

Predimplementačná Analýza

NázovWebu.sk

Vypracovali:

1. Zadanie

Odpovedzte, prosím, na všetky otázky v predimplementačnej analýze. Jej výsledok by mal obsahovať všetky informácie týkajúce sa kompletného vývoja webu (vlastnosti a funkcie, spísanie potrebných prvkov). Niektoré otázky sa vám môžu zdať zbytočné alebo až príliš podrobné, prosím však o zodpovedanie všetkých otázok.

Analýza bude ďalej doplnená na základe získaných odpovedí a podľa potrieb zadania.

Červenou farbou sú označené časti, ktoré by ste si mali upraviť sami.

Upozornenie:

Všetky zistené hodnoty a ukazovatele uvedené v tejto analýze sú aktuálne ku dňu: **28. 5. 2022**

2. Základné informácie

2.1 Vznik, dôležité medzníky a smerovanie firmy

Otázka: Rád by som sa dozvedel viac informácií o vývoji firmy, aký bol jej rast a aké sú jej najdôležitejšie míľniky?

Odpoveď:

- Ide nám predovšetkým o spoznanie klienta a jeho firmy, aby sme vedeli, o čo ide a či sa bude dať použiť celkový príbeh.

2.2 Ponuka služieb a produktov

Otázka: Napíšte, prosím, vlastnými slovami, aká je vaša ponuka služieb alebo produktov. Využívate iba jeden web alebo ich máte viac, prípadne aké služby/produkty propagujete na jednotlivých weboch?

Odpoveď:

- Snažíme sa pochopiť, čo náš klient predáva, či sú to iba produkty, iba služby alebo či to má nejako prepojené. Z prvotnej komunikácie totiž nemusí vyplynúť informácia o celej ponuke klienta, prípadne o všetkých weboch, ktoré klient má.

2.3 Ciele

Otázka: Aby som vás správne pochopil a dokázal vám čo najlepšie pomôcť, je pre mňa zásadné porozumieť cieľom a princípom vášho podnikania. Aké sú ciele vášho podnikania? Čo by ste radi dosiahli a v akom časovom horizonte?

Odpoveď:

- Chceme vedieť, aké sú očakávania zo strany klienta a čo si od nového webu sľubuje. Niektorí budú zameraní na financie, iní na vzdelávanie alebo pokrytie trhu, propagáciu nového produktu alebo služby, využívanie viacerých kanálov, spokojnejších zákazníkov atď.

2.4 Cieľové skupiny

Otázka: Je pre mňa zásadné vedieť, komu predávate. Kto je cieľový zákazník – B2B alebo B2C? Máte už špeciálnu dlhodobú spoluprácu s firmami? Poznáte vekovú

skupinu kupujúcich, ich pomery, prípadné zamestnanie alebo niečo viac? Máte vytvorené persóny alebo spísané ďalšie informácie o svojej cieľovej skupine?

Odpoveď:

- Snažíme sa čo najviac spoznať zákazníka, pokiaľ ho sám klient nepozná. Najhoršou odpoveďou môže byť slovo „Všetci“. Ak klient zákazníka nepozná, v ideálnom prípade by ste mali zaistiť jeho spoznanie a definíciu persón.

2.5 Trendy

Otázka: Podlieha váš tovar/vaši zákazníci trendovým/sezónnym vplyvom? Existuje obdobie, kedy sa vaše produkty predávajú lepšie, napríklad Vianoce, Valentín? Plánujete podobné špeciálne akcie?

Odpoveď:

- Potrebujeme vedieť, či bude klient potrebovať na webe špeciálnu sekciu na tieto akcie alebo sezónne vplyvy, či sa web bude v niektorých mesiacoch meniť alebo upravovať, napríklad v lete sa budú propagovať iné kategórie produktov než v zime, na Vianoce sa pripraví špeciálny sprievodca výberom darčiekov atď.

2.6 Tón komunikácie

Otázka: Pracujete už s komunikačnou stratégiou alebo personalizujete oznámenia návštevníkom? Viete, aký používate tón komunikácie, alebo aký tón by ste vo vašom prípade mali používať?

Odpoveď:

- Snažíme sa zistiť, či klient dokáže komunikovať so svojou cieľovou skupinou podľa jej definície alebo typológie persón, alebo sú to preňho len nepoužívané dokumenty.

2.7 Segmentácia zákazníkov

Otázka: Máte vytvorenú segmentáciu zákazníkov a pracujete s ňou? Môžete ju prípadne poskytnúť? Naprieč ktorými kanálmi segmentáciu využívate?

Odpoveď:

- Segmentácia zákazníkov nám povie veľa o tom, ako klient pracuje so zákazníkmi, či má prehľad alebo ho bude potrebné do tejto problematiky

zasvätiť. Niektorí klienti sú šikovní a dokonca dokážu rozpísať RFM modely a oživovanie zákazníkov.

2.8 Rozhodovací proces

Otázka: Rád by som lepšie pochopil, ako funguje nákupný a rozhodovací proces jednotlivých cieľových skupín. Podľa čoho sa vaši zákazníci pri kúpe rozhodujú? Akú úlohu zohráva cena, značka, typ alebo popis produktu? Majú zákazníci pri výbere služby/produktu/e-shopu vo vašom odbore nejaké typické obavy, ktoré je potrebné vyvrátiť alebo s nimi zaobchádzať opatrne? **Napríklad, že si vyberú nesprávny produkt na pleť alebo im nebude produkt sedieť? (tu pridajte príklad)** Čo ešte dokáže ovplyvniť návštevníka pri nákupe práve u vás? Aké sú najdôležitejšie potreby, napríklad rýchlosť dodania, doprava zdarma? Napíšte čokoľvek, čo vám ohľadne rozhodovacieho procesu napadne.

Odpoveď:

- Snažíme sa pochopiť, čo dokáže zákazníkov najviac ovplyvniť a podľa toho im potom dokážeme web/e-shop pripraviť na mieru tak, aby na ňom našli odpovede na svoje otázky, s ktorými naň prichádzajú, a jednoduchšie si objednali.

2.9 Konkurencia

Otázka: Je zásadné poznať konkurenciu, ich výhody a aj tie vaše. Napíšte, prosím, 5 vašich najväčších konkurentov a ich výhody. Porovnajte ich konkurenčné výhody so svojimi. V čom ste lepší, alebo naopak, v čom ste výrazne horší?

Odpoveď:

- V tomto prípade ide o rýchle porovnanie s konkurenciou, vďaka ktorému si väčšinou klient uvedomí, že niekde zaspal alebo mu niečo chýba. Prejavuje sa tu vplyv trhu. Výrazne tu narazíme aj na obmedzenie daného systému alebo vývojára.

2.10 Vývoj trhu – budúce plány

Otázka: Nový web/e-shop by mal zohľadniť i trendy vo vašom odbore a prípadné budúce dôležité zmeny. Ako sa celý váš trh a biznis vyvíjali počas posledných rokov? Pozorujete významné trendy, ktoré menia „pravidlá hry“? Napríklad vstup

nových veľkých konkurentov, zmeny v správaní zákazníkov pri kúpe vašich služieb/produktov, nové značky, spôsoby použitia? Máte vy sami plány do budúcnosti týkajúce sa rozšírenia ponuky alebo služieb?

Odpoveď:

- Často sa počas tvorby webov zabúda na fakt, že samotný web sa vyvíja v čase rovnako ako samotný klient. Na tieto prvky je potrebné myslieť ešte pred samotnou tvorbou webu. Lepšie sa nám potom budú vytvárať fázy vývoja webu.

2.11 Expanzia

Otázka: Pôsobíte už na niektorom zo zahraničných trhov alebo to máte v pláne?

Odpoveď:

- Vďaka tejto otázke zistíte, či pri návrhu budete musieť myslieť aj na fakty, ktoré sú špecifické pre iné trhy. Pri e-shope je to napríklad optimalizácia objednávkového procesu, ktorý sa väčšinou líši v jednotlivých štátoch, nakoľko má každý svoje špecifiká. Taktiež vďaka tejto otázke môžete počítať s jazykovými mutáciami, rôznymi menami atď.

2.12 Najpredávanejšie služby/produkty

Otázka: Aké sú vaše najpredávanejšie služby/produkty a na čo sa vy sami najviac zameriavate?

Odpoveď:

- Áno, tieto dáta môžeme získať vďaka Google Analytics alebo prístupu do administrácie, ale ide predovšetkým o pohľad na to, čo si klient sám myslí, a o zistenie, aká je potom realita. Môžeme tu pochopiť, že sa klient chce na niečo zamerať, ale pritom mu funguje úplne niečo iné, a ako prípadne v takejto situácii reagovať. Nenechajte sa odbiť odpoveďou, že to zistíte z Google Analytics.

2.13 Aktuálne najväčšie nedostatky na vašom webe/e-shope

Otázka: Aké sú podľa vás teraz najväčšie nedostatky na webe/e-shope?

Odpoveď:

- Snažíme sa zistiť pohľad klienta na jeho súčasný stav.

2.14 Požiadavky zadávateľa na nový web/e-shop

Otázka: Máte nejaké špeciálne požiadavky ohľadne nového webu/e-shopu?

Odpoveď:

- Chceme si len overiť, aké už má klient skúsenosti a čo je preňho potrebné zaistiť v rámci výberu vývojára, prípadne či očakáva niečo navyše alebo špeciálny prístup. Každý má svoje očakávania nastavené inak a je potrebné o tom vedieť.

2.15 Pobočky a partneri (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Pracujete s pobočkami? Je pre vás žiaduce, aby návštevník prišiel do pobočky? Alebo je pre vás dôležitejšia jeho online objednávka? Ako u vás funguje online a offline prostredie, spolupracujú medzi sebou alebo sú to navzájom konkurenčné prostredia? Máte už partnerov a plánujete s nimi nejakým spôsobom pracovať na webe?

Odpoveď:

- Snažíme sa zistiť, či má klient pobočky a či s nimi môžeme v návrhu webu počítať alebo nie (napríklad na prezentáciu skladovania v predajni). Je to veľmi dôležitý kanál na propagáciu.

2.16 Aké sú pre vás čiastočné konverzie?

Otázka: Hlavnou konverziou je **dokončenie objednávky (upravte podľa klienta, či je to e-shop, dopytový web atď.)**. Čiastočné konverzie môžu byť:

- Prihlásenie sa na odber noviniek
- Registrácia
- Lajknutie stránky na Facebook-u
- Zdieľanie akejkoľvek stránky na sociálnej sieti
- **Pridajte ďalšie možnosti, ktoré vám napadnú**

Zoradte, prosím, podľa priorít. Ak vám napadne akákoľvek ďalšia čiastočná konverzia, pokojne ju dopíšte. Pracovali ste už niekedy s čiastočnou konverziou v nadväznosti na čas (napríklad pod detailom článku bola prvý mesiac výzva

na zdieľanie, a potom sa zmenila na prihlásenie sa na odber noviniek) alebo s personalizáciou (napríklad pre prihláseného návštevníka je iná)?

Odpoveď:

- Potrebujeme čo najlepšie pochopiť, ako klient pracuje s dátami, či už niečo meria a dokáže to vyhodnotiť. Zámerne sa ich pýtame pokročilejšie otázky, vďaka čomu taktiež zistíme, ako je na tom klient.

2.17 Opakované nákupy

Otázka: Ako lákate zákazníkov, aby opakovane nakupovali? Koľkokrát za rok u vás priemerne nakúpi jeden zákazník? Má vôbec zmysel zaoberať sa touto tematikou?

Odpoveď:

- Potrebujeme vedieť, ako zákazníci uvažujú a aké majú potreby. Napríklad, ak mám e-shop na predaj kontaktných šošoviek, tak jedna z jeho hlavných častí bude rýchla objednávka, keďže si ľudia objednávajú väčšinou tie isté kontaktné šošovky na veľmi dlhú dobu. Rovnaké to môže byť s krmivom pre psov.

2.18 Osobný prístup

Otázka: Ako ste na tom s osobným prístupom na webe? Snažíte sa byť osobnejší, prezentovať seba samého alebo zamestnanca, chcete mať výrazne uvedené svoje telefónne číslo a e-mail, alebo je pre vás táto situácia nežiaduca? V dnešnej dobe je osobný prístup veľmi dôležitým prvkom v rámci budovania dôveryhodnosti webu/firmy.

Odpoveď:

- Snažíme sa pochopiť, aký bude mať klient vzťah so zákazníkom a čo všetko kvôli tomu bude na webe zapracované.

2.19 Rozpočet

Otázka: Uvažovali ste zatiaľ nezáväzne o všetkých možnostiach webu/e-shopu, o ktorých s vami diskutujeme, o výške rozpočtu na celú realizáciu alebo o fungovaní webu/e-shopu?

Odpoveď:

- Zaujímá nás predovšetkým cenová kotva realizácie, aby sme vedeli, koľko ľudí a akých špecialistov môžeme zaradiť do spolupráce. Táto cena sa väčšinou vo výsledku veľmi líši, nakoľko klient častokrát pochopí, čo všetko môže s webom robiť a ako to všetko môže fungovať.

3. Technické riešenia

3.1 Vývojár

Otázka: Máte už vybraného nejakého vývojára, prípadne aké sú vaše doterajšie skúsenosti? Čo sa vám na spolupráci páčilo alebo čo naopak vnímate negatívne? Aký redakčný systém/e-shopové riešenie využívate?

Odpoveď:

- Chceme vedieť, s kým už klient spolupracoval a s kým sa mu spolupracovalo dobre. Potom budeme lepšie vedieť, ako k nemu pristupovať.

3.2 Reaktívny/adaptívny/mobilný dizajn

Otázka: Chcete, aby sa nový web prispôboval veľkosťou zariadeniu, na ktorom si ho návštevník prezerá?

Odpoveď:

- Snažte sa na tomto mieste vyhnúť vysvetľovaniu rozdielu medzi reaktívnym, adaptívnym a mobilným dizajnom, aby klient nebol zbytočne zmätený. Potom by malo byť na vývojárovi a na vás, aby ste určili, čo bude najvhodnejšie.

3.3 Technické napojenie na systémy tretích strán

Otázka: Používate systémy tretích strán (účtovnícke či skladové systémy, úschovňa, česká pošta, e-mailové nástroje atď.)? Máte na to nejaký vlastný systém alebo niečo podobné? Bude potrebné mať na novom webe/e-shope niektorý z týchto systémov? Uvažovali ste vôbec, či by vám táto možnosť mohla uľahčiť prácu?

Odpoveď:

- Potrebujeme poznať fungovanie klienta na webe a s čím je zvyknutý pracovať, aby nové riešenie obsahovalo napojenie na tieto systémy a aby bolo vôbec uskutočniteľné.

3.4 SSL certifikát (https)

Otázka: Počuli ste už niekedy o certifikáte SSL, prípadne máte s ním nejaké skúsenosti?

Odpoveď:

- Snažíme sa pochopiť, či má návštevník s certifikátom SSL skúsenosť, prípadne či ho budeme musieť zaobstarať alebo nie. Potom je potrebné vysvetliť na čo slúži a prečo by ho mal mať.

3.5 Livechat

Otázka: Máte už skúsenosť s livechat-om, prípadne plánujete jeho nasadenie a prečo áno/nie?

Odpoveď:

- Je potrebné vedieť, či ho klient bude mať, nakoľko je livechat perfektné miesto na získanie spätnej väzby. S touto spätnou väzbou by sa ďalej malo pracovať aj na webe v rámci mesačného/štrnásť-denného vyhodnocovania.

3.6 XML feedy (**iba tam, kde to má zmysel**)

Otázka: Vykonávali ste už niekedy audit XML feed-u alebo sa snažíte o to, aby fungoval čo najlepšie?

Odpoveď:

- Chceme vedieť, či už s tým má klient skúsenosť a čo mu prípadne môžeme ďalej odporučiť na to, aby jeho e-shop fungoval lepšie.

3.7 Rýchlosť webu/e-shopu

Otázka: Vykonávali ste už niekedy optimalizáciu v rámci rýchlosti vášho webu/e-shopu? Ak áno, aké opatrenia boli spracované na webe/e-shope?

Odpoveď:

- Potrebujeme zistiť skúsenosť klienta a taktiež nám to pomôže pri výbere vývojára. Budeme totiž potrebovať takého vývojára, ktorý s tým má reálnu skúsenosť. Ideálne by ju mal mať každý vývojár, ktorého vyberáte.

3.8 Veľkoobchodné ceny alebo rôzne cenníky

Otázka: Máte nejakým spôsobom oddelené ceny pre rôzne typy klientov? Ak áno, opíšte, prosím, akým spôsobom.

Odpoveď:

- Potrebujeme zistiť štruktúru, ktorou klient delí svojich zákazníkov, a či má pre nich rôzne ceny.

4. Meranie a dáta

4.1 Google Analytics

Otázka: Používate Google Analytics a do akej miery s týmito dátami pracujete? Prebieha vyhodnocovanie dát a úpravy webu/e-shopu na základe týchto dát? Majú do GA prístup všetci členovia tímu, ktorých sa to týka?

Odpoveď:

- Zisťujeme klientovu situáciu ohľadne práce s dátami.

4.2 Iné nástroje

Otázka: Aké ďalšie nástroje používate pri práci s dátami?

Odpoveď:

- Či klient používa napr. Google Tag Manager, Yandex, MonkeyData apod. Vďaka týmto informáciám budeme vedieť, s akými dátami môžeme pracovať.

4.3 Analýzy, reporty a iné podklady

Otázka: Máte z minulosti spracované nejaké marketingové podklady či analýzy, o ktoré sa môžeme oprieť? Napr. analýza kľúčových slov, audits, prieskumy trhu, prieskumy z médií a iné?

Odpoveď:

- Je potrebné zistiť, čo všetko už má klient pripravené alebo s čím kedy pracoval, na čom by sa dal ušetriť čas a financie, prípadne čo je potrebné upraviť.

5. Definície dôležitých položiek

5.1 Definícia konkurenčných výhod, vymedzenie vlastnej pozície na trhu

Návštevník by mal na prvý pohľad dostať odpovede na otázky, s ktorými prichádza na web, a práve definícia konkurenčných výhod mu tieto odpovede môže poskytnúť. Nasledujúci článok môže slúžiť ako inšpirácia:

<http://blog.kvasnickajan.cz/seznam-peknych-volnych-domen-po-expiraci-a-seznam-abstraktnich-domen-aktualizovany/>.

Otázka: Aké sú vaše konkurenčné výhody? Skúste ich, prosím, napísať v takom poradí a znení, v akom by ste ich mali radi na webe/e-shope.

Odpoveď:

- Nechajte klienta vypísať pokojne aj viac výhod, a potom ich spoločne s ním sfinalizujte podľa toho, ktoré sú najúčinnnejšie na jeho zákazníkov.

5.2 Výhoda pre registráciu

Otázka: Bude možné zaviesť výhodu, aby bolo možné nalákať na registráciu? Ako prípadne pracujete s lifetime value zákazníka? Je pre vás registrácia vôbec dôležitá?

Odpoveď:

- Musíme vedieť, či klient nakupuje skôr jednorazovo alebo opakovane, ako aj čo všetko musíme zaistiť na správne vyhodnocovanie. Podľa toho taktiež určíte, či má zmysel mať výhody pre registráciu.

5.3 Spôsob dopravy (**iba pre e-shop**)

Otázka: Napíšte prosím, aké spôsoby dopravy máte, prípadne aké plánujete mať. Môže zákazník získať dopravu zdarma, prípadne od akej ceny?

Odpoveď:

- Je dôležité vedieť, aké budú spôsoby dopravy, nakoľko na základe toho môžeme využívať geolokáciu podľa IP adresy a prezentovať návštevníkovi webu, kde sa nachádza najbližšie výdajné miesto alebo podobné možnosti.

5.4 Spôsob platby (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Vypíšte prosím, aké spôsoby platobných metód využívate, prípadne aké metódy plánujete.

Odpoveď:

- Je nutné vedieť, s akou platobnou bránou už má klient skúsenosti a či neplánuje zavedenie nových možností.

5.5 Vernostný systém

Otázka: Máte už nastavený vernostný systém pre zákazníkov? Ako ho propagujete? Plánujete prípadne niečo podobné vytvárať?

Odpoveď:

- Podobné systémy sú zložité vymyslieť aj zaviesť a je nutné o nich vedieť už od začiatku.

6. S akým obsahom budete pracovať?

6.1 Práca s obsahom

Otázka: S akým obsahom aktuálne pracujete? Máte už plány do budúcnosti ohľadne nového obsahu? Meriate jeho úspešnosť v rámci SEO, sociálnych sietí, prípadne ho využívate na iných kanáloch? Remarketing, PPC, e-mail marketing atď.?

Odpoveď:

- Snažíme sa od klienta zistiť, s akým obsahom pracuje. Nespoliehame sa iba na to, čo vidíme na webe, ale chceme, aby nám napísal aj to, aké kanály používa. Často taktiež zistíme, že výrazne pracuje s obsahom pre offline marketing, akým je písanie článkov, vydávanie vlastného magazínu atď.

6.2 Poradňa (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Zaujímavou možnosťou a konkurenčnou výhodou je určite aktívna poradňa. Máte nejakú databázu s najčastejšími otázkami? Plánujete niečo podobné vytvoriť? Pekne spracovanú poradňu má <http://www.sportobchod.cz>.

Odpoveď:

- Ak sa poradňa použije správne, funguje perfektne, je konkurenčnou výhodou, môže mať pozitívny vplyv na návštevníka webu, aby nakúpil, vytvára nové vstupné stránky, pôsobí na vytváranie vzťahu klient – zákazník, pretože môže vzbudzovať dôveryhodnosť a dojem, že klient rozumie zákazníkovým potrebám viac ako niekto iný, keď pokojne takto radí zadarmo atď. Preto je dobré už od začiatku vedieť, či je niečo také možné a či to má klient v pláne.

6.3 Návodý a odporúčania (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Veľmi zaujímavým obsahom môžu byť návody, odporúčania, videá alebo ukážky. Je niečo také v pláne?

Odpoveď:

- Chceme vedieť, s akým obsahom sa bude ďalej pracovať a či sa klient snaží ísť v ústrety návštevníkovi. V tomto prípade je veľmi dobré pracovať

s analýzou kľúčových slov a s hľadanými frázami, a podľa toho rozhodnúť, či má podobná časť na webe zmysel.

6.4 Sprievodca výberom (**iba tam, kde to má zmysel**)

Otázka: Sprievodca má zmysel tam, kde sa vyberá zo špecifických produktov (napr. na Vianoce) a tam, kde je veľký výber a návštevník sa pomerne dlho rozhoduje.

Odpoveď:

- Opäť sa snažíme zistiť, či by podobný prvok na webe klienta pomohol jeho návštevníkom. Je taktiež možné použiť špecializovaných sprievodcov, napríklad na základe parametrov zákazníka webu sa vygenerujú vhodné produkty – tlačiarne podľa spotreby a typu tlače, oblečenie podľa presnej veľkosti <http://modino.cz/velikostni-pomocnik.php> atď.

6.5 Spolupráca s médiami

Mnohé z vyššie uvedeného bude možné využiť taktiež na obsahovú spoluprácu s médiami – napr. keď napíšete zaujímavý článok, tipy alebo naopak varovanie výmenou za spätný odkaz, zmienku o značke alebo inú formu spolupráce.

Otázka: Máte skúsenosti so spoluprácou s webmi okolo vás? Máte už dohodnuté aktívne partnerstvo?

Odpoveď:

- Snažíme sa zistiť, ako aktívne klient spolupracuje s médiami, a či by sa to dalo efektívne použiť na webe.

6.6 Udalosti, výstavy, exhibície

V online komunikácii dokážeme využiť taktiež vaše offline aktivity – napr. reportáže z rôznych akcií, súťaží, veľtrhov, exhibícií, výstav.

Otázka: Zúčastňujete sa aktívne na podobných akciách alebo sa na nich tento rok plánujete zúčastniť? Dokážete vymenovať podobné zásadné akcie, ktoré sa odohrávajú počas roku vo vašom odbore?

Odpoveď:

- Je potrebné vedieť, ako veľmi je klient aktívny v offline prostredí a ako by sa to dalo celkovo využiť v obsahu a marketingu.

6.7 Reštrikcie a obmedzenia

Otázka: Existujú vo vašom odbore legislatívne reštrikcie v zmysle toho, čo sa môže o službách/produktoch hovoriť alebo aké informácie je nutné (ne)uvádzať?

Odpoveď:

- Musíme byť oboznámení taktiež s touto možnosťou, aby sme na nič nezabudli.

6.8 Publikačný plán

Otázka: Používate publikačný plán na prácu s obsahom naprieč jednotlivými marketingovými kanálmi?

Odpoveď:

- Vďaka tejto informácii zistíme frekvenciu vytvárania obsahu, ako aj to, kde sa bude vyskytovať. Väčšina klientov s publikačnými plánmi vôbec nepracuje.

6.9 Témy spojené s vašou značkou

Otázka: Aké témy/oznámenia by ste radi propagovali a poskytovali verejnosti? Ktoré z nich chcete mať spojené so svojou značkou?

Odpoveď:

- Na pozíciu značky a jej celkové vnímanie sa nesmie zabudnúť, pretože je to veľmi dôležitá súčasť celej marketingovej stratégie a celkového fungovania klienta.

6.10 Zľavové kupóny (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Budete pracovať so zľavovými kupónmi alebo s nimi už pracujete? A ako?

Odpoveď:

- Potrebujeme dať vedieť vývojárovi, či bude spracovávať zľavové kupóny, ako sa budú generovať a aké bude prípadne ich využitie v rámci marketingu.

6.11 Príprava obsahu

Otázka: Je teraz potrebné vytvoriť v niektorých častiach webu nový obsah, prípadne kde?

Odpoveď:

- Potrebujeme zistiť, o čom už teraz sám klient vie, že bude potrebné dorobiť, alebo aké má klient plány, aby s nimi ten, kto bude obsah vytvárať, mohol viac pracovať. Taktiež tu niekedy zistíme, že existujú ešte ďalšie časti webu, ktoré zatiaľ neboli zmienené.

6.12 Hodnotenie produktov (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Budete mať hodnotenie produktov? Dokážete optimalizovať celý proces získavania hodnotení? Aký je aktuálny stav?

Odpoveď:

- Proces získavania hodnotení je pomerne zložitý a nákladný a je dobré poznať postoj klienta už na začiatku. Je potrebné prezentovať výhody tohoto hodnotenia, ale taktiež nákladnosť jeho získavania. Nie každému klientovi sa oplatí a je potrebné brať to do úvahy.

6.13 Najčastejšie otázky zákazníkov

Otázka: Aké sú najčastejšie otázky zákazníkov? Ak máte predajňu alebo výdajné miesta, aké sú tu najčastejšie otázky klientov? Aj tieto otázky nám pomôžu lepšie postaviť obsah webu/e-shopu.

Odpoveď:

- Snažíme sa zistiť, či už klient pracuje s optimalizáciou procesu získavania spätnej väzby, keď na to má príležitosť.

6.14 Spolupráca s blogermi/blogerkami (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Máte v pláne spolupracovať s blogermi/blogerkami alebo niekým ďalším, kto by vám mohol pomôcť s propagáciou a linkbuilding-om?

Odpoveď:

- Ak to má v rámci klienta zmysel, tak ide o veľmi dôležitú otázku, napríklad v prípade kozmetiky alebo oblečenia. Názory blogerov totiž môžete využiť taktiež na samotnom webe alebo v linkbuilding-ovej stratégii.

6.15 Videá alebo video-návody (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Pracujete už s videami alebo video-návodmi? Ako vám tento obsah funguje a ako meriate jeho úspešnosť?

Odpoveď:

- Chceme zistiť, či už klient pracuje s videami a ako budú zapojené do marketingového mixu, prípadne ako s nimi na webe budeme pracovať.

6.16 Osobnosti vo vašom odbore (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Sú vo vašom odbore osobnosti, ktoré majú veľký vplyv a spolupracujete s niektorou z nich?

Odpoveď:

- Osobnosti sú silná zbraň a je potrebné zmieniť sa o nich.

6.17 Kapacita času mesačne

Otázka: Koľko času mesačne ste schopní práci na obsahu venovať? Nebude na to potrebný ďalší človek?

Odpoveď:

- Snažíme sa spoznať aktuálnu situáciu klienta s obsahom, kto ho vytvára a či bude potrebný externý dodávateľ.

7. Marketingové kanály

7.1 Sociálne siete

Otázka: Teraz prichádza na rad otázka, aké sociálne siete využívať a aký obsah si pripraviť, teda ako by mala vyzeráť stratégia pre komunikáciu na sociálnych sieťach. Na aké sociálne siete sa aktuálne (ne)zameriavate a prečo? Akým by ste sa chceli venovať? Kde vidíte potenciál a zmysel?

Odpoveď:

- Snažíme sa pochopiť, ktoré sociálne siete klientovi fungujú, na ktoré sa chystá a prečo. Z toho taktiež môžeme vyvodiť, či by mal byť na webe plugin, aktívna výzva na zdieľanie na sociálnych sieťach alebo či bude stačiť odkaz.

7.2 Odber newslettera

Otázka: Rozosiellate aktuálne newsletter? Pracujete už s niekým, kto by vám v tejto oblasti pomáhal? Využívate segmenty na rozosielanie? Akú veľkú databázu adries máte a ako veľmi rastie? (dôležité pri rozhodovaní o tom, aký odosielač nástroj bude najvhodnejší, pretože sa veľmi líšia v cene za množstvo odoslaných e-mailov)

Odpoveď:

- Vďaka tejto informácii budeme vedieť, aký obsah pripraviť, a či prípadne bude potrebné zaistiť odosielač nástroj alebo lepšie vyhodnocovanie dát.

7.3 Heureka (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Používate Heureka a hodnotenie zákazníkov? Máte niečo podobné v pláne? Existuje pridaná hodnota, ktorú ľuďom dávate spoločne s objednávkou, a môžu na ňu reagovať veľmi pozitívne, teda i v rámci hodnotenia?

Odpoveď:

- V tejto oblasti sa dá so zákazníkmi veľmi dobre pracovať a je potrebné zistiť, či klientovi môžeme pomôcť. Môže sa to pozitívne prejavovať na celom hodnotení e-shopu a vnímaní značky.

7.4 PPC a remarketing

Otázka: Aké PPC systémy využívate? Skúšali ste ich prípadne niekedy v minulosti? Bude potrebné urobiť PPC audit či kontrolu?

Odpoveď:

- Je potrebné zistiť čo najviac informácií o všetkých kanáloch, aby sme potom vedeli, na akom kanáli bude web zarábať najviac, prípadne či budeme musieť prispôbiť web niektorému kanálu viac. Vďaka tomu taktiež budeme vedieť, či bude klient potrebovať PPC špecialistu alebo nie.

7.5 Budovanie značky

Otázka: Pracujete s budovaním značky? Máte už plán, ako sa chcete profilovať a kde chcete, aby vás bolo vidieť?

Odpoveď:

- Jedna otázka týkajúca sa značky zaznela už vyššie, ale v spojení s obsahom. Teraz je potrebné zistiť viac, ako je na tom značka celkovo.

7.6 Offline marketing

Otázka: Ako funguje offline marketing? Je potrebné na webe vytvoriť špeciálnu sekciu pre nejakú spoluprácu v rámci offline marketingu?

Odpoveď:

- Potrebujeme poznať celkový pohľad na offline marketing, na to, ako funguje, a či je vôbec potrebné pozrieť sa naň viac.

7.7 Affiliate marketing (iba tam, kde to má zmysel)

Otázka: Máte skúsenosti s affiliate (províznym) marketingom alebo ho plánujete nasadiť? Máte niekoho, kto bude mať túto činnosť na starosť? Ako to fungovalo doteraz?

Odpoveď:

- Vďaka tejto otázke budeme vedieť, či by mal mať vývojár vlastné riešenie, alebo sa bude dať použiť iné riešenie, napríklad affilbox.cz. Je taktiež nutné vedieť, či to bude ďalší náklad na človeka vo firme.

7.8 Iné kanály

Otázka: Pracujete ešte s inými kanálmi ako tými, ktoré boli vymenované vyššie?

Odpoveď:

- Zaujíma nás celkový pohľad na to, ako klient funguje a aké ďalšie kanály využíva. Niektorí majú obchodníkov, partnerov, vlastné offline akcie a my potrebujeme vedieť, ako z toho vyťažiť maximum.

7.9 Ľudia zapojení u vás vo firme

Otázka: Kto všetko sa u vás venuje online/marketingu a ako sú rozdelené jednotlivé úlohy? Máte kompletný tím alebo sa predpokladá jeho rozširovanie?

Odpoveď:

- Chceme spoznať štruktúru zamestnancov a externých dodávateľov vo firme, aby sme vedeli, s kým budeme spolupracovať alebo koho je potrebné na akú pozíciu zaistiť.

8. Vyhľadávanie na internete

8.1 Kľúčové slová

Otázka: Máte vytvorenú analýzu kľúčových slov? Ak áno, ako s ňou pracujete? Je vo vašom tíme niekto, kto sa venuje SEO?

Odpoveď:

- Potrebujeme zistiť celkový stav pohľadu klienta na SEO.

8.2 Informačná architektúra

Otázka: Máte návrh informačnej architektúry? Ak áno, kto ho vypracoval? Ako je aktuálny? Pracujete s vnútorným prelinkovaním webu/e-shopu v rámci špeciálnych vstupných stránok, ktoré sú mimo základnú štruktúru navigácie?

Odpoveď:

- Snažíme sa pochopiť, ako veľmi už klient pracuje so SEO a koľko toho o ňom vie, či sú vytvorené špeciálne vstupné stránky alebo je tu iba základná architektúra.

8.3 Vnútorné prelinkovanie celého webu/e-shopu

Otázka: Riešili ste niekedy s niekým, ako by malo byť nastavené vnútorné prelinkovanie webu/e-shopu? Kontroloval to už niekto? Je to v pláne?

Odpoveď:

- Ďalšia veľmi dôležitá súčasť SEO, na ktorú sa nesmie zabudnúť.

8.4 Rich snippets (štruktúrované dáta)

Otázka: Pracujete už s Rich snippets alebo nie a hovorí vám tento pojem niečo?

Odpoveď:

- Ďalšia časť SEO, na ktorú nesmie vývojár ani klient zabudnúť.

8.5 Linkbuilding

Otázka: Riešite už aktívne linkbuilding? Ak áno, máte vypracovanú stratégiu? Ako to teraz prebieha?

Odpoved':

- Linkbuilding je veľmi dôležitá súčasť SEO a nesmie sa na ňu zabudnúť.

9. Špeciálne prvky na webe/e-shope

Otázka: Napíšte, prosím, či budete na webe/e-shope potrebovať nejaké špeciálne prvky.

Odpoveď:

- Na tomto mieste už prinášame klientovi nejaké nápady alebo prvky, ktoré vznikli počas prvých e-mailov/diskusíí.

10. Záver

Ak vám ešte napadne čokoľvek ďalšie, pokojne píšite pripomienky, prípadne otázky.

11. V závere tejto analýzy pre vás

Analýza sa vždy pripravuje klientovi na mieru. Nie je teda možné iba vziať tento dokument a trochu ho upraviť, ale je to skôr ukážka toho, ako by mohol vyzeráť. Ak napríklad budete mať predajcu bazénov, je potrebné sa na niektoré časti pozrieť zvlášť, napríklad:

- Ako vyzerá ideálny zákazník?
- Čo všetko by mal zákazník vedieť pred nákupom?
- Bazény do exteriéru vs. interiéru a ich špecifiká
- Na čo nezabudnúť pri kúpe príslušenstva?
- Aké sú dĺžky realizácie bazénov?
- Je realizácia závislá na mesiaci v roku?
- Možnosti financovania
- Slovník pojmov – bude pre tento odbor potrebný?
- atď.