



Komunikačná stratégia webu

Posuňte komunikáciu so zákazníkmi
na vyššiu úroveň

Tento e-book prezentuje názory, fakty a skutočnosti internetovej agentúry Magnetica, ktoré vychádzajú zo skúsenosti s tvorbou, správou a používaním jej web stránok, alebo web stránok jej klientov. Všetky rady a odporúčania obsiahnuté v tomto e-booku nezaručujú majiteľom webov ich automatický úspech. Ten môže závisieť od rôznych skutočností, na ktoré internetová agentúra Magnetica nemá dosah.



Web Vizitka vs. Web Obchodník

Predstavte si, že potrebujete radu právnika. Vyberiete sa za ním do jeho kancelárie. Stlačíte kľučku na jeho dverách. Ale dvere sa ani nepohli. Nie je tam. Len na dverách sú napísané otváracie hodiny, názov právnickej kancelárie a informácie o tom, akému právu sa venuje. Ale právnik, ani jeho zástupca tam nie sú.

Povzdychnete si: „No nič, idem nájsť iného.“ Druhý právnik vás vezme okamžite. Vy sa mu zdôveríte s problémom a on vám ponúka riešenie. Zrazu sa vám ľahšie dýcha. Máte potrebné informácie a začínate veriť, že všetko dopadne dobre.

A takto je to presne aj s internetovými stránkami. Na internete sú dva základné typy web stránok.

Jedna skupina (musím podotknúť, že tá väčšia) plní funkciu vizitky. Na weboch z tejto skupiny nájdete len základné informácie, akými sú názov spoločnosti, výpočet služieb alebo produktov (niektorí sú odvážni a uvedú aj ceny) a kontakt. Navštívte niekoľko takýchto webov zaoberajúcich sa rovnakou činnosťou a zistíte, že okrem dizajnu a preukladania obsahových prvkov sú úplne totožné.

Na základe čoho sa v takých prípadoch rozhoduje zákazník? Garantujeme vám, že vysoké percento zavrhne vyhľadávanie na webe a opýta sa svojich známych, či nepoznajú niekoho, kto by im pomohol. To znamená, že si internetová stránka nespĺnila svoju základnú funkciu – nevzbudila záujem návštevníka. Takéto weby slúžia iba na jednu vec. Predstavujú vizitku, ktorá je zavesená niekde online.

Web Vizitka je internetová stránka minulosti, stránka, ktorá sa vyrábala 7 a viac rokov dozadu. Je nudná, takmer nepoužiteľná a čo je najhoršie, nepredáva, nezaujíma ľudí, a tým ani giganta Google.

Na druhej strane je skupina webov (zatiaľ ešte malá, ale je len otázka času, kedy budú v rozmachu, preto ste na tento e-book natrafili v pravý čas :)), ktorá stojí na úplne inom základe. Tieto weby sú pritažlivé už od prvého okamihu.

Vedia sa vcítiť do návštevníka a ponúkajú mu riešenie na jeho problém. Poradia a navigujú klienta, ako má postupovať ďalej. Tieto weby predstavujú skvelých a charizmatických obchodníkov s vysokou orientáciou na zákazníka ako človeka. Nie sú to weby, ktoré odvšadiaľ kričia: „Kúp si náš výrobok, zaplať nám a neotravuj.“ Paradoxom je, že weby, ktoré pomáhajú najviac, aj najviac zarábajú, sú populárne a nesmierne obľúbené u svojej cieľovej skupiny, a preto ich miluje nielen Google, ale aj sociálne siete.

V tomto e-booku vám ukážeme základné princípy komunikácie na internete. Vychádzajú z psychológie ľudskej povahy a predaja. Pôsobia pozitívne na vašich potenciálnych zákazníkov. Uplatnite tieto princípy na svojich weboch a e-shopoch a návštevníci si k vám vytvoria dôveru, ktorá je prvým krokom k získaniu zákazníkov.

Úspešná komunikačná stratégia

Či sa nám to páči alebo nie, všetky predaje, či už na internete ale aj v bežnom živote, závisia od správnej komunikácie a dobrej starostlivosti o zákazníka. Každý z nás má rád, ak si ho firmy hýčkajú a vážia. Veď predsa prinášame im naše peniaze. A na druhej strane neznášame tie firmy, ktoré sa k nám správajú arogantne.

Firmy, ktoré pochopili správanie ľudí, ho dokážu využiť vo svoj prospech. Vedia ako komunikovať, prečo takto komunikovať a prečo vykonávať niektoré činnosti, ktoré sa na prvý pohľad zdajú nezmyselné. Oni totiž poznajú 3 základné zložky ľudskej povahy, ktoré rešpektujú a využívajú na predaj svojich produktov.

Psychológia predaja a rovnako aj úspešná komunikačná stratégia vychádzajú a plne rešpektujú ľudskú povahu. Na to, aby sa vám predaje zvýšili (nehovoríme pri tom len o internete, ale o celkovom obchode), nepotrebujete poznať podrobne všetky princípy a poznatky o ľudskej psychike.

Stačí, ak spoznáte tieto 3 základné zložky ľudskej povahy. Ak ich začnete používať vo svojom biznise a pri komunikácii so zákazníkmi, zmení sa vaše podnikanie od základov. Pozrime sa na ne spoločne:

Pocit dôležitosti

Byť uznávaný, rešpektovaný, dôležitý pre ľudí i jednotlivca, je najsilnejšia ľudská potreba. U ľudí je táto potreba tak silná, že prekonáva aj potrebu lásky. Kvôli pocitu dôležitosti si píšeme tituly, chválime sa svojimi deťmi. A čo je v našom prípade najdôležitejšie, nakupujeme značkové odevy, skvelé autá a platíme si za úžasné služby.

Ľudia sa zaujímajú predovšetkým o seba

Mnohí sú z tohto poznatku veľmi znechutení, ale jednoducho je to tak. Platí, že v zásade sa každý človek zaujíma predovšetkým o seba a o to, čo z toho môže mať on sám. Ak sa aj ľudia tvária, že robia niečo pre iných, v skutočnosti iba vyjadrujú, čo sme uvádzali v prvom bode. Práve pocit dôležitosti a uznanie ich motivuje takto konať.

Niečo za niečo

Nechceme tvrdiť, že človek už vôbec nekoná nezištne (samozrejme i tu je vo veľkej miere zastúpený prvý princíp - Pocit dôležitosti), ale takmer vždy dáva človek niečo

za určitú protihodnotu. Táto zložka ľudskej povahy sa označuje aj ako zákon „Akcie a reakcie“. Vyjadruje akési podvedomé, neodolateľné nutkanie človeka, ktorý dáva druhému niečo, čo má rovnakú hodnotu ako to, čo od druhého dostal. Tento princíp samozrejme platí aj v negatívnom zmysle. Ak človeka niekto uráža, má tendenciu mu urážku vrátiť. A vo veľa prípadoch to aj spraví.

Dajte ľuďom pocit dôležitosti. Vyjadrite im, ako si ich vážite a uznávate. Informujte ich, ako im môže pomôcť váš produkt alebo služba. Aké výhody získajú ich kúpou. Dajte im viac, ako očakávajú. A ani sa nenazdáte a vaše predaje narastú. Ako však správne využiť tieto poznatky o ľudskej povahe na internete? Ukážme si, ako ich použiť vo svojej komunikačnej stratégii na webstránkach a e-shopoch.



**Zabudnite na seba
a vašu spoločnosť**

Nebudeme ďaleko od pravdy, ak ste uŕ o tomto spôsobe komunikácie na webe počuli. I napriek tomu mnohí z vás texty na webe (najčastejší komunikačný prostriedok na internete popri videách, animáciách, zvukových záznamoch,...) neupravili. Veľakrát sa stáva, ŕe síce svoj obsah zmeníte podľa tohto pravidla, ale neurobíte to správne.

Pravidlo „Zabudnite na seba a vašu spoločnosť“ znamená, aby ste na svojich weboch nepútali pozornosť na seba. Neprezentovali produkty ako „naše produkty“. Odstráňte z textov na vašom webe MY, NAŠE, JA, MOJE a nahradte ich slovami VY, VAŠE, TY, TVOJE.

To ale nie je všetko. Na to, aby ste toto pravidlo zaviedli správne do vašich textov, nestačí sa zbaviť slov ako MY a NAŠE. Potrebujete odstrániť z webu slovesá v prvej osobe a nahradiť ich slovesami v druhej osobe. Len vtedy bude toto pravidlo aplikované správne a s úspechom. Ukážme si na príklade, ako vytvárať texty:

Nesprávne použitý text:

Odporúčame vám našu skvelú masť na kĺby, ktorá mnohým našim zákazníkom priniesla úľavu od bolesti.

Správne použitý text:

Keď budete používať túto skvelú masť na kĺby, pocítite aj vy úľavu od bolesti. A to do pár minút od nanosenia na boľavé miesto.

Vo svojich textoch na webe sústredte pozornosť výlučne na zákazníkov. Vynechajte seba alebo vašu firmu tam, kde to vôbec nie je potrebné. Zamerajte pozornosť zákazníka na jeho potreby a on vás odmení.

Čo mi prinesie váš produkt, vaša služba?

Mnohým našim klientom dávame otázku: „Prečo by si vás, váš produkt alebo vašu službu mali ľudia vybrať?“

Automaticky sa postaví k tejto otázke, ako keby mali nájsť odpoveď, v čom sa odlišujú od konkurencie. A množstvo webov je postavených práve na tomto princípe. Na princípe porovnania s konkurenciou.

I keď si možno myslíte, že ľudí zaujíma, v čom ste iný ako vaša konkurencia, ste na veľkom omyle. Vráťme sa k 3 základným zložkám ľudskej povahy. Jedna z nich hovorí o tom, že ľudí zaujíma len to, čo oni budú mať z toho.

Preto si položte ešte raz otázku: „Prečo by si vás, váš produkt alebo vašu službu mali ľudia vybrať?“

Odpoveďou na túto otázku sú všetky fakty a skutočnosti, ktoré poukazujú na to, aký úžitok z vás, vašej služby a vášho produktu budú mať vaši zákazníci.

Preto svoj text doplňte o to, čo získajú vaši zákazníci, keď si objednajú váš tovar alebo služby.

Ukážme si to na príklade kúpy auta:

Pri cúvaní ani vaša manželka nebude mať žiaden problém. Auto má štyri predné a štyri zadné parkovacie senzory, ktoré umožňujú bezpečne zaparkovať aj na úzkych parkovacích miestach. V zime si obľúbite vyhrievané sedačky, ktoré vás a vašu rodinu do pár minút zohrejú. V tomto ročnom období určite oceníte aj vyhrievané predné sklo a spätné zrkadlá. Námrazy sa zbavíte rýchlo, bez nutnosti použiť škrabku.

V tomto texte sme poukázali na úžitok, ktorý získa kupujúci daného auta.

Zopakujme si tieto úžitky:

- Bezpečné a jednoduché parkovanie na úzkych parkovacích miestach
- V mrazoch rýchle zohriatie posádky
- Zbavenie sa námrazy bez nutnosti použiť škrabku

Áno, toto zaujíma zákazníka – čo mi váš výrobok prinesie? Čo budem mať z vašej služby? Samozrejme z toho vyplýva, že nie každý je váš zákazník. Lebo každý preferuje niečo iné.

Vyzdvihnite na svojom webe úžitky, ktoré získa váš zákazník. Napíšte to v druhej osobe a využite slová ako VY, VAŠE, TY, TVOJE. A všetko to vyšperkujte technikou „ČO a PREČO“, o ktorej si viac povieme v ďalšej kapitole.

Technika „ČO a PREČO“

Technika „ČO a PREČO“ je skvelý nástroj, ako spojiť vlastnosti produktu a úžitok, ktorý získa zákazník do akejsi logickej argumentácie. Jednoducho povedané, každý chce vedieť, prečo tvrdíte, čo tvrdíte. A prečo by ste mali mať pravdu. Ľudia potrebujú mať argumenty, prečo si váš výrobok majú kúpiť.

Táto technika spočíva v tom, že tvrdíte niečo, a potom to tvrdenie podporíte vysvetlením dôvodu, prečo to tvrdíte. V našom prípade tvrdíte návštevníkom vášho webu, že ak si objednajú váš tovar alebo službu, získajú nejaký úžitok. Toto tvrdenie opriete o vlastnosti produktu alebo vašej služby.

Ukážme si to na príklade kúpy auta:

V zime už nebudete musieť mrznúť so škrabkou v rukách, pretože tento model auta má zabudované vyhrievanie predného skla a spätných zrkadiel. Už viac nebudete musieť netrpezlivo čakať, kým sa vaše auto vyhreje, pretože vyhrievané sedačky vás zohrejú do jednej minúty.

Spojili sme úžitok, ktorý prinesie daný produkt s jeho vlastnosťou:

Nebudete mrznúť so škrabkou v rukách (úžitok) - Vyhrievané predné sklo a spätné zrkadlá (vlastnosť)

Nebude vám zima, kým sa vaše auto vyhreje (úžitok) - Vyhrievané sedačky (vlastnosť)

Ak chcete využiť na svojom webe 3 základné zložky ľudskej povahy vo svoj prospech, musíte vytvoriť obsah, ktorý bude príťažlivý pre oko vášho zákazníka. Stačí, ak využijete tieto tri pravidlá tvorby textu.

Najprv sa zamyslite, aký úžitok prinesie vašim zákazníkom váš produkt. Spíšte si všetky jeho vlastnosti. Použite techniku „ČO a PREČO“ a vynechajte slová ako MY, NAŠE, JA, MOJE a slovesá v prvej osobe.

Všetky tieto techniky sú oveľa úspešnejšie, ak ich použijete na správnom mieste. Poznáte 4 základné časti webu, ktoré musia byť spravené tak, aby využívali 3 základné zložky ľudskej povahy, aby ste dosiahli úspech?

Pozrieme sa spoločne na ne v ďalšej kapitole.



4 najdôležitejšie časti webu a e-shopu

Každý jeden web alebo e-shop sa skladá z viacerých stránok, tzv. podstránok. Najdôležitejšie sú tie podstránky, ktoré opisujú alebo priamo predávajú daný produkt, či službu. Na e-shopoch to predstavuje „detail produktu“ a na prezenčných weboch je to „produktová stránka“.

Či už ide o produktovú stránku, alebo detail produktu na eshopoch, úspešnejšie sú tie, ktoré majú vymakané tieto časti:

1. Lákavý nadpis

Až 80% ľudí číta iba nadpisy. Ak ich zaujmú, čítajú aj text pod ním. Preto je dôležité, aby vaše nadpisy boli napísané príťažlivo pre vašich zákazníkov. Ako vytvoriť úspešný nadpis?

Existujú dva základné spôsoby tvorby úspešných nadpisov:

a. Sľubujte zákazníkovi úžitok – Ako sme spomínali v predchádzajúcich kapitolách, ľudí zaujíma predovšetkým to, čo oni budú mať z danej služby alebo produktu. Preto nadpis tvorte z „úžitku“. Napríklad:

Túto funkciu oceníte najmä v zime

Do 5 minút zbaví vaše telo bolesti

Ochráňte sa pred daňovou kontrolou

Vytvorte si web, na ktorý budete právom hrdý

b. Položte otázky s otvoreným koncom – Otázka je zaujímavý spôsob, ako prilákať pozornosť ľudí. Avšak najväčší úspech majú tie otázky, ktoré majú tzv. otvorený koniec. Teda také, ktoré nútia čítať človeka text pod ním. Vzbudzujú zvedavosť. Tieto otázky vytvoríte pomocou slov - Ako, Akým spôsobom, Prečo, Ktorá, Ukážme si to na príklade:

Ako zbaviť svoje telo bolesti?

Ktorý liek je najúčinnnejší na bolesť kĺbov?

Prečo by ste mali používať tento účtovný systém?

Akým spôsobom máte chrániť auto pred zimou?

Odporúčame, aby ste na jednej podstránke vytvorili viacero nadpisov. Či už popisujete na e-shope vlastnosti produktu, alebo píšete o svojich službách, vždy vytvorte toľko nadpisov, koľko bude mať zaujímavých vlastností váš produkt.

2. Predávajúci obsah

Každý nadpis musí navádzať ľudí na čítanie textov pod ním. Tieto texty by mali pozitívne navadiť návštevníka. Vzbudiť u neho až taký záujem, že začne uvažovať nad kúpou daného produktu, či služby.

Takýto predajný obsah vytvoríte podľa postupu, ktorý sme si ukázali v tomto e- booku. Naozaj vám netreba nič viac. Zapamätajte si 3 základné zložky ľudskej povahy a vždy ich využívajte vo svojich textoch.

Odporúčame, aby ste obsah tvorili s krátkymi odsekmi. Ak je potrebné zdôrazniť nejaký fakt, tak ho zvýraznite. Pomôžete tak vašim návštevníkom ľahšie sa orientovať v obsahu.

3. Call-to-action prvok

Predstavuje tlačidlo, ktoré má vyvolať určitú akciu. U e-shopoch pôjde najčastejšie o tlačidlo „Vložiť do košíka“ a u bežných weboch o tlačidlo „Kontaktujte nás“ a podobne.

Každá podstránka, ktorá ponúka nejaký tovar alebo službu, takéto tlačidlo musí

mať. Slúži na to, aby návštevníci hneď vedeli, čo majú ďalej robiť, ak majú záujem o služby (produkty).

Pritom nemusí vždy ísť len o priamy predaj. Môžete ľuďom ponúkať napríklad nezáväznú cenovú kalkuláciu. V takom prípade by mohlo tlačidlo vyzeráť takto: Požiadať o nezáväznú cenovú kalkuláciu.

Dôležité je, aby tlačidlo popisovalo, čo bude nasledovať, keď na neho návštevník klikne. Ak mu ponúkate bezplatnú konzultáciu, tak túto informáciu napíšete do tlačidla.

4. Testimoniály (recenzie, hodnotenia)

Vyjadrenia bežných, ale i známych ľudí na vaše produkty je to, čo ľudia čítajú, keď sa chcú uistiť, či robia správne, že si objednajú váš tovar alebo služby.

Na mnohých (predovšetkým tých väčších) eshopoch takéto hodnotenia už nájdete. Ale už aj na bežných weboch takéto vyjadrenia spokojných zákazníkov nachádzame.

Je veľmi dôležité, aby tieto hodnotenia boli naozaj reálne od reálnych ľudí. Na bežných stránkach pôsobia dôveryhodnejšie tie testimoniály, ktoré majú meno a fotografiu. Novinkou na Slovensku sú čoraz viacej populárnejšie video testimoniály. Vyjadrenia konkrétneho človeka natočené ako krátke video a umiestnené na webe.



Desatoro komunikačnej stratégie na internete

Sme presvedčení, že ak si osvojíte princípy a pravidlá prezentované v tomto e-booku, dokážete predáť cez internet oveľa viacej. Spôsob komunikácie je veľmi dôležitý a rozhodujúci na zvýšenie predajov.

Chceme však upozorniť na to, že aj na internete musíte dodržiavať základné morálne hodnoty. Ich porušovanie sa vám môžete vypomstiť. Zlá skúsenosť s vami a s vašou firmou sa internetom šíri 5 – krát rýchlejšie. Preto by ste nemali ľudí zavádzať a klamať.

Pri písaní textov na váš web a tvorení komunikačnej stratégie dodržujte týchto desať zásad, ktoré vašu komunikáciu so zákazníkmi posunú na inú úroveň:

1. Budte **priateľskí**
2. Budte príťažliví pre zákazníkov
3. Budte **čestní**
4. Budte vždy **úprimní**, aj keď by to znamenalo priznať si chybu
5. **Nenuďte** zákazníkov
6. Budte **nadšení** pri prezentácii produktu (služby)
7. Snažte sa uvádzať **vlastnosti** produktu (služby) tak, aby **ostali ľuďom v pamäti**
8. Dávajte čo najviac **rád** svojim zákazníkom **zdarma**
9. Používajte **jednoduchý jazyk** a zbavte sa zložitých odborných slov
10. Nepoužívajte **slovné hračky alebo literárne prirovnania**

V tomto e-booku sme vám odovzdali naozaj cenný materiál. Materiál, ktorý presahuje hranice internetu. Poznatky v ňom obsiahnuté môžete využiť jednak v online, ale aj offline predaji. Pevne veríme, že vám tieto poznatky pomôžu, rovnako ako nám a našim zákazníkom, vybudovať magnetický web, ktorý je príťažlivý pre zákazníkov.

Tím spoločnosti Magnetica

www.magnetica.sk