

PRAKTICKÝ PRŮVODCE PRO MAJITELE E-SHOPŮ

13 věcí, které na e-shopech opakovaně opravujeme

Opakující se problémy z e-shopů a konkrétní způsoby, jak je řešit.

Detail produktu

Recenze

Doprava

Kategorie

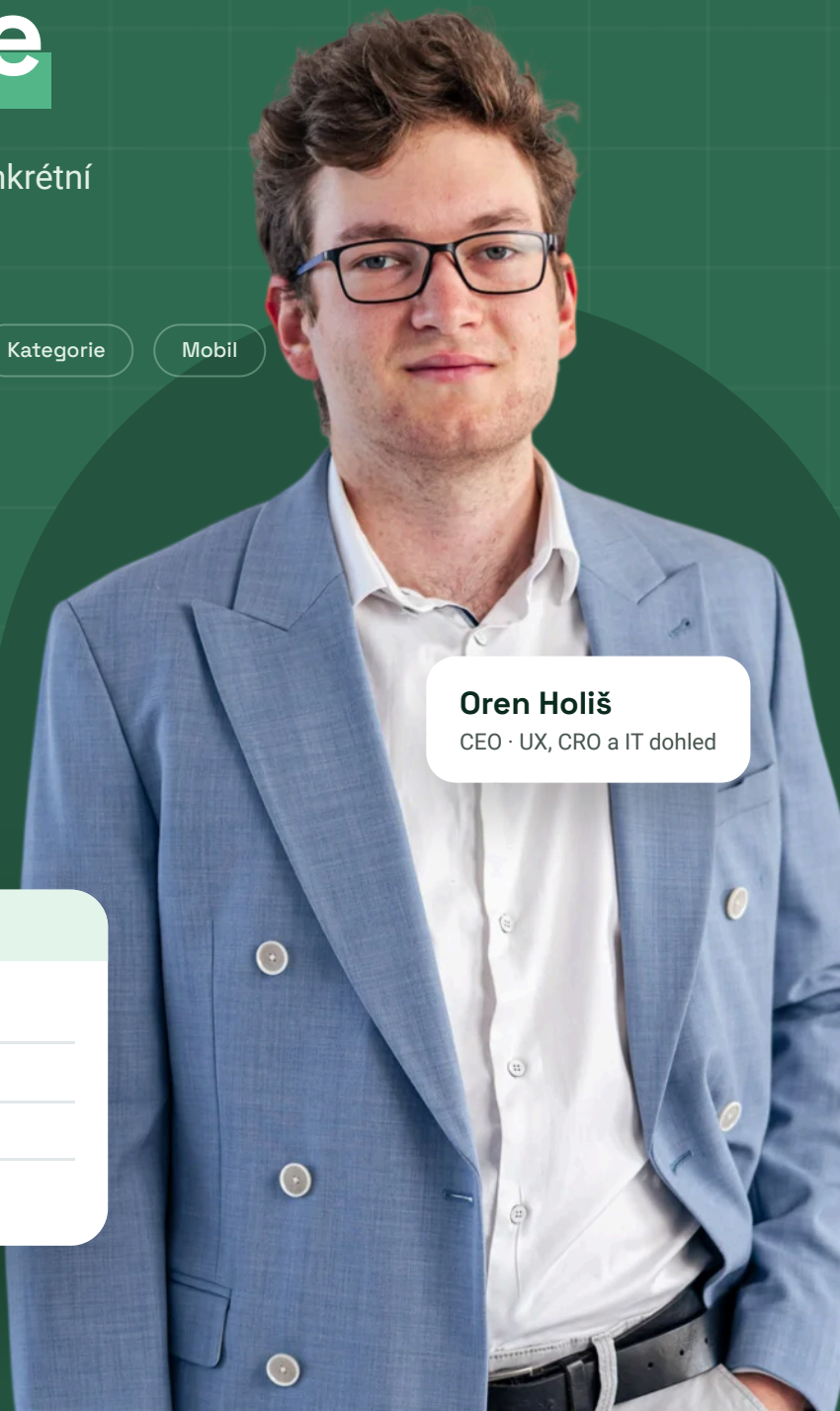
Mobil

Oren Holíš

CEO · UX, CRO a IT dohled

UKÁZKA Z OBSAHU

- 01 Krátký i dlouhý popis produktu
- 02 Recenze na místech, kde je zákazník uvidí
- 09 Napište, kdy zákazník zboží dostane
- 13 Tlačítko Do košíku při čtení na mobilu



Proč jsme vybrali tato témata



Na desítkách e-shopů, které jsme vytvořili, auditovali nebo upravovali, narážíme na podobné problémy. Produkt má krátký popis a chybí mu důležité parametry. Recenze jsou schované v patičce. Zákazník neví, kdy objednávka dorazí. Na mobilu dočte popis produktu, ale tlačítko Do košíku zůstalo nahoře.

Tyto chyby se opakují a některé z nich se dají napravit bez velkého redesignu. Stačí doplnit údaje, změnit pořadí produktů nebo upravit, co zákazník uvidí jako první. Jindy je potřeba modul nebo zásah do šablony. V tomto průvodci začínáme věcmi, které může majitel posoudit sám, a složitější úpravy necháváme na konec.

Zkušenosti čerpáme z práce na e-shopech jako FeelsGood, EU nábytek, MadGamer, Jackery a PRO DŮM Svitavy. Každý má jiný sortiment, ale otázky zákazníků se často opakují: Co vlastně kupují? Je to skladem? Kdy to dostanu? Mohu obchodu věřit?

V Trexify propojujeme obchodní a technickou stránku e-shopů. Pomáháme určit, které úpravy dávají smysl a kam investovat čas a peníze — podle toho, zda mohou přispět k většímu počtu objednávek, vyšší marži nebo zisku. Praktické tipy pravidelně sdílíme na LinkedInu a také na YouTube. Do tohoto e-booku jsme vybrali třináct témat, která se v naší práci opakují.

CX, UX a CRO

CX

zákaznická zkušenost.

Celková zkušenost člověka s firmou: od prvního hledání informací přes nákup a doručení až po řešení problému.

UX

uživatelská zkušenost.

Zkušenost člověka při používání konkrétní služby nebo produktu. U e-shopu zahrnuje srozumitelnost a ovládání stránek, výběr zboží i objednání.

CRO

optimalizace konverzí.

Práce na tom, aby větší podíl návštěv vedl k požadované akci, obvykle objednávce. Vychází z chování zákazníků a dostupných dat e-shopu.

Obsah

Třináct témat, která se na e-shopech opakují.

01 Krátký i dlouhý popis produktu

Obsah

02 Recenze na místech, kde je zákazník uvidí

Nastavení / modul

03 Doprava srozumitelná cenou, časem a způsobem doručení

Nastavení

04 Projděte nákupní cestu od vstupu až po objednávku

Kontrola

05 Dejte hlavním akčním prvkům výraznou barvu

Šablona

06 Vyberte produkty, které budou v kategorii první

Nastavení

07 Udržte kategorie na jedné až dvou stránkách

Obsah / nastavení

08 Má se zákazník koho zeptat?

Obsah

09 Napište, kdy zákazník zboží dostane

Nastavení / modul

10 Ukažte výhody svého e-shopu

Obsah

11 Začněte homepage produkty, které nejlépe vystihují nabídku

Nastavení

12 Neplaťte za redesign bez konkrétního důvodu

Rozhodnutí

13 Tlačítko Do košíku při čtení na mobilu

Modul / šablona

Náročnost: Obsah a kontrola obvykle začínají úpravou textu nebo nastavení. Modul či šablona mohou vyžadovat odbornou pomoc.

„Vejde se mi to vůbec do pokoje?“

Krátký i dlouhý popis produktu

KDE Detail produktu

NÁROČNOST Obsah

Zákazník otevře detail produktu a najde dvě věty a fotografii. Nevidí rozměry, obsah balení ani důležité parametry. Když odpověď chybí, začne ji hledat na jiném e-shopu. Čím déle musí hledat, tím větší je šance, že se k vám už nevrátí.

Další problém je v tom, že stejný stručný popis od dodavatele mívají desítky obchodů. Člověk pak nemá podle čeho porovnat produkty. Vybírá podle ceny, nebo hledá jinde stránku, která mu poskytne informace potřebné k rozhodnutí.

Každý produkt má mít krátký i dlouhý popis. Krátký rychle řekne, co výrobek dělá a pro koho je. Dlouhý uvede rozměry, materiál, kompatibilitu, obsah balení, způsob použití a další důležité parametry.

Dlouhý popis ale nemá být jedna dlouhá stěna textu. Zákazník často hledá jediný údaj: rozměr, složení nebo kompatibilitu. Když se informace míchají v odstavcích nebo jsou schované v záložkách vedle sebe, musí je hledat. Důležité parametry proto dejte do přehledného seznamu nebo tabulky a popis rozdělte krátkými nadpisy. U podobných výrobků používejte stejné názvy parametrů, pořadí a jednotky, aby se daly porovnat.

The screenshot shows a product page for 'MAXIKUSOVKOVÝ ADVENTNÍ KALENDÁŘ'. The product image shows a woman reading a magazine. To the right, there is a 'Parametry' (Parameters) section with the following details:

Barevné ladění	
Druh produktu	Box
Typ papíru	Lesklý fotopapír, Matný fotopapír
Počet kusů v balení	37
Rozměry archu	18,1 x 11,7 cm
Kolekce	Adventní kalendáře 2026
Použité obrázky	Licenční obrázky
Autor	Andreas Stumpf Designs, RevolutionCraft, Saphiredreamscape, SVGo, thewilddaisy123, Whimsy Bloom Co., ArtfulStudio, NiftyCraftyHouse

Below the product image, there is a feedback section with the text: 'Chybí ti nějaký motiv nebo máš nápad, co přidat? Zapoj se – můžeš mi dát tip nebo hlasovat v anketě.' and a button 'Rozhoduj o novinkách'.

Informace o produktu přehledně vedle sebe.

CO UDĚLAT

- ✓ U často prodávaných produktů napište vlastní krátký popis. Zaměřte se na hlavní vlastnost a komu výrobek pomůže.

- ✓ V dlouhém popisu uveďte konkrétní fakta: rozměry, materiál, kompatibilitu, příslušenství a obsah balení.
- ✓ Klíčové parametry dejte do snadno skenovatelného seznamu nebo tabulky. U stejných typů výrobků používejte stejné názvy a jednotky.
- ✓ Dlouhý popis rozdělte podle témat, například „Rozměry“, „Materiál“, „Kompatibilita“ a „Obsah balení“. Neschovávejte zásadní informaci jen do vodorovné záložky.
- ✓ Například Upgates AI umí z dodaného CSV připravit produkty včetně popisů a parametrů. Shoptet nabízí AI nástroje pro tvorbu a úpravu produktových popisů; parametry lze doplnit také pomocí samostatného AI doplňku.
- ✓ Výsledek AI vždy porovnejte s dodavatelskými daty. Opravte chyby a ověřte, že model nerozšířil informace, které v podkladech nejsou.

AI může zrychlit zpracování katalogu, ale nekvalitní vstup vytvoří jen rychleji zopakovanou chybu. Úplné popisy a parametry pomohou také SEO. Produkty dnes porovnávají i nástroje s AI, takže jejich údaje mohou ovlivnit, zda se objeví ve výsledcích a doporučeních. Hlavní důvod je ale prostý: zákazník si může vybrat, aniž by chybějící informace dohledával jinde.

02

CO SI ŘÍKÁ ZÁKAZNÍK

„Má to někdo vyzkoušené?“

Recenze na místech, kde je zákazník uvidí

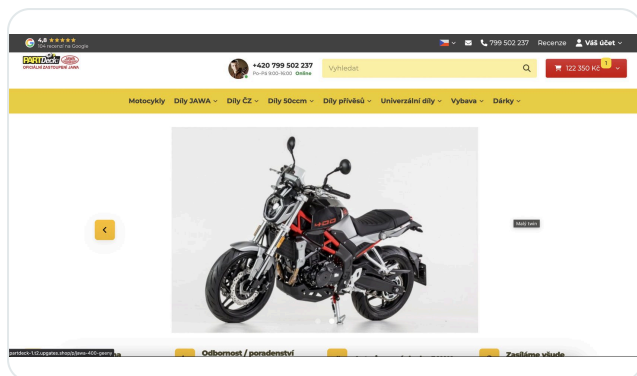
KDE Homepage · detail · kategorie

NÁROČNOST Nastavení / modul

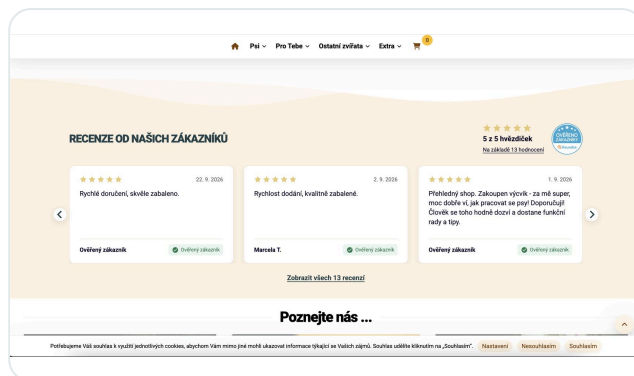
Hodnocení schované na samostatné stránce nebo pouze v patičce mnoho lidí při výběru neuvidí. Celkové hodnocení obchodu proto ukažte už na homepage, nejlépe v hlavičce, a zopakujte ho v patičce. Uveďte počet hvězdiček, zdroj hodnocení a celkový počet recenzí. Je rozdíl, jestli e-shop hodnotilo deset zákazníků, nebo tisíc.

Pod první produktovou sekci na homepage dejte carousel s nejnovějšími recenzemi. V kategorii můžete vložit krátkou ukázkou mezi produkty. Na detailu produktu ukažte průměrné hodnocení a počet recenzí poblíž názvu, fotografie nebo tlačítka Do košíku. Kliknutí na souhrn má zákazníka dovést přímo k celé sekci recenzí.

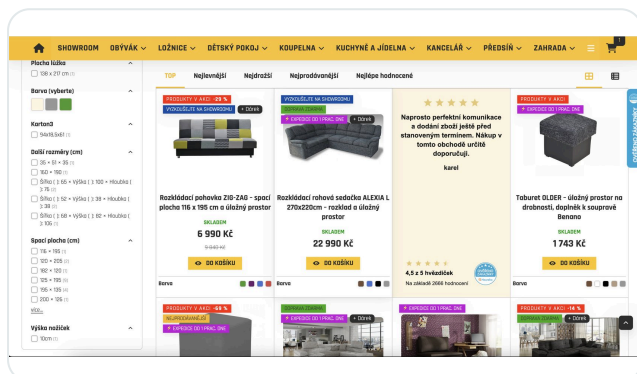
V přehledu produktových recenzí ukažte také, kolik hodnocení získal každý počet hvězdiček. Jednotlivé recenze zobrazte jako samostatné karty. U každé patří přímo k textu hvězdičky, anonymizované jméno zákazníka, datum a zdroj. Pokud je to možné, požádejte některé ze svých nejloajálnějších zákazníků o fotografii s produktem a se souhlasem ji ukažte u jeho recenze. Fotografie skutečného člověka s produktem může hodnocení dodat úplně jinou úroveň důvěry.



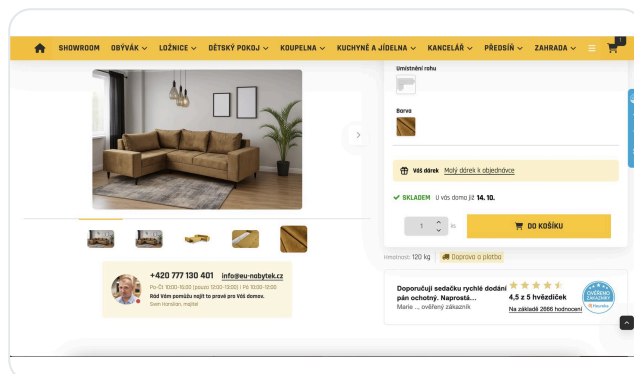
Celkové hodnocení obchodu.



Ukázka recenzí na homepage.



Recenze při výběru v kategorii.



Hodnocení přímo u produktu.

CO UDĚLAT

- ✓ U celkového hodnocení obchodu uveďte hvězdičky, zdroj (například Heureka nebo Google) a počet recenzí.
- ✓ U produktu dejte poblíž názvu, fotografie nebo tlačítka Do košíku průměrné hodnocení a počet recenzí. Proklikněte ho na přehled recenzí.
- ✓ V přehledu ukažte rozložení počtu hvězdiček a jednotlivé texty recenzí. U každé recenze ponechte její hvězdičky, anonymizované jméno, datum a zdroj přímo u textu.
- ✓ V carouselu na homepage použijte nejnovější recenze. V kategorii případně vložte jednu krátkou recenzi mezi produkty.
- ✓ Pokud to jde, požádejte loajální zákazníky o fotografii s produktem a zveřejněte ji u jejich recenze se souhlasem.

Recenze nevytvářejte pomocí AI. Pokud AI vymyslí zkušenost člověka, který výrobek nekoupil ani nepoužil, jde o falešnou recenzi. Od 6. ledna 2023 zákon o ochraně spotřebitele zakazuje falešné recenze zveřejňovat i zadávat jejich vytvoření jiné osobě. Obchod musí přímo u recenzí uvést, zda je ověřuje; pokud ano, musí popsat jak. Nejde tedy jen o to, že vymyšlený text může působit nepřírodně: zákazníkovi předkládá zkušenost, která se nestala. V košíku recenze nepotřebuje; v tu chvíli už chce zkontrolovat objednávku a pokračovat k platbě.

„Kdo mi to přiveze a budu u toho doma?“

Doprava srozumitelná cenou, časem a způsobem doručení

KDE Košík

NÁROČNOST Nastavení

Zákazník může mít s dopravci vlastní zkušenost. Ví, že jeden kurýr obvykle přijede včas nebo že mu vyhovuje výdejní síť, kterou už používá. V košíku proto porovnává nejen cenu, ale také to, zda dopravě důvěřuje a zda mu způsob předání vyhovuje.

Naopak DPD box, PPL box a Zásilkovna mohou vypadat jako tři podobné možnosti: balík si vyzvednu z boxu. Pokud má zákazník k některé síti konkrétní důvod, ať si ji zvolí. Pokud se volby z jeho pohledu neliší, delší seznam přidává rozhodování bez jasné výhody.

Vlastní doprava vyžaduje vysvětlení navíc. U známé kurýrní firmy si zákazník umí zhruba představit, jak doručování funguje. U vlastní rozvážky neví, kdo přijede, v jaký den ani v jakém čase. Opakovaně se setkáváme s doručením v nevhodnou dobu, kdy člověk není doma. To vyvolává otázku, zda bude muset čekat celý den nebo si domluvit další pokus.

CO UDĚLAT

- ✓ Uveďte cenu, termín a způsob převzetí u každé možnosti.
- ✓ Místo samotného údaje „doručení za 2–3 pracovní dny“ ukažte očekávaný den nebo rozmezí, kdy zásilka dorazí. Zákazník pak nemusí sám započítávat víkend ani odhadovat, od kdy se lhůta počítá.
- ✓ Omezte skutečně zaměnitelné boxy a výdejní sítě. Ponechte možnosti, které zákazníci používají nebo mají jasný rozdíl.
- ✓ Vlastní dopravu takto výslovně označte. Popište oblast, dny a časová okna rozvozu, způsob domluvy i postup, když zákazník není doma.
- ✓ Pokud lze termín dohodnout individuálně, řekněte zákazníkovi, kdy a jak ho budete kontaktovat.

Zákazník pak před objednávkou ví, kdo mu balík přiveze, kdy přibližně dorazí a co se stane, když doma nebude. U vlastní dopravy tato jistota může rozhodnout, zda člověk objedná.

Projděte nákupní cestu od vstupu až po objednávku

KDE Celý nákup

NÁROČNOST Kontrola

Majitel zná e-shop zevnitř. Ví, co znamenají skladové stavy, který dopravce je vlastní rozvoz a kde se v košíku zobrazí konečná cena. Nový zákazník tyto informace nezná. Když si majitel projde web, může proto považovat nejasnou věc za samozřejmou. Například ví, že vlastní doprava jezdí jen v úterý dopoledne, ale nemusí si všimnout, že zákazníkovi se tato informace nikde nezobrazuje.

Průchod jako nový zákazník může odhalit zjevné překážky, ale ne každý problém. Majitel je na svůj e-shop zvyklý a sám nemusí vidět vše, co nového zákazníka zaskočí. I tak se při něm dají najít konkrétní místa, kde chybí cena, termín nebo jasná volba.

— CO UDĚLAT

- ✓ Otevřete web na telefonu bez přihlášení. Najděte produkt přes menu nebo vyhledávání, přejděte na detail a vložte zboží do košíku.
- ✓ V košíku zkontrolujte, zda vidíte cenu zboží i dopravy před zadáním všech údajů. Podívejte se, zda je jasný termín, způsob převzetí a dostupné platby.
- ✓ Vyplňte objednávku jako člověk, který nemá účet. Sledujte, zda po chybně zadaném e-mailu zůstaly vyplněné ostatní údaje.
- ✓ Zopakujte nákup na počítači. Všimněte si rozdílů v cestě a informacích, které jsou na jedné obrazovce vidět, ale na druhé ne.

Když zákazník odejde z košíku, přišli jste o zákazníka, za kterého jste už zaplatili skoro všechno. Při kontrole se proto soustředte na chvíle, kdy se objeví nová cena, nejasný termín nebo další krok, který jste nečekali.

„Na co mám kliknout?“

Dejte hlavním akčním prvkům výraznou barvu

KDE Celý web

NÁROČNOST Šablona

Na produktové kartě mohou vedle sebe být „Přidat do košíku“, „Více informací“ a „Oblíbené“. Když má každá možnost výraznou barevnou výplň, zákazníkovi vzhled neukazuje, která akce je hlavní. Každá z nich působí jako stejně naléhavá.

Použijte jednu výraznou barvu pro hlavní akční prvky napříč e-shopem. Zákazník pak pozná, které tlačítko ho posune dál: přidání do košíku, pokračování v objednávce nebo potvrzení výběru. Vedlejší možnosti ponechte dostupné, ale dejte jim menší vizuální důraz.

Hlavní akce musí být vidět

Primární tlačítka mají být výraznější než ostatní.

**ŠPATNĚ****Pánské tenisky**

★★★★★ (128)

1 990 Kč

Přidat do košíku

Více informací

♥ Oblíbené

**LÉPE****Pánské tenisky**

★★★★★ (128)

1 990 Kč

Přidat do košíku

Více informací

♥ Oblíbené

Původní a upravené rozlišení hlavní a vedlejší akce.

CO UDĚLAT

- ✓ Vyberte výraznou barvu, která se odlišuje od běžného textu a ploch webu. Použijte ji konzistentně pro hlavní akce.
- ✓ „Přidat do košíku“ zvýrazněte výplní. „Více informací“ může být obrysové tlačítko a „Oblíbené“ ikona s popiskem.

- ✓ Stejnou hierarchii zachovejte v detailu produktu i v košíku. Vedlejší tlačítka nesmí být stejně výrazná jako hlavní.
- ✓ Nepoužívejte černou ani bílou jako hlavní akční barvu jen kvůli kontrastu. Pro hlavní akci zvolte vlastní barvu, kterou zákazník pozná na různých částech webu.

Nejde o to, že jedna barva vždy prodává lépe. Jde o jednotný signál: hlavní tlačítko má být nápadné a sekundární akce mu nemají konkurovat. Konkrétní srovnání barev najdete [v příspěvku na LinkedInu](#).

06

CO SI ŘÍKÁ ZÁKAZNÍK

„Tohle je všechno, co mají?“

Vyberte produkty, které budou v kategorii první

KDE Kategorie

NÁROČNOST Nastavení

Zákazník otevře důležitou kategorii a v první řadě vidí několik barev téhož vyprodaného modelu. Produkty, které máte skladem a chcete nabídnout, jsou až níže. První řada tak neukazuje ani dostupnost, ani šíři nabídky.

Pořadí nejde nastavit stejně pro každou kategorii. Začněte těmi, na které chodí nejvíce zákazníků, které jsou důležité pro obrát nebo které mají reprezentovat hlavní část nabídky. První produkty jsou jako regál u vstupu do prodejny: zákazník si podle nich udělá rychlou představu, co zde najde.

Automatické řazení může ukázat položky podle historických prodejů, i když jsou vyprodané nebo už neodpovídají tomu, co chcete nabízet. Produkty, které se dostanou na další stránky, mnoho zákazníků neuvidí. Zároveň nemá smysl každý sortiment tlačít na první pozice bez ohledu na dostupnost, marži nebo obchodní cíl.

CO UDĚLAT

- ✓ Určete klíčové kategorie podle návštěvnosti, počtu objednávek a významu pro obchod. Těm věnujte pozornost jako prvním.
- ✓ V každé vyberte produkty, které chcete ukázat nahoře. Zohledněte dostupnost, obchodní prioritu a to, zda reprezentují různé části nabídky.
- ✓ Nedovolte, aby několik vyprodaných barev jednoho modelu zaplnilo první řadu.
- ✓ Upravte pořadí ručně nebo nastavte pravidla v administraci, pokud je vaše platforma podporuje.

Smyslem není přepsat pořadí u všech kategorií. Je to vědomé rozhodnutí u nejdůležitějších částí nabídky místo úplného ponechání produktu na automatické.

„Mám projít deset stránek?“

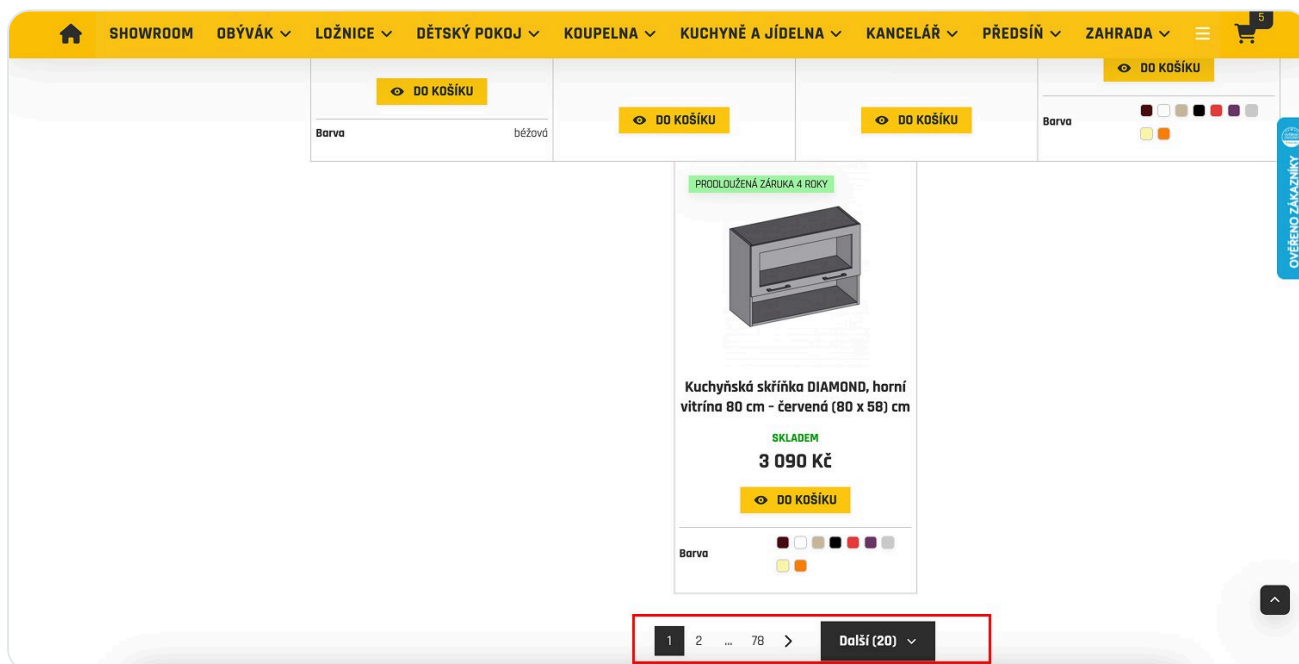
Udržte kategorie na jedné až dvou stránkách

KDE Kategorie a filtry

NÁROČNOST Obsah / nastavení

Zákazníci většinou projdou první část kategorie a vybírají z produktů, které vidí. Na druhou stránku se dostává méně lidí a třetí stránku si prohlédne jen málokdo. Kategorie s deseti stránkami tak může mít produkty, které jsou sice v nabídce, ale většina návštěvníků je neuvidí.

Za rozumný cíl považujeme přibližně 30 až 40 produktů v kategorii, aby se výběr vešel na jednu nebo dvě stránky. Nemusíte ale rozdělit každou kategorii mechanicky. Rozdělení má dávat smysl podle způsobu, jakým zákazník produkt používá nebo vybírá.



Příklad kategorie, ve které většina nabídky pokračuje na dalších stránkách.

CO UDĚLAT

- ✓ Začněte kategoriemi s největším počtem produktů a určete ty, které jsou pro obchod klíčové.
- ✓ Pokud nabídku lze přirozeně rozdělit, vytvořte intuitivní podkategorie. Výběr třeba podle místnosti, typu nebo účelu může fungovat lépe než desítky parametrů.
- ✓ Pokud podkategorie nedávají smysl, specializujte stránku: jasně vysvětlete rozdíly a vyzvedněte doporučené produkty, aby zákazník nemusel porovnávat celý sortiment naslepo.
- ✓ Udržujte nejvýše tři až čtyři úrovně kategorie. Hlubší strom komplikuje orientaci zákazníkovi a správu sortimentu vám.

- ✓ Ve filtrech ponechte hlavně volby, které lidé skutečně používají: cenu, barvu, rozměr, značku nebo dostupnost.
- ✓ U každého filtru napište, co přesně omezuje. Po jeho použití ukažte aktivní volbu nad seznamem produktů, aby ji zákazník mohl snadno odebrat. Pokud to platforma umožňuje, ukažte také počet produktů, které po použití filtru zůstanou.

Modelový příklad: u fotoaparátů je praktičtější filtr „Rozlišení snímáče“ než interní označení, kterému rozumí jen člověk z oboru. Po zaškrtnutí „24 Mpx a více“ zákazník vidí, že zůstalo 18 produktů, a může volbu jedním klepnutím zrušit. Dobrá struktura zkrátí výběr dřív, než zákazník otevře filtr; srozumitelná kategorie může na telefonu nahradit několik kroků v panelu voleb.

08

CO SI ŘÍKÁ ZÁKAZNÍK

„Můžu se někoho zeptat?“

Má se zákazník koho zeptat?

KDE Detail produktu

NÁROČNOST Obsah

U dražšího nebo složitějšího produktu může zákazník dojít až na detail, přečíst si popis a pořad váhat. Možná vybírá nábytek do určité místnosti, potřebuje poradit s kompatibilitou nebo si není jistý, zda zvolil správnou variantu. Pokud kontakt najde až po dlouhém hledání v patičce, jednoduchý dotaz se stane překážkou.

Telefonní číslo samo o sobě nestačí. Zákazník chce vědět, zda se dovolá někomu, kdo produktu rozumí. Pomáhá uvést jméno a fotografii člověka, se kterým bude mluvit. Když vidí, kdo mu poradí, navazuje kontakt s konkrétním člověkem ještě před zavoláním.

The screenshot displays a product page for a dog bed. A red box highlights a contact section at the bottom left with the text "Potřebujete poradit?" and contact details: phone number 737 873 434, email e-shop@nicefriend.eu, and a "Rychlý kontakt" button. The right sidebar shows product details, a gift offer, and a 5-star rating. The bottom navigation bar includes links for "Přidat do oblíbených", "Přidat do porovnání", and "Doprava a platba".

Kontakt na poradenství u produktu.

CO UDĚLAT

- ✓ Na detailu produktu dejte poblíž tlačítka Do košíku krátkou nabídku pomoci a telefonní číslo. Zákazník nemusí opustit stránku a hledat kontakt jinde.
- ✓ Uveďte jméno člověka nebo týmu, který radí, a fotografii osoby, pokud je to možné.
- ✓ Napište, s čím umíte poradit: například s výběrem velikosti, kompatibilitou nebo kombinací produktů.
- ✓ Uveďte dobu, kdy je poradenství dostupné. Pokud nabízíte také e-mail nebo chat, vysvětlete, kdy zákazník dostane odpověď.

Osobní poradenství může být výhodou proti obchodu, který nabízí stejný výrobek bez pomoci při výběru. Kontakt proto umístěte tam, kde člověk řeší otázku, ne jen do patičky.

09

CO SI ŘÍKÁ ZÁKAZNÍK

„Stihne to přijít do soboty?“

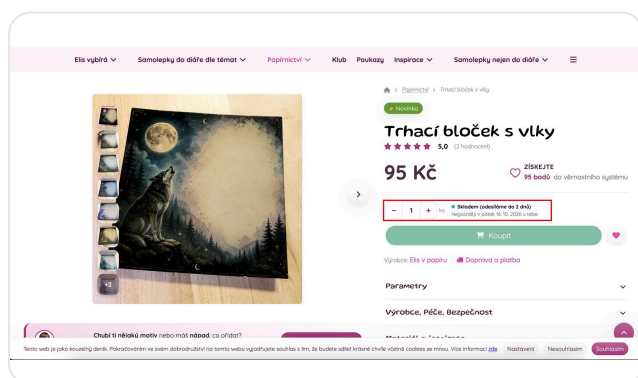
Napište, kdy zákazník zboží dostane

KDE Detail · košík

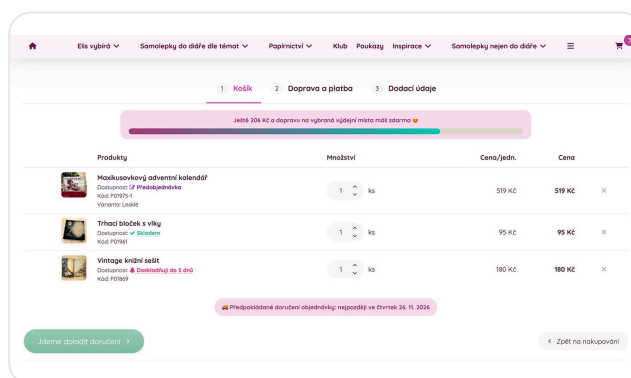
NÁROČNOST Nastavení / modul

Informace „Skladem“ popisuje zásobu e-shopu. Neříká, kdy balík dorazí k zákazníkovi. Kdo kupuje dárek na víkend, potřebuje vědět, zda ho stihne dostat. Datum doručení může rozhodnout mezi dvěma obchody, které prodávají stejný produkt za podobnou cenu.

U jednoho e-shopu, se kterým jsme pracovali, měly produkty v košíku různé dodací lhůty. Zákazník si z nich nedokázal odvodit, kdy dostane celý balík. Pomohli jsme zobrazit termín pro celou objednávku. Důležité pro zákazníka je jedno očekávané datum, ne interní stav každé skladové položky.



Termín doručení zobrazený u produktu.



Termín pro objednávku zobrazený v košíku.

CO UDĚLAT

- ✓ U produktu ukažte očekávaný termín doručení. Vedle „Skladem“ napište, kdy může zákazník zboží čekat.
- ✓ Umístěte údaj na detail produktu poblíž ceny a tlačítka Do košíku. Právě tam zákazník rozhoduje, zda se mu nabídka časově hodí.

- ✓ V košíku ukažte datum pro celou objednávku u jejího shrnutí. Pokud termín určuje později dostupná položka, jednoduše řekněte která.
- ✓ Pokud zákazník může zvolit rozdělení zásilky, popište cenu a termín obou možností.
- ✓ Pokud zákazník vybírá z více způsobů dopravy až v košíku, zobrazte očekávané doručení přímo u každé možnosti. Nenechávejte ho odhadovat datum pouze z názvu dopravce nebo počtu pracovních dnů.

Když zákazník ví, že bude mít zboží doma za čtyři dny, může si nákup naplánovat. Nemusí čekat na odpověď podpory ani porovnávat „3–7 dní“ mezi několika obchody. Jasný termín pomáhá rozhodnout se ještě před vložením produktu do košíku.

10

CO SI ŘÍKÁ ZÁKAZNÍK

„Proč bych to měl kupovat zrovna tady?“

Ukažte výhody svého e-shopu

KDE Homepage · detail

NÁROČNOST Obsah

Pokud prodáváte stejné značky za podobné ceny jako jiné obchody, produkt sám o sobě zákazníkovi nemusí říct, proč nakoupit právě u vás. Rozdíl může být ve službě, znalosti sortimentu nebo vztahu se zákazníky. Jde o konkrétní důvody, proč si má člověk vybrat váš obchod a vrátit se do něj, i když jinde najde podobný produkt za podobnou cenu.

Výhodou může být přírodní produkt, garance vrácení peněz, pomoc s výběrem nebo modelování nábytku do místnosti, rychlá expedice do 24 h, ruční výroba nebo komunita, která propojuje zákazníky. Ne každá z těchto věcí se hodí pro každý obchod. Důležité je, aby výhoda byla skutečná a zákazník ji poznal z webu.

Konkrétní výhodou může být i způsob, jakým zákazníkovi vysvětlíte omezení. U FeelsGood se piva expedují v krabicích po osmi kusech. Při práci na tomto e-shopu jsme řešili, jak zákazníkům ukázat, co to znamená při výběru. V košíku vidí krabici, která se postupně plní: když vybere pět piv, zůstávají tři volná místa. Nemusí si limit dopočítávat z textu a rovnou vidí, co může ještě přidat.

CO UDĚLAT

- ✓ Napište si, co zákazník u vás dostane navíc oproti nákupu stejného výrobku jinde. Formulujte to konkrétně, například jak rychle poradíte nebo jak vybíráte sortiment.
- ✓ Vyberte dvě nebo tři výhody, které jsou pro zákazníky důležité. Umístěte je do první části homepage a připomeňte je u relevantních produktů.
- ✓ Pokud budujete komunitu, ukažte, co se v ní děje a jak se zákazník může zapojit. Samotná věta „jsme komunita“ nic nevysvětluje.
- ✓ Podložte výhodu ukázkou, fotografií, recenzí nebo popisem konkrétní služby.

Když zákazník důvod vašeho e-shopu pochopí a zažije, může se vrátet kvůli více než nejnižší ceně. Výhoda, kterou web neukazuje, při výběru nehraje roli.

11

CO SI ŘÍKÁ ZÁKAZNÍK

„Oni prodávají trička?“

Začněte homepage produkty, které nejlépe vystihují nabídku

KDE Homepage

NÁROČNOST Nastavení

První produktová sekce na homepage ukazuje, co zákazníkovi doporučujete. Pokud e-shop prodává hlavně pivo, ale první sekci tvoří trička s logem, zákazník neuvidí nabídku, kterou na webu hledal. Může nabýt dojmu, že obchod nabízí něco jiného, a odejít.

Nejde o to ukázat všechny novinky nebo výrobky s nejvyšší marží. První sekce má představit hlavní nabídku a nasměrovat zákazníka do sortimentu, který chcete primárně prodávat. Její obsah je proto potřeba dobře promyslet. U e-shopu s papírenským zbožím mohou být důležité nové edice. U jiného obchodu hlavní produktová řada s nejvyšší marží nebo u knih aktuálně představený bestseller.

CO UDĚLAT

- ✓ Rozhodněte, která část sortimentu je pro obchod nejdůležitější, a umístěte její produkty do první nabídky.
- ✓ Vyberte zboží, které je dostupné a dobře představuje hlavní sortiment. Vedlejší doplňky dejte až za něj.
- ✓ Upravujte první sekci podle sezóny nebo nové nabídky, pokud se potřeby zákazníků během roku mění.
- ✓ Zkontrolujte, že název sekce odpovídá produktům, které zobrazuje.

Homepage nemusí zákazníkovi ukázat kompletní katalog. Má mu rychle nabídnout produkty, které chcete hlavně prodávat.

„Krabicová šablona nám nebude stačit.“

Neplatíte za redesign bez konkrétního důvodu

KDE Strategie

NÁROČNOST Rozhodnutí

„Krabicová šablona nám nebude stačit“ slyšíme často. Za touto větou bývá obava, že e-shop bude vypadat jako všechny ostatní. Jenže drahý návrh na míru sám o sobě neznamená, že se na webu bude lépe nakupovat. Viděli jsme vlastní designy, které v portfoliu vypadaly skvěle, ale zákazník se v nich rozhodoval hůř než v dobře připravené šabloně.

Platformové šablony obvykle obsahují vyzkoušený základ nákupní cesty. Pokud vám chybí důvěra, informace o produktu nebo vhodné řazení nabídky, nový vizuál tyto problémy nevyřeší. A vlastní prvky stojí peníze nejen při vytvoření; někdo je musí udržovat a upravovat při dalších změnách.

— CO UDĚLAT

- ✓ Před redesignem pojmenujte konkrétní problém: co zákazník nevidí, čemu nerozumí nebo co nemůže dokončit?
- ✓ Zjistěte, zda ho můžete vyřešit úpravou existující šablony, obsahu nebo nastavení.
- ✓ Investujte do prvků na míru tam, kde standardní řešení opravdu nestačí a umíte vysvětlit, co se tím zákazníkovi zjednoduší.
- ✓ Do rozhodnutí zahrňte i budoucí správu a cenu dalších úprav.

Šablona může být dobrý technický a uživatelský základ. Smysl má změnit ji tam, kde úprava řeší konkrétní potřebu značky nebo zákazníka. Vlastní design může posílit značku a odlišit e-shop. Sám o sobě ale nezaručí snazší nákup ani více objednávek.

„Kde bylo to tlačítko?“

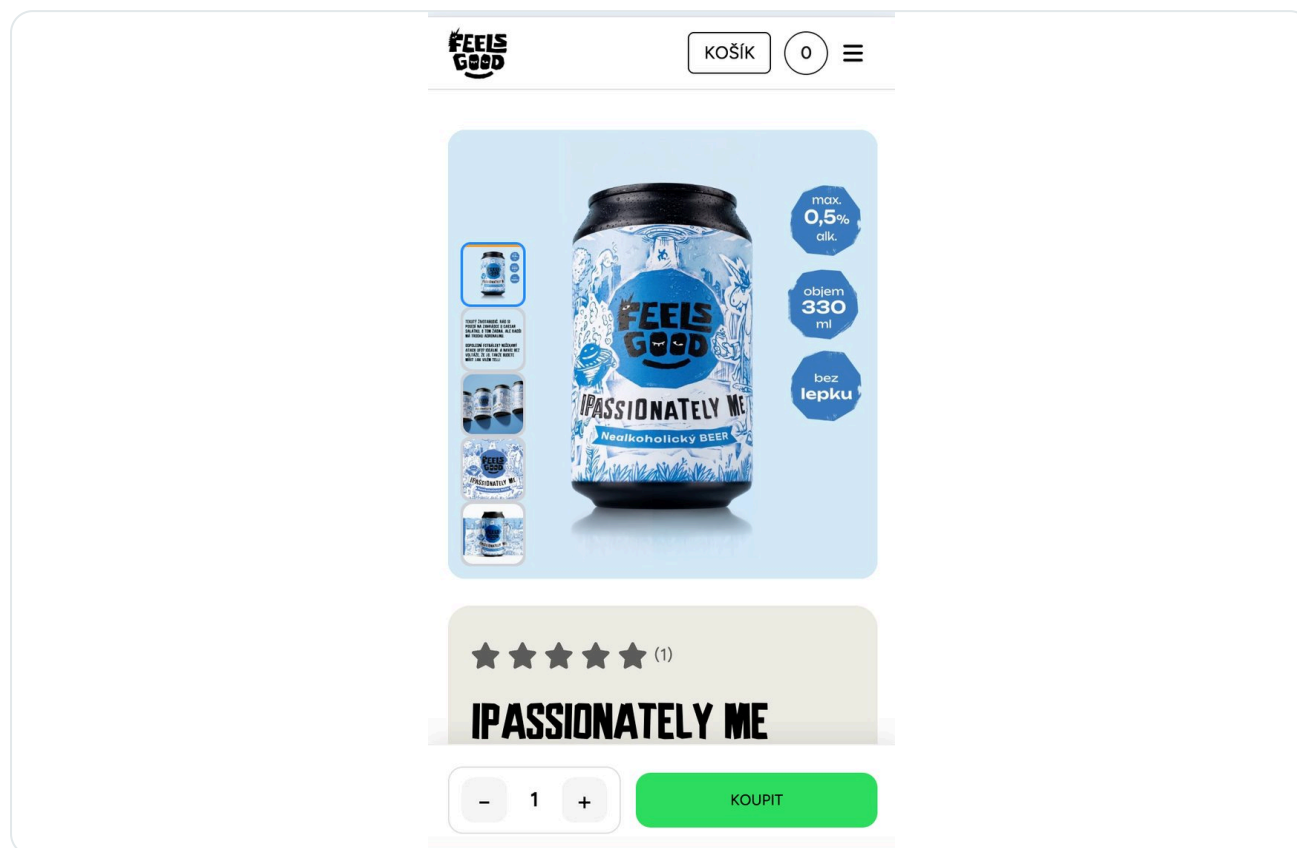
Tlačítko Do košíku při čtení na mobilu

KDE Detail produktu · mobil

NÁROČNOST Modul / šablona

Na mobilu zákazník dočte dlouhý popis nebo recenze a chce vložit produkt do košíku. Původní tlačítko je ale vysoko nad ním. Musí se vrátit přes stránku, najít tlačítko a znovu si vzpomenout, kterou variantu chtěl.

Řešením může být tlačítko Do košíku, které zůstává viditelné u spodního okraje obrazovky, když zákazník posouvá detail produktu. Této funkci se říká sticky tlačítko nebo sticky lišta. Nejde o druhé tlačítko na konci popisu; zůstává po ruce i při dalším čtení.



Ukázka fixního nákupního panelu na webu Trefify.

— JAK SE MÁ LIŠTA CHOVAT

- ✓ Zobrazí se ve chvíli, kdy původní tlačítko Do košíku už není na obrazovce. Když je zákazník nahoře u produktu, lišta nemusí zabírat místo navíc.
- ✓ Obsahuje zřetelné tlačítko Do košíku. Podle šířky obrazovky může vedle něj zobrazit název, cenu nebo vybranou variantu.
- ✓ Při změně velikosti či barvy se cena a název v liště aktualizují. Přidá se přesně varianta, kterou zákazník zvolil.
- ✓ Pokud zákazník variantu ještě nevybral, tlačítko ho vrátí k výběru a označí, co chybí. Nepřidá automaticky předvolenou možnost.
- ✓ Lišta nepřekrývá důležité ovládání, obsah ani cookie lištu. Na malé obrazovce zůstává kompaktní.

Tato úprava může vyžadovat modul nebo zásah do šablony. Dává smysl hlavně na detailu s dlouhým obsahem, kde se zákazník musí vracet k původnímu tlačítku.

Co může ukázat CX/CRO audit

Třináct tipů v tomto e-booku nepokrývá všechny nedostatky, které na e-shopech vidáme. Jsou to opakující se situace, které se dají popsat obecně a u kterých může majitel začít tím, že se na svůj obchod podívá novými očima. Na každém e-shopu ale bude něco dalšího.

Řada doporučení závisí na konkrétním sortimentu, způsobu doručení a zákaznících. Jinak se řeší široký katalog nábytku, jinak kosmetika nebo obchod s vlastním rozvozem. Rozdíl dělá také stáří platformy, její možnosti a míra úprav na míru. Funkce, kterou lze u jednoho e-shopu nastavit v administraci, může u jiného vyžadovat vývoj.

V CX/CRO auditu nejprve zjišťujeme, jaký e-shop řešíme a co je pro něj důležité. Potom propojujeme průchod nákupní cestou s analytikou, chováním návštěvníků, konkurenční nabídkou a technickým výkonem. Výstupem nejsou jen obecné nápady, ale konkrétní zjištění a doporučení seřazená podle důležitosti a situace daného e-shopu.

Hlubkový audit stojí **30 000 Kč**, průběžná CRO spolupráce **25 000 Kč měsíčně** (minimálně 3 měsíce).

CX/CRO AUDIT TREXIFY

Chcete vědět, co platí pro váš e-shop?

Pošlete nám odkaz na e-shop a napište, co dnes řešíte. Ozveme se s návrhem dalšího postupu.



Popis auditu najdete na trexify.cz/sluzby/cx-cro-audit

oren.holis@trexify.cz
+420 777 595 407

Oren Holíš

CEO · UX, CRO a IT dohled