



Analýza webu CHINACARE.CZ

Analýzu webu jsem prováděl za účelem lepšího pochopení toho, jak CHINA CARE funguje a zároveň k vytvoření návrhů na vyladění a vylepšení tohoto webu.

V první části naší spolupráce se budeme soustředit primárně na získávání nových klientů, proto by tomuto cíli měl být přizpůsoben i web, jakožto nosný bod připravovaných kampaní.

Moje návrhy k jednotlivým částem webu jsou vždy za účelem zlepšení konverze potenciálních zákazníků na nové zákazníky.

Při jejich tvorbě jsem se soustředil zejména na ty věci, které budou mít největší efekt na náš cíl. V rámci naší dlouhodobé spolupráce potom budeme ladit i ty méně prioritní věci.

Menu a celé webové stránky

Co je správně

- Pěkné, reprezentativní grafické zpracování včetně zvolených fotek
- V menu je zvýrazněno hlavní tlačítko (Kontakty)
- Web je graficky a rozložením sjednocený skrz všechny stránky

Co je špatně

- Citlivost skrolování na webu (zhoršuje zážitek a komplikuje procházení stránek)
- Menu obsahuje zbytečně moc položek, což zbytečně bere pozornost
- Hlavní důraz v menu je na stránku Kontakty, což neseď s cílem, který by web měl plnit

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. Přesměrování akčního tlačítka na online formulář rezervace

- tlačítko by vždy měla odkazovat na stránku, která lehce přiblíží průběh a zároveň umožní okamžitou rezervaci termínu

2. Úprava citlivosti skrolování

- nastavit standartní citlivost pro skrolování – momentálně je těžké jednoduše navigovat skrze stránku na webu

3. Úprava položek v menu

- Sjednocení některých stránek dohromady
 - O nás + Náš tým → O nás
 - Akce + Aktuality → Aktuality
 - Služby + Ceník → Služby a Ceník
- Prioritní položka menu bude nově "Rezervace termínu" (namísto "Kontakty")



Úvodní stránka

Momentálně je první část úvodní stránky zahlcena spousty prvků a zároveň na ni chybí jednoznačná výzva k akci.

Co je správně

- Autentické představení kliniky s jasnou vizí propojit moudrost východních nauk s moderním přístupem západní medicíny v textu: 3000 let zkušeností v moderním pojetí na 300 m²
- Výzva k domluvení vstupní konzultace v průběhu stránky a na závěr výzva k odběru emailů (nesedí zde slovo zdarma „chci novinky zdarma“)
- Super reference správně umístěné ve spodní části webu, doplněné o fotky klientů (zvyšují důvěryhodnost reference)

Co je špatně

- Příliš mnoho prvků v první části stránky – zbytečně tak zahlcujeme a mateme naše potenciální zákazníky
- Žádná hierarchie nadpisů – “CHINA CARE” je na stejné úrovni jako “Lečíme příčiny...”
- Neviditelné tlačítko “Domluvit vstupní konzultaci” na boku webu
- Formátování podnadpisu (něco co vypadá jako hypertextový odkaz, ale není)
- Nedostatek výzev k akci v kombinaci s tlačítkem (rezervace Vstupní konzultace)
- Citlivost skrolování na stránce (zhoršuje zážitek a komplikuje procházení stránky)
- V části s testimoniály je neviditelné ovládání (šipky) a u Renaty chybí fotka

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. Optimalizace první části homepage na vyšší konverzi

- Snížit množství prvků, díky čemuž dáme větší důraz na hlavní sdělení (benefit pro klienta)
- Upravit nadpis a podnadpis:
 - první a nejvýraznější text je užitek pro klienty: „Léčíme příčiny, nikoliv následky“
 - podnadpis říká kdo jste: „Jsme klinika čínské medicíny China Care v Praze“
- Přidat jednoduchou výzvu k akci s tlačítkem, v našem případě “Nezávazná vstupní konzultace”, která bude odkazovat do rezervačního formuláře (ne ke kontaktnímu formuláři)

2. Vložení konkrétních benefitů na stránku

- Můžeme využít tři balíčky, přeměnit je na tři hlavní benefity a vložit pod header
 - Snížení stresu + rozepsat
 - Zvýšení energie + rozepsat
 - Úleva od bolestí + rozepsat

3. Vložení více akčních tlačítek na různé části úvodní stránky

- Snížíme tak potenciálním klientům bariéru k rezervaci vstupní konzultace



O nás

Pro zjednodušení navrhuji sjednotit stránku "O Nás" se stránkou "Náš tým".

Co je správně

- Tlačítko "Více o službách" v headeru
- Akční tlačítko na Vstupní konzultaci na konci stránky

Co je špatně

- Příliš malý text, který je nepřehledný a těžce čitelný

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. Sjednocení O Nás a Náš tým do jedné stránky

- zjednodušíme tím orientaci na webu a zároveň odpovíme na víc otázek na jedné stránce

Náš tým:

Co je správně

- Množství členů týmu působí důvěryhodně
- Osobnější přístup skrz fotky a příběh u každého z členů týmu

Co je špatně

- Nesjednocené fotky (kvalita, barvy, kompozice)
- Nejednotná kostra pro představení
- "Chcete být součástí týmu" vede na stránku Aktuality

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. Sjednocení O Nás a Náš tým do jedné stránky

- zjednodušíme tím orientaci na webu a zároveň odpovíme na víc otázek na jedné stránce

Služby

Stránka služby je důležitá pro vysvětlení co můžeme našim zákazníkům nabídnout a co jim to může přinést.

Momentálně je zbytečně velký důraz na vysvětlení tří kroků spolupráce, které tak berou prostor pro představení služeb.

Co je správně

- Tři kroky spolupráce – dáváme klientům příklad toho, jak to u nás probíhá



Co je špatně

- Zbytečně moc obsahu, kterým zákazníkы zahlcujeme
- Tři kroky spolupráce zabírají příliš místa, jsou zbytečně rozepsány a komplikované na pochopení
- Služby jako takové zabírají málo prostoru a působí chaoticky (různé umístění tlačítka "Rezervovat")
- Tlačítko rezervace u jednotlivých služeb odkazuje do formuláře, kde není zvolena žádná služba
- Chybí možnost rady s výběrem služby – formou Vstupního vyšetření, která by měla být umístěna nad nebo pod výčtem služeb

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. Sjednocení stránky "Ceník" a stránky "Služby"

- Pro zjednodušení menu a zároveň zodpovězení více otázek na stejné stránce
- U každé služby rozepsána její cena
- Možnost otevření ceníku ve formátu PDF po prokliku na tlačítko

Akce:

V záložce pojmenované akce bych jako uživatel očekával obsah spojený s akčními nabídkami služeb kliniky China Care, nikoliv „akce“ jako události.

Nicméně, tato záložka je velmi důležitá. Je to příležitost, jak nové, potažmo budoucí klienty skrze zajímavé události zaujmout, poznat je osobně a výhody kliniky jim představit na vlastní kůži.

Co je správně

- Tato záložka je důležitá stejně jako její obsah. Skrze zajímavé události můžeme oslovit nové zákazníkы a upevňovat pouto s těmi stávajícími.

Co je špatně

- datumi u názvů události působí jako termíny akcí, které proběhnou nebo spíš už proběhly. U většiny příspěvků jsem měl tedy pocit, že jsou neaktuální, a tedy není důvod, abych si je četl.
- velkou část příspěvků v záložce „akce“ bych očekával v záložce aktuality, protože informují o novinkách, které na klinice probíhají, ne o jedné konkrétní události.

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. Přejmenovat záložku akce na kalendář akcí

- tento název bude víc odpovídat obsahu

2. Vytvořit pro tuto záložku kalendář pravidelných akcí s možností rychlé rezervace

- cílem je aby se klienti mohli jednoduše přihlašovat na skupinová cvičení a další doprovodné události



Zajímá mě...:

Tato záložka bude vaše zákazníky zajímat pro porozumění hlavních pojmů a zodpovězení možných otázek, které si lidé před návštěvou pokládají nejčastěji.

Název záložky „zajímá mě...“ není ideální a proto ji doporučuji změnit.

Co je správně

- lidé zde najdou informace o vyšetření a léčbě tradiční čínskou medicínou
- jsou zde vypsané nejčastější pojmy a jejich význam
- u služby výživové poradenství je tlačítko výzvy k akci jako jediné na celém webu přesměrované přímo na kalendář s volnými termíny pro objednání
- předdefinované balíčky usnadňují některým lidem nákup

Co je špatně

- špatný název záložky menu „zajímá mě“.
- nejdůležitější text, popis vyšetření podle TČM, není ideální
- u balíčků není vůbec popsáno, proč si mám objednat daný balíček a nejit cestou klasického vstupního vyšetření a nastavení individuálních procedur

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. upravit některé texty

- záložku „zajímá mě“ přejmenovat na „časté otázky“
- vyladit popis vyšetření podle tradiční čínské medicíny. Mělo v něm být jasně vyznívající jak vyšetření probíhá, v čem se liší od „klasického vyšetření“ a v čem jsou jeho hlavní benefity pro klienta.
- Tlačítko výzvy k akci pod popisem vyšetření „kontaktovat“ je příliš obecný. Mělo by se změnit na „Objednat vyšetření“.

2. doplnit fotky k jednotlivým službám

- u výživového poradenství změnit lacině vypadající fotku z fotobanky a upravit její velikost na menší.
- u popisu jednotlivých procedur doplnit fotky, jak tyto procedury vypadají, ideálně přímo z prostředí kliniky.

3. změnit popis včetně nastavení obsahu balíčků

- u balíčků nastavit jasně definovaný obsah (služby, kterou jsou toho součástí)
- vytvořit pro ně cenové nebo jiné zvýhodnění (v podobě služby navíc nebo služby speciálně upravenou).



Aktuality:

Aktuality mají být přehledem nejnovějších informací, které jsou pro klienta podstatné a ovlivňují současný stav fungování kliniky. Nicméně, když záložku rozkliknu, dostanu nabídku hned „43 aktualit“. Takové množství „aktualit“ je pro klienty zákonitě nepřehledné a matoucí.

Co je správně

- lidé mají rádi nové věci, obecně chceme být informováni o tom nejnovějším. Proto je dobré mít záložku aktuality na webu vaší kliniky.
- přehledně vypadající vzhled aktualit. To znamená odpovídající fotka k tématu, tučný nadpis a souhrn dané aktuality v několika větách.

Co je špatně

- současná číslovka „Celkem 43 příspěvků“ nepřináší klientovi žádnou informační hodnotu. Naopak na něj bude působit pocitem zahlcení spojené se zmatkem, která aktualita je platná (současná) a tedy důležitá k přečtení.
- aktuality z minulého roku už nejsou aktualitami.

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. zvýšit přehlednost stránky

- odstranit nápis „Celkem 43 příspěvků“
- zvážit vytvoření filtru pro lepší uspořádání aktualit do oddílů: nové kurzy, nové produkty, aktuální změny, napsali o nás.
- „aktuality“ které už nejsou aktuální pravidelně odstraňovat nebo je nechat dole „pod čarou“, dostupné k přečtení, ale barevně oddělené od současných novinek.

Články:

Zajímavý obsah na webu je lákadlem pro vaše současné i budoucí zákazníky. Články přinášejí lidem hodnotu, zvyšují šanci že si váš web budou chtít prohlédnout celý. V jejich očích získáte status odborníků. Tedy lidí, se kterým chtějí řešit svůj problém, protože vidí, že mu rozumíte a zabýváte se jím. Mimo to mají rádi kvalitní obsah i vyhledávače, které je hodnotí kladně a to zvyšuje šanci, že váš web budou (v rámci SEO optimalizace) lidem nabízet.

Co je správně

- vytváříte kvalitní články. Zvyšujete tím pravděpodobnost, že vás vyhledávače budou na dotazy lidí k TČM nabízet
- záložka nejčtenější články přitahuje moji pozornost a dává lidem možnost rychle se rozhodnout pro přečtení „toho nejlepšího“
- grafická podoba článků v druhé polovině stránky působí přehledně a svěže

Co je špatně

- zvětšená grafická podoba tří prvních článků v horní části webu působí příliš masivně a pro skrolování na webu vytvářejí i těžkopádný pocit.



- možnost zadat svůj email a dostávat články o TČM je skvělý počin. Nicméně styl textu už tak dobrý není. Novinky zdarma jsou nadnesené. Přihlaste se k odběru newsletteru není výzva, kterou by lidé rádi plnili.

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. zlepšit přehlednost stránky

- odstranit grafiku tři předimenzovaných obrázků k nejnovějším článkům v horní části webu
- kromě nabídky nejčtenějších článků, která je v pravé nabídce webu přidat i rubriku „nejnovější články“. Vše ostatní ponechat, vypadá to přehledně a hezky.
- upravit copy pro zadání emailových adres návštěvníků stránky např. na: Zajímáte se o tradiční Čínskou medicínu? Naše články můžete mít jako první: Tlačítko výzva k akci: zajímají mě vaše články.

Ceník

Ceník bezpochyby patří mezi důležité informace, o které se klienti zajímají. Nikdo z nás „nechce platit víc než musí“. Přesto i ceník může mít pěknou podobu a chytlavou grafiku, na kterou je příjemné se dívat a ze které je radost si vybírat. Sloučením záložky ceníku se službami můžeme dosáhnout zpřehlednění webu a zároveň, klient uvidí k ceně vždy ekvivalent hodnoty.

Co je správně

- lidé chtějí znát ceny služeb. Proto je velmi dobře, že je ceník viditelně na webu a je přehledný
- řádkování (podtržení služby včetně ceny) je přehledné a líbí se mi

Co je špatně

- podnadpis Ceník jednotlivých služeb je pod hlavním nadpisem Ceník služeb zbytečný
- rozdělení ceny na standardní a akční. Akční cena není nikde na webu odůvodněná a nevidím podmínky toho, jak ji získat. Takto paušálně zobrazená akční cena v ceníku podkopává cenu „standardní“.
- na webu jsou několikrát zmiňované „balíčky“, které ale v ceníku nenajdu

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. sloučit ceník se záložkou služby

- cena může být viditelná po rozkliknutí každé služby, umístěná pod popisem služby.
- ceník může být viditelný i jako soubor ke stažení ve formátu PDF v záložce služby
- na webu Chinacare se nápis služby vpíjí do textu rezervace

2. odstranit sloupeček s akční cenou služeb

- akční cena není nijak odůvodněná a podkopává cenu „standardní“
- jako alternativu k akční ceně si dovedu představit cenu členskou, která by motivovala klienty dlouhodobě využívat péče Chinacare s stát se jejím členem



Rezervace

Záložka rezervace je jedním z nejdůležitějších prvků prodejního webu. Tlačítko by mělo být výrazně viditelné a zároveň je podstatné, aby byl celý rezervační proces přehledný a jednoduchý.

Co je správně

- online rezervace je u tohoto typu webu zaměřený na poskytování služeb velmi podstatný a je dobře, že s ním pracujete

Co je špatně

- po kliknutí na tlačítko rezervovat u mnou vybrané služby nejsem přesměrovaný na další krok rezervace, ale znovu v rezervačním formuláři musím hledat mnou vybranou službu a znovu ji zakliknout
- vstupní konzultace by měla být vždy na prvním místě v nabídce
- vstupní konzultace a vstupní vyšetření se mezi sebou bijí a vytvářejí zmatek v klientech, kterou službu a proč si vybrat
- nutnost vytvořit si účet pro dokončení online rezervace, je zvlášť pro prvního klienta velmi zdrženlivé a zbytečně nepříjemné

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. zvýraznit tlačítko rezervace

- místo tlačítka kontakt by měla být nabídka rezervace tím nejviditelnějším co vaše stránky nabízejí

2. zlepšit celý proces rezervace

- na další krok rezervace mnou vybrané služby bych měl být přesměrovaný hned po kliknutí na tlačítko rezervovat. Současný stav mě nutí znovu službu vyhledat a potvrdit.
- celkový grafický vizuál rezervačního systému na stránkách Chinacare na mě působí špatně a není mi příjemný pro ovládání
- místo nutnosti zakládat si „nějaký z dalších účtů“ pro rezervaci navrhuji jednoduchý formulář jména, příjmení a kontaktních údajů (telefon a email) bez nutnosti ověření. V ideálním případě by tohle všechno mělo být obsaženo na jedné stránce (kalendář pro výběr termínu a času na jedné straně a kontaktní údaje na straně druhé), zakončené zeleným tlačítkem rezervovat.

Kontakt

Tlačítko kontakt je až po tlačítku rezervace druhým nejdůležitějším prvkem na webu. Proto by jeho orámečkování mělo být předáno tlačítku rezervace.

Co je správně

- tlačítko kontakt je viditelné v horní části webu po pravé straně
- záložka kontakt umožňuje psát zprávu do online formuláře



- najdu zde mimo jiné i adresu China care a tlačítko, které mě přesměruje na google maps

Co je špatně

- tlačítko rezervace by mělo být výraznější než tlačítko kontakt
- kontaktní formulář by měl být umístěn na pravé straně stránky (čteme zleva do prava).
- stránka kontakt není příjemně uspořádaná a nepůsobí dobře

Pro dosažení cílového stavu navrhuji (seřazeno dle důležitosti)

1. zvýrazněné tlačítko kontakt přenechat tlačítku rezervace

- tlačítko rezervace považuji za nejpodstatnější část prodejního webu se službami

2. změnit uspořádání stránky

- kontaktní formulář z pravé strany přesunout na levý
- kontaktní údaje jako takové sjednotit s mapou místa kliniky Chinacar (v současném stavu je mapa až zbytečně pod těmito údaji).
- zarovnat text, respektive ohraničené prvky na stránce (obdélníky) do jedné osy. Probrat s tvůrcem webu. Současná podoba je chaotická a pro oči nepříjemná.