

Checklist zdarma: co musí mít web advokátní kanceláře nebo účetní firmy

Přehled bodů, které rozhodují, jestli vám klient napíše, nebo zavře záložku.

- ☐ Chybí jasná specializace. Klient neví, jestli se věnujete jeho typu případu nebo agendy, a radši zkusí kancelář, kde to z webu pozná hned.
- ☐ Web je neosobní. Jen logo a kontaktní formulář, žádné jméno, žádná tvář — a k někomu, koho si nedovede představit, se lidem obtížně svěřuje citlivá věc.
- ☐ Chybí profily konkrétních lidí. Bez fotky, jména a kvalifikace si klient těžko buduje důvěru předem.
- ☐ Cena je záhadou. Zvláště u účetnictví lidé nechtějí volat jen kvůli orientační ceně a raději to vzdají.
- ☐ Web nezmiňuje mlčenlivost. Je to samozřejmost oboru, ale její viditelné zmínění klienta zklidní ještě předtím, než napíše zprávu.
- ☐ Jasně vypsaná specializace. obory práva nebo typy účetnictví (OSVČ, s. r. o., mzdy, DPH), aby si klient hned ověřil, že jste pro něj ta pravá volba.
- ☐ Profily konkrétních lidí. se jmény, fotkami a kvalifikací, ne jen anonymní „náš tým“.
- ☐ Princip tvorby ceny. hodinová sazba, paušál podle rozsahu — i bez přesného čísla klienta zorientuje.
- ☐ Viditelné zmínění mlčenlivosti a zabezpečení dat. patří mezi první věci, které klient na webu hledá.
- ☐ Diskrétní kontaktní formulář. bez veřejných komentářů a bez zbytečných kroků navíc.

Celý rozbor najdete na stránce [Web pro advokátní kanceláře a účetní firmy](#).
