

# Newsletter: Využíváte dostatečně výzvy k akci?

Z pohledu úspěšnosti webu lze při troše nadsázky rozdělit celý proces na dva kroky:

- Přivést na web relevantní návštěvnost
- Přinutit návštěvníky, aby na webu provedli požadovanou akci (např. nákup produktu).

V dnešním vydání newsletteru se na chvíli zastavíme právě u druhého z výše zmíněných bodů. Řeč bude o výzvách k akci neboli „call-to-action“.

## Trochu teorie

Výzvy by měly na webu jednak uživateli ukázat cestu, kam webem dále pokračovat, a především, jak z názvu vyplývá, by měly uživatele motivovat k akci. Tou může být např. učinění objednávky, kontaktování firmy, přidání komentáře k článku atp.

Každá výzva by měla být samozřejmě dobře viditelná a samotný text dostatečně úderný. Důležitý je také okamžik, kdy (resp. na jaké stránce webu) návštěvníkovi výzvu předložíme.

Například firemní weby často obsahují stránku s kontaktním formulářem. Méně často je však podobná stránka provázána se zbytkem webu.

Výzva ke kontaktování firmy tak jistě může být velmi vhodným prvkem na stránce se službou nebo produktem, který firma nabízí. Může zde být umístěn i samotný kontaktní formulář.

Na stránce s detailem produktu nebo služby již návštěvník ve fázi, kdy daný produkt nebo službu podrobněji zkoumá a pravděpodobnost jeho konverze je tedy vyšší než např. na titulní straně. Výzva v akci je tedy na podobných stránkách vhodným prostředkem k „poštouchnutí“ uživatele.

Asi není třeba zdůrazňovat, že po kontaktování firmy (resp. při uspokojivém zodpovězení návštěvníkových dotazů) se pravděpodobnost úspěšného obchodu zvyšuje.

## Příklad z praxe

Výzev k akci se týkaly i úpravy navrhované Dobrým webem pro web [Shoptet.cz](http://Shoptet.cz), který se zabývá tvorbou a pronájmem e-shopů.

Původní řešení obsahovala v hlavičce webu text „Registrace zdarma“, který vedl uživatele na „konverzní stránku“, kde si mohl uživatel e-shop na 14 dní zdarma vyzkoušet.

Klientovi jsme doporučili slovo „registrace“ změnit na „vyzkoušet“ viz **OBRÁZEK 1**.

**OBRAZEK 1 - VÝZVA K VYZKOUŠENÍ ZDARMA V "HLAVIČCE" WEBU SHOPTET.CZ**

Dále jsme doporučili výzvy k akci umístit i na stránky s detailem jednotlivých produktů viz **OBRAZEK 2**.

**Shoptet Business**  
Řešení pro středně velké obchody

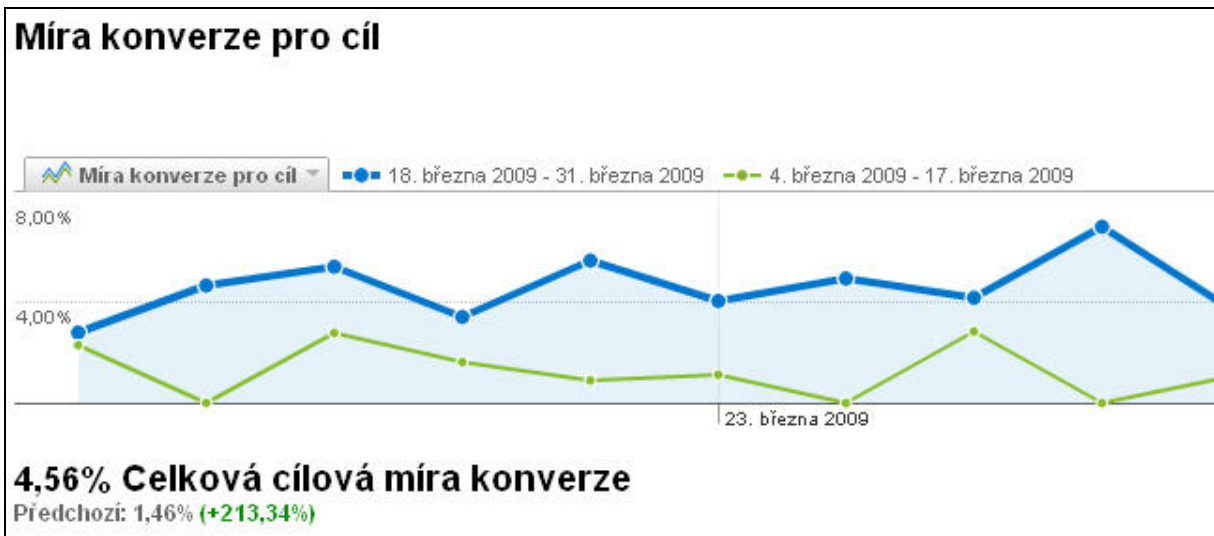
14 dní zdarma

Varianta Shoptet Business je vhodným řešením pro internetové obchody se stovkami až tisíci položek. Umožňuje propojení se slovními, ekonomickými či účetními systémy a již v základu obsahuje pokročilé funkce hromadného importu a exportu dat. Obchod je optimalizovaný pro vyhledávače a má k dispozici pokročilé marketingové nástroje, umožňující detailní optimalizaci všech částí internetového obchodu. Součástí varianty Business je napojení na Google Analytics, profesionální statistiky návštěvnosti.

- ✓ Spuštění během několika minut na připravených šablonách
- ✓ Možnost dodatečných úprav šablon nebo zcela individuálního grafického návrhu
- ✓ Možnost pronájmu, jednorázové koupě nebo odkupu na splátky
- ✓ Funkce hromadného importu a exportu dat (zboží, zákazníci, objednávky)
- ✓ Pokročilá optimalizace pro vyhledávače (SEO) s možností detailních nastavení systému
- ✓ Napojení na podrobné statistiky návštěvnosti

**OBRAZEK 2 - VÝZVY K AKCI NA STRÁNKÁCH S DETAILEM PRODUKTU**

Klient nám dovolil ukázat data ze systému Google Analytics, a tak na **OBRAZKU 3** můžete vidět srovnání konverzních poměrů bezprostředně před a po navrhovaných úpravách.



**OBRÁZEK 3 - VÝZVY K AKCI VIDITELNĚ ZVÝŠILY KONVERZNÍ POMĚR**

Zelená linka v grafu ukazuje úroveň konverzního poměru před navrhovanými úpravami, modrá ukazuje výsledky po provedených úpravách.

Jak je patrné z čísel v levém dolním rohu, pouze tato relativně snadná úprava zvýšila webu ve sledovaném období konverzní poměr z původních 1,46% na 4,56%.

## Sečteno a podtrženo

Jak je z předchozího příkladu patrné, výzvy k akci mohou být velmi výkonným nástrojem ke zvýšení účinnosti webu. Určitě proto stojí obětovat trochu času k jejich analýze na vlastních projektech. Jsou dostatečně viditelné? Obsahují úderný text? Jsou obsaženy na klíčových stránkách návštěvního procesu?

Zpracování výzev k akci nemusí patřit mezi nákladné úpravy webu a dosažený efekt může být velmi pozitivní. Na vlastním webu přeci chceme, aby byli návštěvníci směřováni na „stránky, které vydělávají peníze“ – dělá to váš web dostatečně?