

Prodejní stránka je místem, kde se z návštěvníků stávají zákazníci. Je to okamžik, kdy se rozhoduje o tom, zda vaše práce, produkt či služba osloví - nebo zůstane bez odezvy. Alfréd vám pomůže prodejní stránku postavit, zlepšit i testovat tak, aby mluvila jazykem vašich zákazníků a přinášela skutečné výsledky.

Pomůže vám:

- vytvořit **strukturu prodejní stránky**, která přirozeně vede k akci,
- napsat **texty, které zaujmou, vysvětlí a přesvědčí**,
- **zvýšit důvěryhodnost** pomocí důkazů, recenzí a sociálního potvrzení,
- identifikovat **slabá místa, která snižují konverzi**,
- a **navrhnout testy (A/B)**, které pomohou měřit dopad změn.

S Alfrédem získáte parťáky, který se na vaši stránku podívá z pohledu strategie, psychologické přesvědčivosti i zákaznické zkušenosti.

JAK ZAČÍT ROZHOVOR S ALFRÉDEM

Než se pustíte do úprav nebo tvorby nové prodejní stránky, dejte si prostor ujasnit, *komu* stránka slouží a *jaký* má mít výsledek.

1. Vyčistěte stůl

„Chceme, aby naše prodejní stránka více prodávala. Pomůžeš nám zjistit, co jí chybí?“

2. Sdílejte kontext

Popište svůj produkt, cílovou skupinu a cíl stránky.

„Prodáváme online kurz o zdravém životním stylu. Lidé k nám přicházejí z reklamy a většinou se rozhodují během několika minut.“

3. Otevřete téma konverze

„Jak zjistíme, proč lidé odcházejí ze stránky bez nákupu?“

„Jaké prvky by měla mít ideální prodejní stránka pro náš typ produktu?“

POSTUP, JAK TÉMA PROZKOUMAT

1 ZMAPUJTE AKTUÁLNÍ STAV STRÁNKY

Než začnete měnit, nejprve pochopte. Nechte Alfréda analyzovat vaši stránku – strukturu, tón, vizuální hierarchii, CTA prvky a logiku toku.

Ukázkové otázky:

- Co na této stránce nejvíce zaujme a co odvádí pozornost?
- Kde může být místo, kde návštěvník nejčastěji váhá?
- Jak bys popsal celkový dojem ze stránky třemi slovy?

2 ZJISTĚTE, CO BRZDÍ KONVERZE

Každá stránka má slabá místa - příliš mnoho informací, nedostatek emocí, slabou výzvu k akci. Alfréd vám pomůže je identifikovat.

Ukázkové otázky:

- Které části textu působí příliš technicky nebo složitě?
- Je jasné, co přesně má návštěvník udělat dál?
- Jak bys upravil CTA, aby bylo přirozenější a silnější?

3 VYLEPŠETE TEXTY A PŘÍBĚH

Prodejní stránka prodává nejen logikou, ale i emocí. Společně s Alfrédem můžete přepsat texty tak, aby více rezonovaly s potřebami a přáním vašich zákazníků.

Ukázkové otázky:

- Pomoz nám přepsat úvod stránky, aby vzbudil pozornost a důvěru.
- Jaký příběh by mohl nejlépe představit náš produkt?
- Jak doplnit stránku o recenze nebo zkušenosti, které působí autenticky?

4 NAVRHNĚTE STRUKTURU, KTERÁ PRODÁVÁ

Alfréd vám pomůže postavit prodejní stránku podle osvědčené struktury (AIDA, PAS, StoryBrand) - tak, aby návštěvník procházel stránkou s jasnou logikou a rostoucí motivací.

Ukázkové otázky:

- Jaké sekce by měla naše stránka obsahovat, aby přirozeně vedla k prodeji?
- Můžeš vytvořit návrh osnovy podle modelu StoryBrand?
- Kde má být umístěno CTA, aby bylo přirozené, ne nátlakové?

5 TESTUJTE, MĚŘTE A LADĚTE

Úspěšná prodejní stránka vzniká z testování, ne z náhody. Alfréd vám pomůže s návrhem testů, které ověří, co skutečně funguje.

Ukázkové otázky:

- Jaké 3 prvky bychom měli otestovat nejdříve?
- Jak zjistit, jestli změna nadpisu skutečně zvýšila konverze?
- Jak vytvořit jednoduchý report konverzí bez nutnosti složitých nástrojů?



CO MŮŽETE ZKUSIT DÁL

- Požádejte Alfréda o vytvoření „**Konverzního auditu stránky**“ – analýzy s konkrétními doporučeními.
- Nechte si od něj vytvořit **vzorovou strukturu landing page** podle vašeho produktu.
- Vyzkoušejte s ním **A/B testy textů nebo tlačítek**.
- Nebo se zeptejte:

„Jak bychom mohli přidat více důvěry a autenticity na naši stránku?“



SMYSL TOHOTO POSTUPU

Tento guideline vám pomáhá pochopit, že konverze nejsou náhoda – jsou výsledkem strategie, psychologického porozumění a důsledného testování.

S Alfrédem se naučíte:

- přemýšlet o stránce z pohledu zákazníka,
- vytvářet sdělení, která budují důvěru i touhu,
- a měnit texty, vizuály i CTA podle reálných dat.

👉 Každý rozhovor s Alfrédem o konverzích by měl skončit **jasným plánem, co upravit, co otestovat a co sledovat dál**.



BONUS: MINIPROMPTY NA ZKOUŠKU

- *„Pomoz nám přepsat úvodní část stránky, aby návštěvník hned pochopil hlavní přínos.“*
- *„Jak bychom mohli do stránky přidat více sociálního důkazu?“*
- *„Zhodnoť tuto stránku podle principu AIDA a navrhní konkrétní zlepšení.“*
- *„Pomoz nám vytvořit krátký příběh zákazníka, který stránku oživí.“*