

## AGENDA

ON-LINE MARKETING

# Čtyři podmínky úspěšné konverze

Rychlost načítání domovské stránky, landing page, přihlašovací stránky a produktových stránek rozhoduje o tom, zda proměníte návštěvníka v zákazníka.

Text: Jiří Kurejko

**P**omalé načítání stránek totiž nepoškozuje pouze online byznys, ale i vnímání značky v dlouhodobém horizontu. Navíc je třeba měřit reálné načítání reálných uživatelů, nikoliv načítání v kanceláři dané firmy, protože výsledky se v praxi mohou značně lišit. Už jste si někdy spočítali, o kolik peněz můžete každý den přijít kvůli pomalému, načítání?

### Stanovte si klíčové podstránky

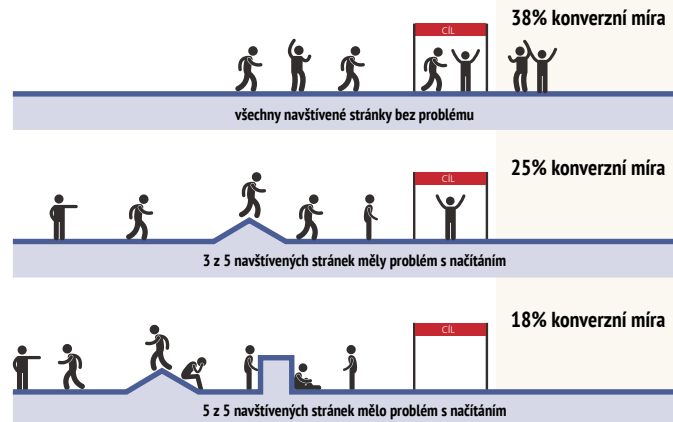
Případová studie e-shopu z oblasti telekomunikací ukázala, jak zákazníci v praxi reagují na pomalé načítání konkrétních stránek. Zjistilo se, že rychlé nemusí být zdaleka načítání všech podstránek na všech typech zařízení. Chcete-li udržet náklady na uzdě, musíte společně s vaším IT vytipovat takové, které jsou pro váš byznys zásadní. Ty by se měly za všech okolností načíst do 2 sekund, ostatní mohou být pomalejší. Obecně reagují uživatelé nejhůře na pomalé načítání domovské stránky, landing page, přihlašovací stránky a nebo produktových strán-

nek. Další klíčovou empiricky potvrzenou veličinou je doba, kterou uživatel na daném webu strávil a kolik stránek si již prohlédl. Čím déle web prochází, tím více roste jeho tolerance k pomalejšímu načítání. Na počátku své cesty je návštěvník nejnáchylnější k opuštění stránek, jelikož je nejméně přesvědčený o tom, zda chce uskutečnit objednávku. Delší čas pobytu návštěvníka na stránkách naopak indikuje jeho touhu po dalších informacích, a tedy i vyšší míru přesvědčení koupit. Stránky, kde uživatel tuší aplikace třetích stran jako jsou platební portály, které se zároveň vyskytují ve finální fázi cesty uživatele po webu, se mohou načítat i 10 sekund, aniž by chtěl návštěvník stránky opustit.

### 1,2 sekundy, rozdíl mezi ziskem a ztrátou

Průměrně se návštěvníkovi stránek, který dokončil objednávku načítaly jednotlivé stránky 2,45 sekundy. Ti, kteří nákup nedokončili, načítali stránky průměrně 3,63 sekundy. 1,2 sekundy tedy znamenají rozdíl mezi

### Konverzní míra vs. performance issues



Zdroj: Adastra

obchodním úspěchem (konverzí) a ztrátou zákazníka (nekonverzí). Typické projekty aplikačního monitoringu tohoto typu se nám daří realizovat v řádu několika dnů v režimu proof of concept, který poté může do několika týdnů přinést reálné zrychlení načítání až o 50%. Implementace řešení může začínat od stovek tisíc korun u menších aplikací a zvyšuje se s rostoucí složitostí a rozsahem aplikace.

Autor pracuje jako managing consultant ve společnosti Adastra



ON-LINE

## Kvalitní obsah, nebo investice do médií? Nepodceňujte ani jedno z toho

Text: Martina Vincencová / Foto: Shutterstock

**Z**ástupci produkce i mediálního nákupu mají jasné argumenty, proč se vyplatí investovat co nejvíce peněz právě do nich.

„Obě složky musí být vyvážené. Pokud je podhodnocená produkce, výsledný obsah nepřitáhne pozornost lidí, člověk si ho nevšimne. Na druhou stranu, pokud se podhodnotí mediální rozpočet, tak sdělení nemá šanci dostat se ke kritické masě cílové skupiny a kampaň nebude mít efekt,“ tvrdí

Adam Špina, ředitel strategie agentury Triad.

Podle něj je ideální rozdělení peněz na produkci a média v poměru 50 na 50. V dnešní době totiž nestačí spoléhat se jen na přirozený dosah.



„Logicky by mělo maximum peněz směřovat do mediálního nákupu. Na druhé straně existuje pomyslná čára, pod kterou už není možné kvalitní kreativitu a správu kampaně realizovat,“ domnívá se Ondřej Kužílek, ředitel zákaznického servisu agentury Inspiro.

Fakt, že obsah je velmi důležitý, potvrzuje i Zuzana Záhorová, digitální strateg mediální agentury MEC: „Pokud je kvalita obsahu nedostatečná, předplacení mediálního rozpočtu celou kampaň nezachrání.“ Častou chybou je podle ní nedostatek času na pretesty kreativy a jejich vyhodnocení. „To může výrazně poškodit kampaň jako celek,“ varuje.

Všichni dotázaní se ale shodují, že pro úspěšné kampaně je důležitý synergický efekt kvalitního obsahu a mediální podpory.

«  
Podle Ondřeje Kužílka z agentury Inspiro by měl zadavatel s agenturou denně vyhodnocovat výkon reklam. Ideálně by pak měl upravovat rozpočet podle aktuálních potřeb.