přivádějí kvalitnější, lépe cílené návštěvníky. Existuje něco takového?

Odpověď zní samozřejmě ano – v opačném případě by se k vám zřejmě nedostal newsletter na toto téma. Anglicky se jmenuje **bounce rate**, česky pak **míra odrazu** či **míra okamžitého opuštění**. Variant překladu je více, zůstaneme proto u sjednocujícího anglického výrazu.

## Co je to bounce rate

Bounce rate vyjadřuje procento návštěvníků, kteří **na stránku přišli**, následně ji opustili a **v návštěvě dále nepokračovali**. To konkrétně znamená, že se vrátili na předchozí stránku pomocí tlačítka zpět v prohlížeči, zavřeli okno či záložku prohlížeče, nebo zadali do adresního řádku jinou adresu.

Jako jeden odraz se většinou počítá situace, kdy uživatel nenavštíví žádnou další stránku na vašem webu. Kritéria mohou být i jiná – například opuštění webu ve velmi krátkém času, třeba pod pět sekund. První verzi však využívá oblíbený měřicí nástroj Google Analytics, a budeme se jí tedy držet.

Celé kouzlo bounce rate spočívá v tom, že jej můžete sledovat **pro každou stránku zvlášť**. Zjistíte tak, jak moc je pro návštěvníky lákavá každá jednotlivá stránka webu. Pokud stránku jakkoliv upravíte, vidíte jasně a konkrétně, jaký dopad úprava má a zda návštěvníky třeba naopak spíše neodrazuje. Vysoký bounce rate znamená, že stránka návštěvníky nepřesvědčila — odcházejí jinam.

URL	Pageviews ↓	Unique Pageviews	Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index
1. <a href="#">!</a>	43,309	28,748	00:00:56	30.39%	28.30%	\$0.03
2. <a href="#">/0708/1/podzim/</a>	7,745	6,011	00:01:13	50.00%	36.28%	\$0.02
3. <a href="#">/0708/2/podzim/</a>	6,366	4,945	00:01:11	43.80%	32.23%	\$0.02
4. <a href="#">/0708/3/podzim/</a>	6,043	4,515	00:01:38	38.55%	31.31%	\$0.02
5. <a href="#">/0708/1/tabulka/</a>	5,962	4,482	00:01:01	42.02%	31.62%	\$0.01
6. <a href="#">/0708/2/tabulka/</a>	5,876	4,277	00:00:58	46.03%	27.74%	\$0.01
7. <a href="#">/0708/3/tabulka/</a>	4,983	3,624	00:01:02	39.06%	25.01%	\$0.01
8. <a href="#">/0708/vse/soupisky/</a>	2,198	1,892	00:02:20	66.28%	45.63%	\$0.20
9. <a href="#">/0708/1/jaro/</a>	1,987	1,612	00:01:06	50.53%	37.59%	\$0.03
10. <a href="#">/0708/2/jaro/</a>	1,955	1,450	00:01:00	50.59%	31.76%	\$0.02

Bounce rate pro jednotlivé stránky v systému Google Analytics

## Jak bounce rate vyhodnocovat

Obecně platí, že čím nižší bounce rate, tím lépe. Nízká hodnota znamená, že návštěvníci na webu zůstávají. Vyhodnocovat získaná čísla je však třeba případ od případu, roli zde vždy hraje mnoho faktorů,

Pro situaci, kdy uživatel stránku ihned opustí – dojde k jeho „odrazu“, lze vždy najít více vysvětlení:

- stránka **není dostatečně poutavá**, nevybízí k další návštěvě webu,
- na stránce se **dozvěděl všechny potřebné informace** a zbytek webu ho nezaujal,

- nevěděl předem přesně, **co na stránce očekávat** – odkaz, přes který přišel, nebyl dostatečně srozumitelný,
- stránka se **příliš dlouho načítá** a návštěvník ztrácí trpělivost.

Vždy je potřeba se **zamyslet nad příčinou** toho, proč je bounce rate takový, jaký je. Nelze nijak kategoricky říci, že má být nižší než XY %, jinak je vše špatně.

Typicky například na webu se sbírkou zákonů přijde návštěvník z vyhledávače přímo na stránku s daným zákonem, přečte si, co potřebuje a opět odchází – zde lze vysoký bounce rate očekávat.

Naopak prodáváte-li přes web třeba plastové modely, návštěvník přijde na stránku s detailem hledaného produktu, ale na webu nezůstane a odchází, pak jste něco udělali špatně – stránka ho nezaujala, **nepřesvědčila k pokračování v nákupu**. Obchodní úspěšnost vašeho webu pak klesá a bounce rate vás na slabé místo může upozornit.

## Neměřte, porovnávejte!

Bounce rate nelze hodnotit absolutními čísly, nejužitečnější je při **srovnání relativním**. V následujících několika příkladech si ukážeme, co vše lze na webu pomocí bounce rate porovnávat. Možností je daleko více, záleží na vašich konkrétních potřebách a kreativitě.

### Bounce rate jedné stránky

U jednotlivých stránek vás nebude tolik zajímat, jaká je momentální hodnota bounce rate, jako spíše její proměna v čase – v závislosti na tom, jaké **změny na stránce provádíte**. Pokud na stránce přepíšete text či přeskupíte navigaci a bounce rate vám radikálně stoupne, víte, že změna byla pravděpodobně k horšímu.

Na vašem webu se zaměřte na sledování bounce rate především u **nejnávštěvovanějších stránek**. Právě u nich je nejdůležitější, aby byly dostatečně srozumitelné a přesvědčivé, můžete zde v celkovém součtu přijít o velkou část svých návštěvníků.

### Bounce rate klíčového slova

Velmi zajímavé srovnání přináší vyhodnocení bounce rate pro jednotlivá klíčová slova, přes která na stránku přicházejí návštěvníci z vyhledávačů. Zjistíte díky tomu, jak moc je stránka vůči danému slovu relevantní.

Opět je třeba přemýšlet relativně, je-li klíčové slovo evidentně nesouvisející s tématem stránky, bude bounce rate logicky vysoký. Ovšem je-li pro vás klíčové slovo důležité, je dobré si bounce rate hlídat.

Keyword	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
14. <a href="#">pražská fotbalová liga</a>	29	6.72	00:04:47	48.28%	17.24%
15. <a href="#">pražská klubová fotbalová liga</a>	27	6.48	00:03:02	25.93%	7.41%

Bounce rate pro jednotlivá klíčová slova. Druhá fráze je pro obsah webu zjevně relevantnější, odchází jen 7 % lidí.

### Bounce rate odkazujícího zdroje

Vyhodnocovat můžete i přínos externích odkazů, respektive sledovat, jak kvalitní a cílenou návštěvnost vám přivádějí. Pokud má jeden odkazující zdroj vyšší bounce rate, je třeba se zamyslet, jaký je text odkazu a v jakém kontextu je umístěn.

Source	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. <a href="#">blueboard.cz</a>	3,884	3.13	00:03:19	0.10%	40.86%
2. <a href="#">mbd.xf.cz</a>	789	4.01	00:02:20	1.39%	24.46%

Bounce rate pro odkazující zdroje. Odkaz z prvního zdroje vede hůře cílenou návštěvnost, lidé více odcházejí.

### Bounce rate reklamních kampaní

Máte-li správně nastavený měřicí systém, můžete sledovat bounce rate i pro reklamní kampaně. Slouží jako jeden z ukazatelů toho, zda jsou peníze do reklamy investované rozumně a na které kanály a kampaně se zaměřit.

Campaign	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
13. <a href="#">Zima - Švýcarsko</a>	24	7.46	00:06:29	87.50%	70.83%
14. <a href="#">Léto - Itálie</a>	22	12.00	00:14:28	9.09%	13.64%

Bounce rate reklamních kampaní. Zimní kampaň moc nefunguje – pravděpodobně je venku již teplo.

## Několik rad nakonec

Jak tedy dosáhnout snížení bounce rate a **udržet na webu více návštěvníků**? Vhodné řešení nelze vymyslet s univerzální platností, každý web je jiný a každý má přednosti i slabiny trochu jiné.

Můžeme vám pouze doporučit držet se pro každou jednotlivou stránku obecných zásad tvorby uživatelsky přívětivého a obchodně úspěšného webu:

- **Prvotní orientace** – každá stránka musí návštěvníka na první pohled jasně a zřetelně informovat, co na ní najde a kudy může pokračovat dál.
- **Navigace** – uživatel musí vědět, na jakém místě v rámci struktury se nachází. Pomůže zvýraznění aktuální položky v navigaci, drobečková navigace.
- **Text** – musí být stručný, srozumitelný, přehledně strukturovaný. Uživatelé na internetu neradi čtou dlouhé bloky textu, je třeba využít nadpisy, odstavce, seznamy.
- **Důvěryhodnost** – stránka by měla působit důvěryhodně. Přehnané vychloubání či mávání super akčními nabídkami může být kontraproduktivní.
- **Interakce** – uživatel nesmí být na pochybách, jak se stránka ovládá. Všechny interaktivní prvky musí být jednoduše použitelné, odkazy jasně odlišené a podtrhané.
- **Grafika** – měla by podporovat a zvýrazňovat informační hodnotu, působit příjemně a přehledně.

Adam Fendrych