

Checklist zdarma: jak zlepšit konverzní poměr webu

Kroky z článku sepsané do jednoho přehledu.

- ☐ Hlavní konverze. je to, co vám vydělává: odeslaná poptávka, telefonát, rezervace termínu, objednávka.
- ☐ Dílčí konverze. je krok, který k tomu vede: rozkliknutí ceníku, stažení podkladů, prohlédnutí referencí, přechod na kontaktní stránku.
- ☐ Spočítejte konverze za měsíc. Kolik přišlo poptávek z formuláře a kolik telefonátů, které začaly větou „našel jsem vás na internetu“.
- ☐ Zjistěte návštěvnost. Základní čísla ukáže i Google Search Console, která je zdarma a stačí ji jednou napojit.
- ☐ Vydělte a porovnávejte se sebou. Absolutní hodnota vám nic neřekne. Smysl dává porovnání se stejným obdobím loni nebo se stavem před úpravou webu.
- ☐ Není jasné, co web nabízí. Návštěvník musí do tří vteřin pochopit, co děláte a pro koho. Poetický slogan tuhle práci neudělá.
- ☐ Chybí cena nebo alespoň rozsah. Bez záchytného bodu velká část lidí odejde ke konkurenci, která ho uvádí.
- ☐ Formulář chce příliš mnoho. Každé pole navíc ubírá odeslání. Jméno, kontakt a zpráva stačí.
- ☐ Není vidět, komu se ozývají. Fotka, jméno a doklad odvedené práce dělají víc než tři odstavce o firemních hodnotách.
- ☐ Výzva k akci je schovaná. Když je tlačítko jen v patičce, většina lidí se k němu nedostane.

Celý rozbor najdete na stránce [Konverzní poměr webu: co to je a jak ho zvednout](#).