

Optimalizace uživatelského prožitku webu Rodinného centra Voříšek

Bc. Helena Schmiedová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Helena Schmiedová**
Osobní číslo: **K14260**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Optimalizace uživatelského prožitku webu Rodinného centra
Voříšek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury věnující se problematice webdesignu, webovým prezentacím, UX a zákaznický orientovaného marketingu a marketingu obecně.
2. Objasněte doporučený postup testování použitelnosti a vymezte uživatelsky vhodnou podobu informativního webu a použití vhodných funkčních nástrojů.
3. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce, výzkumnou otázku a metody práce.
4. Realizujte uživatelské testování použitelnosti webu a dvou konkurenčních webů a analyzujte a popište stav webů.
5. Na základě výsledků testu a analýzy odpovězte na výzkumnou otázku a doporučte změny k lepší použitelnosti s doplněním vhodných funkcionalit a webdesignem pro uživatelskou optimalizaci webu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ANDERSON, Stephen P. Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.

BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.

ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 672 s., [161 s. barev. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.

HAMEL, Gary. Na čem dnes záleží: jak vyhrát ve světě neustálých změn, dravé konkurence a nezastavitelné inovace. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 2013, 311 s. ISBN 978-80-904890-6-6.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

KRUG, Steve. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

LYNCH, Patrick J a Sarah HORTON. Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004, xiv, 224 s. ISBN 8086815056.

NIELSEN, Jakob. Web.Design. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2002, 382 s. ISBN 8086497275.

POWELL, Thomas A. Web design: kompletní průvodce. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxviii, 818 s. ISBN 80-7226-949-6.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2016

Bc. HELENA SCHMIEDOVA
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá webem společnosti Rodinné centrum Voříšek. V teoretické části jsou objasněny hlavní pojmy vztahující se k marketingu a on-line komunikaci. Jsou vysvětleny základní problematiky webdesignu a user experience, možné nástroje používané v on-line prezentacích, jejich specifika, výhody a nevýhody. Představeny budou způsoby testování webu s důrazem na uživatelské testování použitelnosti.

Praktická část diplomové práce obsahuje popis realizovaného uživatelského testování webů Rodinného centra Voříšek a dalších konkurenčních společností. Sledovány jsou funkční prvky a detaily webů, které uživatelé hodnotí kladně, aby mohly být případně použity a přispět k nastavení lepšího, uživatelsky přívětivého webu.

Účelem práce je optimalizace uživatelského prožitku webu Rodinného centra Voříšek, a proto bude hlavním cílem analýzy zjistit, kde jsou překážky v používání a nedostatečné využívání možných nástrojů, které by uživateli pomohly v orientaci a získávání informací, jež potřebuje pro rozhodnutí ke koupi služeb centra. Z těchto důvodů jsou sledovány také konkurenční weby pro komparaci prostředí webu a jako inspirace pro výběr a nastavení funkčních prvků. Na základě výsledků testování jsou předložena v projektové části doporučení pro Centrumvorisek.cz, jež se týkají nejen samotného webdesignu, ale také vhodnosti využití funkcionalit, které mohou být pro klienta přínosné.

Klíčová slova:

Uživatelské testování použitelnosti webů, on-line komunikace, user experience, UX design, webdesign, ergonomie webových stránek, internet, marketing.

ABSTRACT

The master thesis concerns with the company website of the Voříšek Family Center. In the theoretical part of the thesis, key marketing and on-line communication terms are explained and defined. Essential webdesign and user experience problematic is explained and potential on-line presentation tools (including its specifics, pros and cons) are presented. This part includes website testing scenarios focused on user experience testing as well.

The practical part of the thesis concerns with concrete user experience testing of Voříšek Family Center website and other competitive companies. The aim is to assess, which func-

functionalities and other competitive website details that are positively embraced by end users, may be reused by Voříšek Family Center website to enhance the end user experience.

The overall goal of this study is to propose optimization of the Voříšek Family Center website from user experience point of view. Hence, the website analysis and testing is focused on identification of the key obstacles in user orientation, navigation and information provided regarding Family Center services. To be able to compare the analysis results with the best-practice, also competitive website functionalities were assessed. Based on the identified bottlenecks of as-is solution and best-practices, the optimization of the Voříšek Family Center website is proposed with main focus on webdesign and functionalities enhancing the web user experience.

Keywords:

Usability testing of web sites, on-line communication, user experience, UX design, web-design, ergonomics web sites, internet, marketing.

„Skvělý design není ani tak záležitostí génia jako empatie.“ Gary Hamel

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění.

Bc. Helena Schmiedová

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 INTERNET MARKETING	14
1.2 INTERNET A JEHO UŽIVATELÉ	14
1.3 SLUŽBA POSKYTOVANÁ PŘES INTERNET	15
1.4 ZAMĚŘENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	16
1.5 KOMUNIKACE NA INTERNETU	17
1.5.1 Obsah sdělení	17
1.6 POUŽITELNOST A USER EXPERIENCE.....	19
1.7 VÝZNAM SLEDOVÁNÍ EMOCÍ	21
2 VÝZKUMY WEBOVÝCH STRÁNEK	22
2.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUMY	22
2.1.1 Testování uživatelské použitelnosti a UX.....	22
2.1.2 Komparace s konkurencí.....	23
2.1.3 Focus group	24
2.1.4 Pozorování s dotazníkem	24
2.1.5 Heuristická analýza použitelnosti	25
2.1.6 Audit obsahu	25
2.1.7 Cardsorting	25
2.1.8 Výzkumná diskuzní fóra	25
2.1.9 Metoda PEEP, eye tracking.....	26
2.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUMY	26
2.2.1 SUPR-Q.....	26
2.2.2 Webové analytiky.....	26
2.2.3 Testování verzí A /B	27
3 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI	28
3.1 VÝHODY TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI.....	28
3.2 OMEZENÍ TESTU	29
3.3 ÚČASTNÍCI TESTU.....	29
3.4 TECHNICKÉ ZÁZEMÍ PRO TEST	30
3.5 PROCES TESTOVÁNÍ.....	30
4 WEBDESIGN	31
4.1 USP.....	32
4.2 ZAMĚŘENÍ NA UŽIVATELE	33
4.3 PRVKY, NÁSTROJE A ERGONOMIE WEBU	34
4.3.1 Doména	35
4.3.2 Homepage	35
4.3.3 Struktura.....	35
4.3.4 Hypertextové odkazy	36
4.3.5 Navigace.....	36
4.3.6 Call to action	36

4.3.7	Text	37
4.3.8	Informace a obsah	37
4.3.9	Vyhledávání	37
4.3.10	Barva	37
4.3.11	Objednávka služby, rezervace	38
4.3.12	Registrace	38
4.3.13	Platba	38
4.3.14	Reference a recenze produktu zákazníky	38
4.3.15	Obrázky	39
4.3.16	Podcast	39
4.3.17	Workshopy a webináře	40
4.3.18	Blog	41
4.3.19	Sociální sítě	41
4.3.20	Live chat	41
4.4	MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ	41
5	METODIKA	42
5.1	CÍL PRÁCE	42
5.2	ÚČEL PRÁCE	42
5.3	ZPŮSOB PROVEDENÍ	42
5.4	PARTICIPANTI	43
5.5	ZADANÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	RODINNÉ CENTRUM VOŘÍŠEK	45
6.1	PRODUKT - SLUŽBA	45
6.2	CENTRUM HELEN DORON ENGLISH	45
7	SOUČASNÁ SITUACE	46
7.1	PORTEROVA ANALÝZA SIL	46
7.1.1	Nově vstupující konkurenti	46
7.1.2	Substituty	47
7.1.3	Doporučení odvozené z Porterovy analýzy	47
7.2	KONKURENTI V ODVĚTVÍ	48
8	PLÁN TESTOVÁNÍ	50
8.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	50
8.1.1	Výběr konkurenčních společností pro komparativní testování	50
8.2	PŘED TESTEM	50
8.2.1	Časový plán	50
8.2.2	Rozpočet	50
8.2.3	Technické zajištění	51
8.3	ÚČASTNÍCI TESTU	51
8.3.1	Participantů a facilitátorů	51
8.3.2	Cílová skupina	51
8.3.3	Výběr participantů	51
8.4	SCÉNÁŘ TESTU A ROZHOVORU	52
9	REALIZACE TESTOVÁNÍ	54

9.1	PARTICIPANT 1 - S. Š.....	54
9.1.1	Go Kids! 1. - testovaný web gokids.cz	54
9.1.2	You & me - 2. testovaný web you-me.cz.....	56
9.1.3	Všetečka - 3. testovaný web centrum-vsetecka.cz	58
9.1.4	RC Voříšek - 4. testovaný web centrumvorisek.cz.....	60
9.1.5	Hodnocení všech webů	64
9.1.6	Test na mobilním telefonu	65
9.2	PARTICIPANT 2 - K. D.....	65
9.2.1	You & me - 1. testovaný web you-me.cz.....	65
9.2.2	RC Voříšek - 2. testovaný web centrumvorisek.cz.....	66
9.2.3	Go Kids! - 3. testovaný web gokids.cz	68
9.2.4	Všetečka - 4. testovaný web centrum-vsetecka.cz	68
9.2.5	Hodnocení všech webů	69
9.2.6	Test na mobilním telefonu	69
9.3	PARTICIPANT 3 - D. S.	69
9.3.1	Go Kids! - 1. testovaný web gokids.cz	70
9.3.2	Všetečka - 2. testovaný web centrum-vsetecka.cz	71
9.3.3	You & me - 3. testovaný web you-me.cz.....	72
9.3.4	RC Voříšek - 4. testovaný web centrumvorisek.cz.....	74
9.3.5	Hodnocení všech webů	76
9.3.6	Test na mobilním telefonu	77
9.4	PARTICIPANT 4 - M. W.	77
9.4.1	Go Kids! - 1. testovaný web gokids.cz	77
9.4.2	RC Voříšek - 4. testovaný web centrumvorisek.cz.....	78
9.4.3	Všetečka - 3. testovaný web centrum-vsetecka.cz	80
9.4.4	You & me - 4. testovaný web you-me.cz.....	81
9.4.5	Hodnocení všech webů	81
9.4.6	Test na mobilním telefonu	81
9.5	PARTICIPANT 5 - L. F.....	82
9.5.1	RC Voříšek - 1. testovaný web centrumvorisek.cz.....	82
9.5.2	You & me - 2. testovaný web you-me.cz.....	84
9.5.3	Go Kids! - 3. testovaný web gokids.cz	84
9.5.4	Všetečka - 4. testovaný web centrum-vsetecka.cz	85
9.5.5	Hodnocení všech webů	85
9.6	SHRNUTÍ PRŮBĚHU TESTOVÁNÍ.....	85
9.7	DOPLNĚNÍ TESTŮ O VLASTNÍ POZNATKY.....	86
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	88
10.1	ODPOVĚĎ NA 1. VÝZKUMNOU OTÁZKU.....	88
10.1.1	Centrumvorisek.cz - problémy podrobněji	88
10.1.2	Konkurenční testované weby - podstatné výhody	89
10.2	ODPOVĚĎ NA 2. VÝZKUMNOU OTÁZKU.....	90
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	91
11	DOPORUČENÍ ZMĚNY WEBU.....	92

11.1	STRUKTURA A DESIGN	92
11.2	OBSAH.....	104
11.3	FUNKCIONALITY A NÁSTROJE.....	107
11.4	DALŠÍ POSTUP	114
	ZÁVĚR	115
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	117
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124
	SEZNAM PŘÍLOH.....	126
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ TESTU.....	127
	PŘÍLOHA P II: PORTEROVA ANALÝZA.....	133
	SEZNAM TABULEK Z PŘÍLOH	151

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá on-line komunikací společnosti Rodinné centrum Voříšek na jejím webu www.Centrumvorisek.cz.

Účelem diplomové práce je optimalizace uživatelského prožitku webu RC Voříšek, které nabízí výuku angličtiny pro děti i dospělé v Praze, aby se stávající i potenciální zákazníci dozvěděli jasně, srozumitelně a příjemným způsobem potřebné informace.

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy vztahující se k marketingu, on-line prostředí a webové komunikaci. Budou představeny možné způsoby testování webu. Bude definováno, co znamená UX, a popsána provázanost s marketingem. Dále bude vysvětlen význam testování použitelnosti a důležité body pro design webů podle user experience spolu s prvky a nástroji (funkcionalitami), které bývají při prezentaci služeb obvyklé. Následně bude popsán postup testování podle Kruga, který naplní praktickou část práce.

Praktická část bude složena z uživatelského testování pěti osobami na webu RC Voříšek a na webech tří konkurentů. Bude sledována nejen uživatelská použitelnost webu, ale také budou kladeny doplňující otázky týkající se rozdílů v orientaci na webu a názorů na použité nástroje webu.

Cílem testování je zjistit, jaký je současný stav komunikace na webu společnosti, kde jsou chyby a nedostatky. Komparací s konkurencí se bude naopak zjišťovat, jaké jsou výhody konkurenčních webů. Na základě výsledků bude v projektové části doporučena optimalizace webu RC Voříšek k lepšímu uživatelskému prožitku, jenž se zaměří na případné změny designu s ohledem na nabídku služeb společnosti, kterými by se posílila funkčnost a uživatelská přívětivost webu.

Firmu RC Voříšek jsem zvolila proto, že firma chce z testových doporučení vyjít a web opravit. Vidina reálného využití této práce a cílem, aby firma dobře prosperovala, je pro mne důležitým bodem, který je nyní mou motivací udělat analýzy webů řádně a předat Voříškovi prospěšná řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Internet marketing

Hornák (2010, s. 30 – 41) uvádí, že internet marketing je v marketingovém komunikačním mixu (marketing communication mix) zařazen jako nová forma marketingové komunikace.

Podle názoru Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 220) „E-commerce (obchodování na internetu) není jen nástrojem marketingu, nýbrž obchodní aplikací využívající všechny nástroje marketingu.“ Internet je novým médiem, které využívá interaktivitu uživatelů, a umožňuje propojení mnoha dalších prvků využívaných v marketingu.

Internet marketing tak v on-line světě určitým způsobem využívá a současně podporuje nástroje jak z off-line promotion mixu a vybraných aktivit, tak z ostatních on-line forem marketingových komunikací.

1.2 Internet a jeho uživatelé

Internet je silně rozvíjející se médium, které přebírá posluchače klasických rádií, publikum televizních vysílání a čtenáře tisku. Někteří sledují informace, které poskytují i tato uvedená média, právě na internetu a mnozí se na internetu přesunuli ke sledování jiné skupiny informací, například sociální média zprostředkovávají komunikaci ve velké míře jednotlivců nikoliv komunikaci zpravodajskou, i když média sociální sítě také používají.

Z výzkumu NetMonitor v České republice v srpnu 2015 lze vyčíst, že „Z klasických PC navštívilo v srpnu 2015 zapojené weby více než 6,4 milionů českých uživatelů, kteří na nich provedli 5,6 miliardy zobrazení stránek. Nejvíce uživatelů navštívilo domovské stránky portálů, zpravodajské weby a stránky komunikačních služeb (4,5 milionu). Počet reálných uživatelů, navštěvujících webové stránky z mobilních telefonů, se blíží ke 2,8 milionu a počet mobilních zobrazení stránek dosáhl 1,2 miliardy. Téměř půl milionu uživatelů mobilních telefonů na nich sleduje multimediální obsah, přičemž jejich počet zaznamenal největší meziměsíční nárůst (o 15 %). Počet reálných uživatelů tabletů je přes 1 milion a počet zobrazení stránek provedených prostřednictvím tabletů se blíží ke 250 milionům“ (NetMonitor, 2015)

1.3 Služba poskytovaná přes internet

Komunikace se zákazníky u firmy poskytující lokální služby se liší oproti komunikaci prodejců výrobků. Mohou používat stejné či podobné nástroje a kanály pro svá sdělení, ovšem jejich důležitost a síla jsou různé.

Ústně podaná reklama je u služeb silným nástrojem, který firmě může výrazně pomoci nebo naopak uškodit, není-li zákazník spokojen. Jsou využívány jednak tradiční nástroje komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direkt marketing, ale také nové trendy – internetová komunikace, event marketing, guerilla, virální marketing a product placement. (Vašítková, 2008, s. 134-135) I když je internetová komunikace uvedena jako nástroj, lze ji vnímat jako prostředek, skrze který se šíří sdělení vytvořené i jinými marketingovými nástroji. Například public relations či virální marketing internetovou komunikaci pro předání sdělení publiku využívají.

Procesy, lidé a prostředí znamenají pro poskytování služeb významné body, podle kterých se zákazník rozhoduje služby využít či nevyužít. S tím souvisí i uzpůsobení komunikace, která nesoustředí svoji pozornost na samotný produkt, ale představuje kvality zmíněných bodů. Může se tedy jednat o informace ohledně příjemnosti prostředí, kde je služba poskytována, kvalifikaci personálu a účinnosti procesů při realizaci samotné služby, kterým je kupující přítomen a stává se zpravidla neoddelitelnou součástí realizace služby.

Vašítková (2008, s. 140) uvádí výhody a nevýhody internetu jako média pro služby. „Výhody jsou:

- Nepřetržitost a rychlost sdělení.
- Široký obsah.
- Nízká cena.
- Zpětná vazba, snadné měření.
- Selektivnost.
- Snadná práce s informacemi.
- Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.

Nevýhody internetu:

- Neosobní komunikace.
- Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru apod.)
- Vybavenost internetovým připojením.“

Jako další nevýhodu lze vnímat také nezkušenost lidí pracovat s internetem. Jedná se převážně o starší lidi, pro něž je virtuální prostor zcela neznámý nebo z jeho používání mají obavy. Zmírněním obav a podpoření dobrého uživatelského prožitku při práci s webem se zabývá UX optimalizace.

1.4 Zaměření webových stránek

Společným znakem webů je, že jsou tvořeny jako zdroj informací pro různé účely. Z marketingového pohledu lze weby dělit na komerční a nekomerční, určené pro veřejnost nebo intranety pro vnitřní potřeby společnosti, dále pak nabízející službu či výrobek, prezentaci osobnosti, a svým záměrem buď předat jen informace (statické weby), pobídnout k akci (např. microsites) nebo vyvolat interakci s návštěvníkem. Interakce je očekávána na webech internetových obchodů, diskuzních fór nebo webech s administrací, s kontaktním formulářem atd. (Kulich, ©2010-2016). „Internetové weby jsou obvykle zacíleny na upoutání návštěvníků. Globálním cílem je maximalizovat dobu kontaktu s uživatelem, vtáhnout čtenáře hlouběji dovnitř webu a jeho zájem rozšířit zábavnými a zajímavými informacemi.“(Lynch a Horton, 2004, s. 76)

Prodej výrobků a služeb prostřednictvím internetu je označován názvem e-commerce (electronic commerce) a m-commerce, kde je obchodování uskutečňováno pomocí mobilních zařízení. (Petro, 2005, s. 45) Jedním z podstatných rozdílů mezi internetovým a kamenným obchodem je v tom, že při nákupu není možné zboží vyzkoušet. Službu zpravidla zákazník využívá přímo u prodejce nebo na místě k tomu určeném. Obchodování služeb na internetu je spíše uskutečněno jen rezervací či objednávkou termínu a místa, kde bude uskutečněna, pro což je internet také velmi vhodným nástrojem.

Z prezentace služeb je málokdy jasně patrné, jaká je jejich kvalita, dokud není samotná služba provedena, přesto pro rozhodnutí člověk určité informace o nich hledá. U nabídky služeb na webu zákazník posuzuje nejen způsob, jak bude služba realizována, ale více dalších oblastí – prostředí, kde je služba poskytována, doplňkové služby, záruky, ochota pracovníků, procesy a samotná přívětivost webů – objasnění těchto vlastností zabere času o něco více než u srovnání dvou produktů, kde jsou jednoduše zveřejněny jejich parametry a cena. Úspěšný web by měl srozumitelně sdělit důležité okolnosti služby, které v zákaznících mohou vyvolávat obavy, nebudou-li je znát. Předností internetu (výhodou - ale zároveň i nevýhodou pro nekvalitní nabídky) je možnost výběru z konkurenčních firem (existují-li v daném oboru a prezentují-li se na internetu). Smyslem analýzy webu je proto

zajistit úspěšné, důvěryhodné a příjemné předání informací návštěvníkům tak, aby se z nich stali spokojení zákazníci.

1.5 Komunikace na internetu

„Úspěšná stránka je ta, která co nejméně vzdoruje svým uživatelům. Místo toho, aby se každá stránka snažila najít něco nového a netradičního, snaží se všechny vypadat pokud možno podobně a používat ta samá přirovnání a konvence, aby uživatele nenutily zbytečně přemýšlet.“ (Lynch a Horton, 2004, s. xi)

„Představa, že stránka musí světu sdělovat celý životní příběh, je mylná, stejně jako představa, že fotka majitele s Mickeyem Mousem dokáže návštěvníky převést na platící klienty.“ Olsher (2013, s. 50) Jak uvádí dále, ve skutečnosti platí: „Když návštěvník přijde na stránku, měla by následovat jedna ze dvou věcí – vezme si kontakt nebo uskuteční nákup.“

Optimální je vytvořit specifickou stránku, která postrčí zákazníky k nákupnímu procesu. A i když je v pořádku vložit na stránku pár výjimečných prvků, například video, musejí podpořit poselství, produkt či službu. Musí se tak stát výrazně a nesmějí u toho být návštěvníci zmateni nebo zaplašení. (Olsher, 2013, s. 50)

Ve zjednodušeném pohledu lze přirovnat web k budově, ve které jsou rozmístěny navigační prvky, je v ní schodiště – cesta, má barvu, dekoraci, u dveří jsou jmenovky atd. Člověk se v ní vyzná díky získaným zkušenostem „jak budovy vypadají“. Jednotlivé prvky, jejich rozmístění a styl ovšem přidávají návštěvníkům esenci emocionálního prožitku. Stejně se o to svým UX designem snaží weby, na nichž i poselství musí vyvolávat emoce. Dobré emoce vyvolávají taková sdělení, která budou psána pozitivně, jasně a příjemně, s dobře použitým humorem a nebudou zstrašovat či pobuřovat.

1.5.1 Obsah sdělení

„Skvělá nabídka se opírá o získání a udržení pozornosti.“ Klaff (in Olsher, 2013, s. 97)

Je-li nabídka (produkt) skvělá, tato opora je jistě podstatná, ovšem stěžejní je, zda je vytvořena pozornost z důvodu pozitivního zájmu.

Thompsonová (in Olsher, 2013, s. 89) uvádí, že i když obsah sdělení je důležitý, není tím, co motivuje lidi k jednání, ani nikoho nepřiměje k tomu, aby skutečně něco koupil. Domnívá se, že pohnout potencionální zákazníky k jednání a směřovat je k nákupnímu proce-

su je přímým důsledkem zavedení podmanivé kombinace obsahu, propojení a inspirace. Zaměření je na pozitivní emoce a dobrý „uživatelský prožitek“.

S myšlenkou propojení komunikace se zákazníkem s orientací na jeho potřeby, které budou v obsahu sdělení obsaženy, počítají nové modely marketingového mixu a CXM.

Novější model marketingu 4C (customer solution = řešení potřeb zákazníka; customer cost = výdaje zákazníka; convenience = dostupnost řešení; communication = komunikace), jenž se dívá na marketing z pohledu zákazníka a jeho potřeb, jsou efektivní (Lauterborn in Kotler, 2007, s. 58). Strišš a Kubina (2007, s. 33) udávají, že se u webů mění komunikace také na model 4C, což poukazuje na komunikaci obousměrnou mezi prodejcem a zákazníkem místo jednosměrné jen od prodejce. Jedná se o interakci a zapojení.

Juříková (in Vysekalová, 2014, s. 228-240) se zaměřuje na další vývoj, kdy z klasických 4P se stává nově 4E (experience = zkušenost; everyplace = neomezená dostupnost; exchange = výměna; evangelism = „náboženství“ značky). Přidává se i páté „E“ engagement = zapojení, závazek), kde jsou hlavní právě emoce. Hrají podstatnou roli spíše u služeb než u hmotných produktů. „Služby je nutné vyzkoušet, ohmatat, a proto emoce musí být efektivně vkládány do poselství marketingu.“ (Juříková tamtéž)

Řízení vztahů se zákazníkem CRM (Customer Relationship Management), které podle Mariaše (2007, s. 55) znamená vzájemnou komunikaci a plnou informovanost zákazníka, se vyvíjí a více se ohlíží na spotřebitelské potřeby než dříve (Barker, [2016])¹. Jedná se o model CEM neboli CXM (Customer Experience Management), tedy řízení zákaznických zážitků. Vznikají nové strategie, které integrují procesy a technologie k vytvoření vynikajícího zákaznického zážitku, což vede k loajalitě zákazníků a lepší ekonomické prosperitě společnosti. (Barker, [2016])²

Směrování k nákupnímu procesu návštěvníků stojí mimo jiné na obsahu a jeho uspořádání s doplněním o další prvky. Podle Thompsonové (in Olsher, 2013, s. 92) „bývá u osobního

¹ „While CRM solutions focus on sales, marketing and support from the company perspective, CEM has emerged to focus on customer needs and desires. CEM software solutions integrate strategy, processes and technology to optimize each customer experience. The increased alignment delivers increased customer activity, loyalty, advocacy, referrals, revenue and customer share.“ (Barker, [2016])

² „Customer experience management is not just repackaged CRM. The internal focus of CRM often left the consumer out in the cold. CX marks the shift from internally focused solutions to solutions that focus externally to deliver superior customer experiences. (Barker, [2016])

sdělení leckdy problémem jeho množství. Velký objem informací zahlcuje a při prezentacích jej vnímá jako překážku podněcování touhy po dalších otázkách. Výhodiskem je jednoduše rovnováha mezi předávanými informacemi a ponecháním prostoru na zodpovězení dalších dotazů.“ I když Thompsonová píše o prezentacích osobních, jistou podobnost s webovými prezentacemi lze nalézt. Vhodná dávka podaných informací bez zahlcení je u webových prezentací nutností. Ovšem výhodou webových prezentací je jejich rozsahová neomezenost, která umožňuje předat velké množství informací, které musí být vhodně strukturované v celém webu společnosti (podstránkách), aby bylo možné informace jednoduše a pohodlně získat bez uvíznutí v jednom dlouhém souvislém textu.

Důležitá je také forma oslovení zákazníka. Text by měl představovat výhody, pohodlí, hodnoty atd., které zákazník produktem získá. V textu je proto vhodné vyvarovat se „Já jsem expert na...“ či „Musíte prostě vyzkoušet naše špičkové služby.“, ale je doporučováno použít např.: „Trápí vás tento problém?“ nebo „Zjistili jsme, jak vám můžeme váš problém vyřešit.“ (Olsher, 2013, s. 91)

1.6 Použitelnost a User Experience

Použitelnost webových stránek znamená, jaká je jejich ergonomie, tedy jednoduchost jejich ovládání, práce s nimi a jejich vzhled. Nielsen (2012) určil pro posuzování jako základní kvalitativní vlivy:

- Poznání: Náročnost provedení základních úkolů, při prvním setkání s určitým designem?
- Účinnost: Jak rychle splní úkol po poznání určitého designu?
- Zapamatovatelnost: Jak lehce využijí svoji dovednost, když se k tomuto designu po dlouhé době vrátí?
- Chyby: Jaké chyby uživatelé dělají, kolik jich je a jak jsou důležité?
- Spokojenost: Jak příjemné je tento design (web) používat?³

³ „Learnability: How easy is it for users to accomplish basic tasks the first time they encounter the design? Efficiency: Once users have learned the design, how quickly can they perform tasks? Memorability: When users return to the design after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency? Errors: How many errors do users make, how severe are these errors, and how easily can they recover from the errors? Satisfaction: How pleasant is it to use the design?“ (Nielsen, 2012)

Krug (2013, s. 9) v definici použitelnosti sleduje vlastnosti, které web má splňovat, aby: „Osoba s průměrnou zkušeností byla schopná přijít na to, jak věc použít (učení), aby něco dokázala (efektivita), a to bez zbytečných komplikací (účinnost)“.⁴

Jestliže je potřeba instrukce, znamená to, že něco může být mnohem jednodušší a použitelnost není optimální či intuitivní. Zde se pohybujeme v rovině použitelnosti. UX se obrací k zákaznickovu prožitku.

„Uživatelský zážitek zahrnuje všechny aspekty interakce koncového uživatele se společností, jejich službami a produkty.“⁵ Nielsen a Norman (© 1998-2013)

„User Experience obvykle chápeme jako zkratku z User Experience Design (zkráceně UxD) - tedy sadu technik a metod které lze použít pro návrh nějakého konkrétního uživatelského rozhraní. Je jedno či webové stránky či aplikace. Uživatelské rozhraní se v angličtině označuje termínem User Interface (UI). V USA se můžeme také někdy setkat pojmem Human-Computer Interaction zkráceně HCI. Jak UxD tak HCI označují totéž.“ (Asociace UX, 2016)

Použitelnost i User Experience jsou oboje esencí úspěchu webu. Použitelnost sleduje, co a jak lidé dělají a snaží se odstranit překážky z cest při používání, a tak vytvořit web intuitivní a jednoduchý pro dosažení úkolu. UX sleduje, jak se lidé při interakci s produkty, stránkami, aplikacemi a obchodováním cítí. Úkoly mají být významné a cenné, aby vytvořily emocionální spojení s produktem. Úspěšný UX znamená porozumění tomu, kdo jsou uživatelé, co je upoutává a v co doufají, že dosáhnou. Jedinou cestou, jak tomu porozumět je se jich zeptat a uvidět svět z jejich perspektivy. Provedení úkolu v co nejméně krocích neznamená, že je to pro uživatele vždy dobrý zážitek. UX v sobě zahrnuje použitelnost jako jednu z více složek, které mají vliv na vnímání webu jako zážitkovou oblast, kde jsou uživatelské rozhovory, mapování zážitku, vizuální a interaktivní design, informační architektura, obsahová strategie, uživatelské testování. (Domain7, 2015)

Názor, že zákaznická zkušenost má velkou moc, objasňuje Juříková (in Vysekalová, 2014, s. 223) jejím působením:

⁴ „A person of average ability and experience can figure out how to use the thing (i.e.,it's learnable) to accomplish something (effective) without it being more trouble than it's worth (efficient).“ (Krug, 2013, s. 9)

⁵ „User experience encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products.“ (Nielsen a Norman, © 1998-2013)

- „Usnadňuje zákazníkům orientaci při rozhodování.
- Podporuje komunikovanou unikátnost služby či produktu.
- Může mít významný vliv na loajalitu.
- Vytváří emoce.“

1.7 Význam sledování emocí

Profesor neurologie Damasio (in Du Plessis, 2007, s. 87 – 92 a s. 200 - 201) vysvětluje, že emoce způsobují rozhodování a zároveň determinují výsledek procesu racionálního rozhodování. Musí-li člověk dojít k rozhodnutí (i když si myslí, že je racionální), používá jedno kritérium: „Jak se budu cítit, když to udělám?“ (tedy emoce). Anderson (2012, s. 45) uvádí názor „Způsob mého myšlení nelze oddělit od mých pocitů.“, se kterým lze souhlasit. Reakce lidí může být pozitivní či negativní a současně o různé síle. Souhra emočně racionálního uvažování platí i pro práci v elektronickém prostředí, kde důležitým aspektem pro uživatelsky příjemné prostředí webové stránky je její působení na emoce.

„Emoce jsou spojeny se zkušeností (experience), se kterou se setkávají v průběhu rozhodovacího, nákupního i ponákupního procesu. Jsou důležité při tvorbě komunikace, která musí být všudypřítomná (everywhere), díky čemuž vytvoří vztah (engagement) a značka se tak může stát kultem (evangelism). Kdy zákazník intenzivně vnímá marketingové působení firmy, jsou tzv. okamžiky pravdy. Jedná se o situace odrážející se v jeho pocitech a zkušenostech se službou.“ Juříková (in Vysekalová, 2014, s. 240)

Ve fázi, kdy zákazník hledá informace, čelí okamžikům pravdy právě web společnosti. Postoje zákazníků bývají u malých a středních firem sledovány jen málokdy. Testování použitelnosti webu s uživateli je jednou z hloubkových kvalitativních technik, které jsou finančně nenáročné a přínosné i pro malé firmy.

2 VÝZKUMY WEBOVÝCH STRÁNEK

Komunikaci firem na internetu prostřednictvím svých webových stránek lze hodnotit mnoha způsoby. Díky technickým možnostem lze získávat velkou rychlostí velké objemy kvantitativních dat a analyzovat je. Kvalitativní data, na která je diplomová práce zaměřena, se získávají v malých objemech – od malého počtu participantů, ovšem jsou zaměřena na uživatele, na jeho prožitek při práci s webem, a jsou tak pomoci v hodnocení kvality webu.

Podle Powella (2004, s. 116-117) by „testování mělo zahrnovat všechny aspekty webu, testuje se vizuální přijatelnost, funkčnost, obsah, kompatibilita systémů a prohlížečů, přenos a přijetí uživateli. Uživatelské testování vnímá jako nejdůležitější formu testu.“

Působení UX designu je možno sledovat například následně uvedenými výzkumy.

2.1 Kvalitativní výzkumy

Aby bylo možné zákazníka pozitivně „ohromit“ něčím neočekávaným, je potřeba objevit jeho nevědomé potřeby, což není snadné. Jde o to zaznamenat, co klient vnímá jako nepohodlné, zatěžující nebo obtěžující, ale už si na to zvykl a určitým způsobem to ignoruje. (Hamel, 2013, s. 88) Na tyto otázky se hledají odpovědi hloubkově zaměřenými testy.

Eccher (2005, s. 179) doporučuje testování webu nejen po stránce funkční, ale také použitelnosti. Podle Asociace UX (2016) má opodstatněně realizovat i jiné uživatelské výzkumy, kam spadají on-line výzkumy a rozhovory či focus groups, které odkryjí více z uživatelského prožitku, protože zpravidla probíhají přímo s účastníkem.

2.1.1 Testování uživatelské použitelnosti a UX

Jak je uvedeno výše, použitelnost webů a uživatelský prožitek znamenají pro efektivitu webu mnoho. Testování je poměrně málo nákladné, lze jej provést rychle (záleží na počtu participantů a množství úkolů) a není potřeba složité technologie. Testování by se tak mělo provádět pravidelně proto, že web zpravidla prochází postupnými úpravami, prostředí internetu (inovace) a zkušenosti lidí se vyvíjejí a tudíž je stále co zlepšovat.

Při osobním kontaktu je možné sledovat i psychické rozpoložení participanta, které by sám nesdělil (Krug, 2010). S omezením ve sledování nonverbálních reakcí účastníka, ovšem s výhodami v komunikaci se specifickými skupinami, úsporou nákladů, rychlostí a pohodlím účastníka je testování na dálku pomocí sdílených obrazovek. (Sedláček, 2006,

s. 127-128). Další variantou, které je možné od různých firem objednat je testování např. maminek na mateřské dovolené (Mamky testují weby, 2016). Zde je nevýhoda v tom, že testování provádí malý okruh uživatelů, což časem může zkreslovat výsledky.

Základem marketingu je znát cílovou skupinu a její potřeby. Mnohé postupy, které je na stránce možné použít, nejsou platné pouze pro cílovou skupinu, ale také pro širokou veřejnost. Testování vzhledem k nabídce je v určitých případech, kdy jde o specializovaný sortiment, potřebné provádět s cílovou skupinou, ale v ostatních to není podmínkou.

Přestože se primárně sleduje použitelnost – tedy snadnost používání daných stránek – a není hlavním záměrem sledovat technické pozadí webu, programátorské chyby (takzvané bugy) nebo marketing společnosti návštěvníkům webu prezentovaný, nelze tyto složky jednoduše oddělit. Testování se dotýká promotion složky marketingu, tedy jak společnost dokáže marketingovou komunikaci používat, zda předložená sdělení jsou uživateli jasná a rozumí nabídce, jež se stává právě samotným úkolem testu.

Oddělování těchto rovin není smysluplné, jelikož uživatel se dostane do styku s webem jako komplexním produktem a tak k němu také přistupuje a hodnotí jej. Taktéž oddělovat použitelnost a nesledovat prožitek uživatele by bylo na škodu, ba dokonce pro dobrou analýzu nedostačující.

Podrobnější popis realizace uživatelského testu použitelnosti bude uveden níže jako metoda, která je náplní diplomové práce.

2.1.2 Komparace s konkurencí

„Analýza konkurence není v základu prováděna pro získávání dobrých nápadů, ale proto, aby se odhalily chyby dřív, než se jich dopustíme na svém webu.“ (Uživatelské testování, 2014)

Ovšem sledování cizích společností je dobrým zdrojem nových myšlenek, které posouvají firmu kupředu a nemusí jít ani o kopírování nápadů. Jde o hledání způsobů, které zákazníci rádi využívají. Komparací (srovnáním) v rámci uživatelského testu použitelnosti s jinými weby je možné získat cenné poznatky jednak v oblasti přehlednosti nabídky (působení v tomto spíše marketingové směru), ale také v rovině funkcí a prvků, názvů odkazů, struktury textu či ergonomie, které jsou u konkurentů využívány. Je zdrojem inspirace a postřehů, co a jak návštěvník kladně hodnotí a čemu a proč by se raději vyvaroval.

Krug (2010, s. 37 - 38) vnímá konkurenční weby jako funkční prototypy s obdobnými problémy. U nich se postupuje stejně jako na hlavním webu, plní se úlohy, které jsou zadány a sledují se primárně výhody konkurence. Tento postup bude realizován v diplomové práci.

2.1.3 Focus group

Předčení očekávání, která klient má, není samozřejmostí, a proto způsobem, jak nastartovat myšlení k tomuto cíli, se podrobněji zabývá Hamel (2013, s. 89-91). Jednou z technik je typ focus group, kdy jsou zákazníci žádáni, aby popsali nějaký produkt nebo službu, jenž je uchvátil, vzbudil pozitivní pocity, nečekaný zážitek. Jsou tázáni, jaké jsou charakteristické vlastnosti tohoto zážitku, v čem je ohromil, zda se jim s produktem zacházelo např. jednoduše, dostávali instrukce krok za krokem, byla to pro ně zábava atd. Cílem je nalézt charakteristiky, které by bylo možno transformovat na produkt nebo prezentaci.

2.1.4 Pozorování s dotazníkem

Hamel (2013, s. 89-91) uvádí jako možnost získání hlubšího pohledu do klientových pocitů zkoumání „Řetězce zákaznického zážitku“. Cílem je nalézt slabiny a k nim hledat opozita hodnocení emocionálního stavu, ve kterém se klient při kontaktu s firmou nachází. Systémem je pozorování, jak zákazník produkt používá, s dotazníkem týkajícím se oblastí:

- „Objevení: Jak se zákazníci seznámí s produkty nebo službami? Co je na ně upozorňuje a co je k nim přivádí?
- Zjišťování: Jakým způsobem si zákazníci prověřují dané výrobky a výrobky konkurence? Kde získávají informace a jak je porovnávají?
- Nákup: Jak probíhá samotná transakce mezi zákazníkem a obchodem?
- Doručení: Jakým způsobem jsou produkty nebo služby doručovány?
- Používání: Jak zákazníci používají produkty nebo služby v každodenním životě?
- Kontakt: Jak zákazníci udržují po nákupu kontakt s firmou? Které způsoby kontaktu podporují kladný vztah, a které frustraci?“ Hamel (2013, s. 89-91).

K pozitivním a negativním pocitům, které mohou být vyvolávány, zákazník přiděluje číselné hodnoty. Dotazování je doplněno zjišťováním „Co se stalo, co pocity vyvolalo?“ Jsou tak zaznamenávány emoce, které jsou vidět, a okolnosti, které je vyvolaly. Hamel (2013, s. 90).

Tyto postřehy lze také aplikovat na prostředí internetu a webových stránek, kde se zjišťují odpovědi na podobné otázky, jež se přizpůsobí danému záměru webové prezentace. Způ-

sob je podobný uživatelskému testování použitelnosti, ovšem hodnocení je kategorizováno pomocí škály.

2.1.5 Heuristická analýza použitelnosti

„Jedná se o kvalitativní zhodnocení kompletního webu, aplikace, nebo systému, díky kterému získáme přesnou představu o jeho slabých a silných místech. Jde o zcela subjektivní hodnocení předem definovaných parametrů.“ (Uživatelské testování, 2014)

Heuristické zhodnocení může být velmi rychlé. Provádí je osoba, která vychází ze svých odborných zkušeností. Bowles a Box (2011, s. 6 - 7) uvádí: „Hodnotí se např. lidskost, přístupnost, předvídatelnost, efektivita a důvěryhodnost.“

2.1.6 Audit obsahu

Rozbor obsahu je vhodný pro informativní weby, které obsahují velké množství dlouhých textů, (Bowles a Box, 2011, s. 11 - 12) nebo weby se specifickou nabídkou, kde sdělení je sestaveno z odborných výrazů, které by pro běžné uživatele nebyly srozumitelné.

I ten nejlepší web můžete zabít nudným nebo špatným obsahem. Před návrhem nového vzhledu se vyplatí seznámit s produktem a obsahem také u firemních reklamních prospektů a jiných materiálů či zjistit, jak reagují klienti, na sociálních sítích, jaké mají dotazy a požadavky (kontaktní formuláře, poznámky u objednávek). Získají se tak nejlepší podklady pro přípravu informační architektury nového webu. (Uživatelské testování, 2014)

2.1.7 Cardsorting

Třídění karet lze použít na otestování struktury webu. Ta se přenesou do formátu kartiček a respondenti karty setřídí podle své ideální představy. (Uživatelské testování, 2014)

2.1.8 Výzkumná diskuzní fóra

On-line diskuzní fóra mohou mít podobu úzkých profesionálních skupin, široké platformy (zaměřené třeba na zdraví, na rodiče s dětmi či na ježdění na motorkách) nebo úzce zaměřené například na jednu značku produktu. V typické diskuzní skupině je 10-30 členů a odhalují se názory na daný problém. (Poynter in 100 metod, 2015)

2.1.9 Metoda PEEP, eye tracking

Analýzou webu pomocí Eye trackingu, která je finančně nákladná, se sledují pohyby očí oční kamerou, které odhalí, kam se člověk nejčastěji dívá. Tato kvantitativní data lze kombinovat s metodou PEEP (Post Experience Eyetracked Protocol), díky níž se získají odpovědi na to, proč se člověk díval zrovna na danou sekci stránky, co jej motivovalo a zda tyto aspekty byly pozitivní či negativní. Marvan (2013, s. 18)

Jiné metody, v základu kvalitativní, jsou používány například: Benchmarking použitelnosti, Studie „přitažlivosti“, Design workshop / studio (Marvan, 2013, s. 22).

2.2 Kvantitativní výzkumy

Výzkumy on-line prostředí, ze kterých se získávají kvantitativní data, odpovídají zpravidla na otázky o množství provedené určité reakce. Data jsou často ve velkých objemech o mnoha akcích uživatelů bez jejich přímé účasti (spolupráce).

2.2.1 SUPR-Q

Jestliže je heuristická analýza „příliš velké sousto“ doporučují na webu Uživatelské testování (2014) začít s metodou SUPR-Q (The Standardized Universal Percentile Rank Questionnaire), což je kvantitativní dotazník, používaný pro hodnocení použitelnosti webů (kvality). Každá otázka SUPR-Q je hodnocena na škále od 1 - 5 (od naprosto nesouhlasím - po naprosto souhlasím):

„Web se jednoduše používá. To co potřebuji, najdu na webu rychle. Práce s webem mě baví. Na webu se pohybuji jednoduše. Při nákupu se cítím pohodlně. Je dodrženo vše, co bylo na webu slíbeno. Informace uvedené na webu jsou důvěryhodné. Informace uvedené na webu jsou hodnotné. Necítím nejistotu po dokončení objednávky. Web doporučím svým kolegům a známým. Web v budoucnu navštívím znovu. Web je atraktivní. Web je čistý a jednoduchý.“ (Uživatelské testování, 2014)

2.2.2 Webové analytiky

Logy serveru, i ty velmi jednoduché, jsou schopny zaznamenat velké množství informací o počtu návštěvníků za určitý čas, poměr vracejících se k novým, počet zobrazených stránek, vstupní stránky, lokalita návštěvníka, míra opuštění, atd. Získává se tak kvantitativní představa o úspěšnosti prezentace. (Bowles a Box, 2011, s. 10-11 a Lynch a Horton, 2004, s. 13-14) Mezi analytické programy patří například Google Analytics.

Hlubší pohled do chování zákazníků poskytuje data mining, což znamená dolování dat. V on-line prostředí se jedná o aktivity, jako jsou platby platebními kartami, chování zákazníků, telefonní interview, e-maily zpětné vazby, dotazníky, soutěže atd. (Marvan, 2013, s. 22 a Petro, 2005, s. 37).

2.2.3 Testování verzí A /B

A/B testem je možné zjistit, která z verzí, jež jsou současně spuštěny a náhodně podány reálným uživatelům, je lepší, efektivnější. Probíhá komparace webů a sleduje se konverzní poměr, míra prokliku na určité odkazy atd. (Krčmář, 2013, s. 36)

Jak kvalitativní, tak také kvantitativní výzkumy webu mají společný účel, kterým je zlepšování webu. Testování a z něj vyvozená doporučení lze ve větší či menší míře použít na optimalizaci webové stránky. Nástroje použité na webu by měly podpořit poselství firmy nebo produkt. Na základě výsledků je možné kontrolovat, zda jsou prezentace funkční, odkazy směřují na správné stránky, zda se návštěvníci neztrácejí při hledání odpovědí a nejsou-li z užívání psychicky vyčerpáni, ale naopak příjemně naladěni. K získání informací „Proč se zákazník chová tímto způsobem?“ Jsou vhodné kvalitativní hloubkové výzkumné metody, jako je např. uživatelské testování.

3 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI

Uživatelské testování použitelnosti, které je náplní praktické části diplomové práce, bude vycházet ze zásad testování Kruga (2010).

Testem použitelnosti lze testovat prakticky vše, co je k užívání. Marvan (© 2006 - 2014) z oblasti on-line prostředí podrobněji uvádí produkty k testování: Wireframy (skici webu), prototypy, beta verze, staré weby, konkurenční weby nebo hotové weby.

Kvasnička (2013b) doporučuje sledovat na webu pomocí testu použitelnosti nebo v kombinaci s dalšími metodami více prvků, které mají vliv na orientaci: barevnost tlačítka a jeho text, velikost fotografie, kontakty, obsah headeru, využívání volného prostoru pro zdůraznění, vliv informací a další.

3.1 Výhody testování použitelnosti

„Díky analýze použitelnosti je možné zjistit, proč uživatelé nedělají aktivity, které chcete, aby dělali.“ Kvasnička (2013a)

Při dotazování lidé odhalí spoustu myšlenek, ovšem mnohdy dojde k jejich zkreslení, protože odpovídají způsobem, který je podle nich „správný“. Při pozorování lze vidět obraz reálného stavu, jak se jim při práci daří, co jim vadí. Odkrývají se také vnitřní pocity, které navenek člověk předává neverbální komunikací. Zachycení a rozpoznání takové komunikace může pomoci zjistit více o daném problému, když se facilitátor účastníka testu doptá, jak se při daném úkolu cítí a proč.

Testování použitelnosti tedy odhalí překážky, které brání uživateli ve vykonání jednoduché cesty k cíli, a ukáže dobu, jenž potřeboval na vykonání úkolu. Způsob provedení například odpovídá cestě, která byla webdesignerem zamýšlena, ale nalezení odkazů může být složitě či zdlouhavé přes více odkazů. Během testu může uživatel chtít úkol splnit, ale v případě reálného hledání informací na webu již web opustil, jelikož má jen určitou míru trpělivosti řešit s pocitem frustrace „životně nedůležitou věc“. Tento rozpor by mohl být odhalen sledováním jeho psychické pohody.

Pro správný design webu je výhodné znát mentální modely uživatelů či alespoň se jim přiblížit. Tyto modely jsou vnitřní, podvědomé, pro každého člověka jedinečné, protože vznikají na základě zkušenosti nebo pozorování jiných lidí, proto je komplikované je plně poznat. Tvoří se velmi rychle a je složité je změnit. Určují lidské očekávání, jak daná věc

bude fungovat. Oproti tomu konceptuální model určuje, jak věc funguje ve skutečnosti. Tyto dva modely se mnohdy neshodují, a proto je vhodné pomocí testování odhalit slabá místa produktu vzhledem k očekávání uživatelů. (Ward et al, 2011, s. 267 - 268) Testování použitelnosti je vhodné spojit se sledováním uživatelského prožitku, který je odrazem mentálních modelů, očekávání a pocitů s tímto spojenými, a to např. následným dotazováním.

3.2 Omezení testu

Testování by mělo probíhat v pohodové pozitivně naladěné atmosféře, aby se účastník testu cítil příjemně a byl ochoten provádět zadané úkoly a odpovídat na otázky. Omezením tak může být špatný psychický stav účastníka či neochota úkol provést. Taktéž facilitátor musí být soustředěný, aby neovlivňoval průběh a vnímal podstatné body, se kterými se participant potýká. Krug (2010)

Během testování by se nemělo používat okno vyhledávání, pokud není přímo sledovaným prvkem.

3.3 Účastníci testu

„Profesionální slepota“, která je vlastní tvůrcům webových stránek, zapříčiní, že nejsou schopni vidět sami chyby webu. (Kvasnička, 2013b)

K odhalení největších problémů jsou dostačující tři uživatelé (Krug, 2010, s. 47). Pro hlubší pohled a odhalení více chyb vidí Marvan (© 2006 - 2014) jako ideální počet 3 – 5 lidí. Každý člověk je jedinečný (charakter, zkušenosti i zdravotní stav), což má vliv na vnímání a reakce, a tedy různou míru jednoduchosti použití webu.

Je vhodné specifikovat a zvolit z možných účastníků testu zástupce cílové skupiny, protože budou dané problematice nabídky více rozumět. Ovšem nemělo by se jednat o současné zákazníky, kteří daný web znají, protože by byl proces řešení zkreslen. Podmínkou je alespoň minimální zkušenost s používáním internetu. Profesionálové na on-line prostředí nejsou pro test nejvhodnější, jelikož nelze očekávat intuitivní vedení samotným webem, protože se dokážou zorientovat i ve složitějších stránkách.

Osobami, které se testování účastní, jsou facilitátor a participant (účastník testu). Facilitátor zadává úkoly a doplňuje test otázkami, je vedoucím testu. Odpovídá za průběh testu, ovšem ne za řešení úkolu, který mají provést participant, snaží se být co nejvíce neutrální a při komparativním testování zajišťuje stejné podmínky pro všechny weby.

3.4 Technické zázemí pro test

Krug (2010, s. 69 – 71) testuje se základním vybavením pro práci na internetu, doporučuje použít počítač s monitorem, klávesnici, myš a připojení k internetu v dobré kvalitě, testují-li se on-line weby. Podmínkou je klidné prostředí bez rušivých vlivů.

Kromě facilitátora a participanta se testu může účastnit také pozorovatel, který do průběhu testu nijak nezasahuje, ale zaznamenává důležité momenty participantova postupu, případně v závěru klade doplňující otázky. V tom je jeho výhoda oproti screencastovému programu, který roli pozorovatele částečně nahrazuje. Program zaznamenává obraz a práci na obrazovce spolu se zvukem, k níž se lze vrátit a zjistit případné přehlédnuté situace.

3.5 Proces testování

Před testováním je nutné provést přípravu, která sestává z vytvoření scénáře testu, jenž odpovídá požadavkům, co na webu je hlavním tématem sledování. Participanta uvede do role, že je skutečným zájemcem či zákazníkem, a potřebuje nalézt odpovědi o produktu na daném webu. Podstatné je nepředat scénářem žádný návod k řešení, proto se scénář může ověřit zkušebními testem (Krug, 2010, s. 57). Počet úkolů je odvozen od jejich obtížnosti a předpokládané délce potřebné k jejich řešení. Testování zpravidla trvá 40 – 60 min, po kterou je participant schopen se plně koncentrovat. Během testu je požadováno po účastníkovi, aby mluvil o svých záměrech a krocích, kam postupuje a proč si myslí, že zde najde řešení na úkol nebo odpověď na dotaz. (Krug, 2010)

4 WEBDESIGN

Webdesign je vzhled a rozvržení stránek. Jedná se o komplexní vzhled, jak jsou stránky nastaveny, uspořádány a prezentovány se všemi prvky, které mají (grafiku, texty, videa, fotografie, záhlaví, zápatí, tlačítka, barevnost atd.). Ačkoliv si lidé ihned všimnou grafického designu webu, budou-li umět s webem dále pracovat, bude právě celková organizace webu mít největší dopad na jejich spokojenost. (Lynch a Horton, 2004, s. 9 a 37)

Brown (2009, in Hamel, 2013, s. 76) vysvětluje, proč je dobrý design k vidění jen zřídka: Není to proto, že by vyžadoval nějaké tajemné schopnosti, ale proto, že se tak málo lidem dostalo jakéhokoliv základního školení v oblasti designu zaměřeného na lidi.“ „Skvělý design není ani tak záležitostí génia jako empatie. Často jsou to ty nejmenší věci, které v očích spotřebitele dělají ten největší rozdíl.“ (Hamel, 2013, s. 77).

Orientace společností na potřeby lidí se stále zvyšuje. Ovšem dosáhnout dokonalosti v této oblasti je obtížné, jelikož uživatelé jsou různí a jsou-li postaveni před stejný problém, v jeho řešení postupují rozdílně. Z toho pohledu by se mohlo zdát, že hon za optimálním designem pro lidi ztrácí smysl, ale snaha poskytnout co největšímu počtu současných a potenciálních uživatelů (cílové skupině) příjemný způsob komunikace smysl má.

Proces vývoje webové prezentace má obvykle šest hlavních bodů (Lynch a Horton, 2004, s. 5):

1. „specifikace a plánování
2. informační architektura (návrh obsahu)
3. návrh designu
4. budování webu
5. marketing
6. sledování, vyhodnocení, údržba“

Podíváme-li se na realizaci webu, je důležité vycházet z firemní strategie a současně je podstatné vytvořit mix složek marketingu, komunikace, vnějších vlivů, specifik působících na lidskou psychiku, technické možnosti atd. Jedná se o vzdálené oblasti, které se ovšem vzájemně prolínají a tvoří výslednou prezentaci, která je veřejnosti představena.

Lze uvažovat, že UX designér by měl znát alespoň určitou část z věd jako je psychologie, sociologie, design, marketing, informační věda a komunikace a vše vhodně spojit, aby dokázal vytvořit web pro pozitivní uživatelský prožitek.

Diplomová práce se zabývá UX optimalizací webu, což lze považovat za poslední bod (sledování, vyhodnocení a údržba) ve výše uvedeném seznamu. Při optimalizaci se vychází již z určitých daných pozic, které není primárním smyslem měnit (firemní strategie, lidská psychika ve svém základu, vnější vlivy, technika atd.). Změnou tak prochází již konkrétní webová prezentace, při níž se s těmito výchozími pozicemi a možnostmi musí počítat. Jak uvádí Kvasnička (2013b), celkový redesign neboli rekonstrukce webu nebývá vždy nejvhodnějším řešením, protože testováním se chyby dají odstranit a vzhled „vyladit“, ale redesign znamená začít znovu. Navíc testování odhalí nejen pocitové nedostatky webu, ale i chyby v systému, které by u nového webu měly být také sledovány.

UX klade důraz na zážitky uživatele, tedy jeho psychické rozpoložení při práci s webem (jasnost, srozumitelnost, čitelnost atd.), pohodlí, předávanou hodnotu, jeho náklady, obousměrnou komunikaci (4C), jednoduchost používání, upoutání pozornosti, zájem o výrobek, rozhodnutí jej využít, opakovaně stránky navštěvovat (využitý model Attention, Interest, Desire, Action) atd. Tento výčet je jen základní pro názornost provázanosti rovin, které se na webové prezentaci mísí. Dále jsou uvedeny podrobněji podstatné vlivy či prvky, které bývají mnohdy nevhodně zvoleny, opomíjeny nebo nedostatečně vyzdvíženy.

4.1 USP

Klíčové schopnosti a dovednosti by měly být na webu vhodně představeny jako USP – Unique Selling Proposition - Určení jedinečné a jasné výhody oproti konkurenci (Jurášková a Hornák, 2012, s. 230). USP má být u prezentací produktů či služeb hlavním bodem, k němuž se vztahují další prvky a nástroje prezentace, musí motivovat k nákupu, což vychází ze strategie společnosti.

Obecně, aby byla zachována dobrá použitelnost, jak uvádí Strišš a Kubina (2007, s. 33), by měl web být atraktivní, aktuální, zajímavý svým obsahem, přehledný a nepřehlacený zbytečnostmi a nenáročný na techniku. To vše pro to, aby se zákazník na webu zdržel a neutekl dříve, než se stane zákazníkem (Tondr, 2002) a pro zkušené uživatele musejí poskytovat rychlý přístup k produktům a informacím. (Lynch a Horton, 2004, s. 46)

Vyzdvihnutí USP je pro předání hlavních kvalit firmy ve své prezentaci nutností, chce-li být úspěšná. Základem je vědět, co chce společnost sdělit, a poté stanovit, jak to sdělit.

4.2 Zaměření na uživatele

Majitelé webů podle Hejla (2013) a Kvasničky (2013b) se mnohdy dopouští chyb v tom, že web neberou jako náhradu prodavače. Měl by poskytovat takové informace, které uživatel očekává od prodejce. Lpí na struktuře produktů, kterou mají zažitou, i když neodpovídá tomu, co chtějí a potřebují samotní uživatelé. Weby například neobsahují call-to-action prvky, které by návštěvníka směřovaly nebo se snaží odlišit výrazně od konkurence, takže struktura je pro veřejnost nejasná a složitá, čímž ohrožuje použitelnost a konverze, protože se zákazník na web již nevrátí. Jedná se mnohdy o základní nastavení, kdy logotyp má být vlevo nahoře, kontakty viditelné, podpora produktu s informacemi či videem co nejbližší u sebe pro rychlé zhodnocení (Kvasnička, 2013b).

Krug (2006, s. s. 19 - 73) odkrývá zásadní skutečnosti v chování uživatelů webů:

- Stránky nečtou, ale jen je prohlížejí, tedy „skenují“.
Chceme-li přimět spotřebitele k nákupu, musí být zaměření webu na hlavní nabídku, akci či prodej. Nezahltit jej informacemi, vynechávat zbytečná slova.
- Neprovádí optimální výběry, ale dělají kompromisy mezi cenou, dopravou, použitelností webu atd.
- Nebádají nad tím, jak věci fungují, jednoduše to „nějak udělají“ (nebo v horším případě odejdou jinam). Zásadou je používat navigaci.

Zaměření se na potřeby uživatele, jak v nabídce, tak ve struktuře prezentace a doprovodných prvcích je dalším nutným bodem úspěchu.

Vysekalová (2011, s. 216, 336) popisuje českého spotřebitele tak, že se nestydí za české výrobky, ale aktivně je vyhledává jen v omezené míře. Nakupuje spíše racionálně, podle osobní zkušenosti, na doporučení známých či word of mouth komunikace na sociálních sítích. Má malou důvěru k superlativům v reklamě. Je otevřený zahraničním značkám, u kterých sleduje poměr cena/kvalita, a obecně nedá příliš na image. Umí počítat jednotkové ceny a je citlivý na ceny, podporu prodeje, vzorky zdarma. Vliv ceny na nákupní rozhodnutí mají také míra nejistoty (s vyšší cenou roste pocit jistoty, že se jedná o kvalitní výrobek). Podstatná je proto transparentnost kvality a dále očekávané spotřební uspokojení, jež je ovlivněno nabídkou a image produktu.

S těmito informacemi o českém spotřebiteli lze dále pracovat i na webové prezentaci, kdy pomocí obsahu a dalších funkcionalit lze předat bližší představu o kvalitě, výhodách a dalších přednostech produktu, které zákazník očekává a sleduje.

4.3 Prvky, nástroje a ergonomie webu

Kvalitní ergonomie webu znamená využít prvky a nástroje (funkcionality), které podporují firemní sdělení, takovým způsobem, že poskytnou uživateli potřebné informace a zajistí jejich předání příjemnou cestou. Nejen uživatelská použitelnost, ale také prožitek návštěvníků lze stále zlepšovat, protože vývoj možností webů a především vnímané pohodlí, zkušenosti a očekávání uživatelů webů se mění.

Zásadní doporučení pro stránky a speciálně pro homepage, aby byly v souladu s UX jsou (Nielsen a Tahir, 2005, s. 60 – 61 a Nielsen (2011):

- Rychlé stahování stránky do 10s.
- Držet se designových standardů, např. logotyp dát do levého rohu nahoře.
- Vyhledávání v horní části stránky. Ideálně text psát do bílého pole.
- PDF dokumenty a další dokumenty umožnit jednoduše stáhnout.
- Rozdělovat text do odstavců.
- Nepoužívat stránky bez dalších informací ve stylu „Vítáme vás u nás“.
- Uvádět kontakty a údaje o společnosti.
- Odkaz na informace o ochraně soukromí (shromáždí-li se tato data)
- Nepoužívat automatické přehrávání hudby.
- Umožnit text zvětšit nebo zmenšit. (Ovšem toto lze do jisté míry nahradit zvětšením celé stránky.)
- Používat odlišné barvy pro navštívené a nenavštívené odkazy.
- Používat tituly stránek viditelné pro vyhledávače (přejde nepřímo na stránku).
- Vyvarovat se stejného designu jako je reklama (bannerová slepota).
- Zamezit otvírání nového okna prohlížeče.
- Poskytnout jednoduše odpovědi na dotazy návštěvníků.

„Na stránce by měly být použity „výjimečné“ položky pouze v případě, že pomohou k prosazení marketingového poselství nebo výrobku.“ (Olsher, 2013, s. 50)

Na důvěryhodnost internetové stránky má podle Andersona (2012, s. 39) největší vliv design jejího vzhledu včetně rozvržení prvků, typografie, velikosti písma a barvy.

4.3.1 Doména

Doména je prvním bodem webu, se kterým se zákazník setkává na různých, spíše off-line, komunikačních médiích. Její zapamatovatelnost je pro uživatele významná. „Názvy domén jsou realitami internetu.“ (Marc in Hamel, 2013, s. 42) Marc se domnívá, že název domény je on-line ekvivalentem pozemku, jelikož jde o lokaci, kde se realizuje podnikání.

4.3.2 Homepage

Homepage se stává zásadní vizitkou, budí první dojem, který bývá velmi silný a hraje v další reakci lidí nezastupitelnou úlohu.

Eccher (2010, s. 65) uvádí výsledky studie, které odhalují, že na homepage návštěvníci nestráví více než 10 až 20 sekund. Hlavní myšlenky by měly být jasně sděleny a vystaveny na první obrazovce bez nutnosti rolování dlouhou stránkou dolů. To také platí o stránkách, které nabízí velké množství informací. Lynch a Horton (2004, s. 56) vidí řešení rozdělit web podle určitých kritérií a na homepage dát odkazy na dané sekce pro určité uživatele.

4.3.3 Struktura

Ergonomicky optimalizované weby, tedy vhodně nastavená struktura pro snadné používání, je předpokladem setrvání zákazníka na webu. Přístup k informacím je ideální umožnit intuitivně a v co nejméně krocích, to znamená minimalizovat počet stránek s možnými volbami. Jak Lynch a Horton (2004, s. 22-23) upozorňují, mají uživatelé raději menu s pěti až sedmi odkazy a menší počet stránek s volbami. Strukturu je potřebné sestavit logicky a srozumitelně, vysoce kreativní a netradiční navigace funguje většinou špatně.

Protože na obrazovce je z webu zpravidla vidět jen část stránky, je potřebná navigace s opěrnými a orientačními body, kde se nacházíme, jak dále postupovat nebo kam se lze vrátit. To vše s hierarchií podle důležitosti jednotlivých odkazů či textů.

Weby mohou být uspořádány jednoduše, kdy stránky jdou v posloupnosti za sebou s určitými odbočkami. Jinou variantou je více analytické uspořádání v dané hierarchii. „Pavučina“ na rozdíl od předchozích dvou struktur klade málo omezení a pomáhá asociativnímu myšlení. Je vhodná pro uživatele, kteří hledají rozšiřující informace a ne pouze základní pochopení tématu. (Lynch a Horton, 2004, s. 42-43)

Záhlaví se základními odkazy na homepage nebo i kontakty, vyhledávání a další prvky by měly být viditelné na všech stránkách, protože z vyhledávačů odkazy většinou přesmě-

rují přímo na konkrétní stránku s hledaným textem nebo produktem, a tak se homepage mine.

4.3.4 Hypertextové odkazy

Nejčastější interakce na webech probíhá pomocí hypertextových odkazů. Problém nastává, když uživatel ztratí orientaci, kde se na webu nachází, nebo když odkazy nejsou funkční či odvedou na neexistující stránku. Vždy by měla být snadná možnost vrátit se na homepage, zbytek prezentace nebo na jiný logický orientační bod. V případech, kdy odkaz směřuje na druhou prezentaci, měl by existovat jasný ukazatel, zda „zpět“ znamená na původní prezentaci nebo přechod na homepage druhé prezentace. (Lynch a Horton, 2004, s. 20-34)

4.3.5 Navigace

Lepší orientaci, kde se člověk na webu zrovna pohybuje, slouží drobečková navigace. Umožňuje také rychlý přechod do nadřazené kategorie. Používá se také při vyhledávání, kdy se zobrazí pro hledaný produkt dané schéma navigace (Kvasnička 2013b).

Mnohdy v koncové části stránky nebo po její straně bývají situované štítky (odkazy), které svoji výrazností (velikostí) vedou uživatele k nejčastěji navštěvovaným stránkám webu.

Názvy odkazů a tlačítek jsou důležité pro pochopení navigace.

4.3.6 Call to action

Podpoření zákazníka v rozhodnutí uskutečnit nějakou akci usnadňují vhodně zvolená tlačítka nebo texty. Jejich barevnost, pozice, styl ikony volají k akci „call to action“. Kvasnička (2013c) udává následující možnosti call to action:

- Barevná odlišnost ikony oproti podkladu (Lay the groundwork).
- Umístění tlačítek do bílého (volného) prostoru (Use white space).
- Použití „křičících barev“ (Use an alternative colour).
- Výrazná velikost (Make it big).
- „Chci vědět více“ jako upozornění na novinku.

Možnou formou upoutání pozornosti a vedení zákazníka k aktuální nabídce je také carousel. Jedná se o „kolotoč“, na kterém se postupně promítají nejčastěji kombinací obrazu a stručného titulku důležitá nabídka pro zákazníky.

4.3.7 Text

Olsher (2013, s. 256) upozorňuje, že významným krokem při dosahování konverzního poměru je také poutavý titulek, který v sobě obsahuje stimulační slova typu „odhaleno“, „zjistili jsme“ atd. Podobná slova poutají pozornost a stimulují přirozenou zvědavost.

Navíc při uložení do oblíbených stránek je titulek názvem záložky. (Lynch a Horton, 2004, s. 18) Text je potřeba strukturovat (lidé nečtou kompletní obsah ani nečtou text postupně, ale přeskakují), zvolit vhodnou velikost, barvu písma i pozadí k němu a font, který je.

Údaje o autorovi nebo kontakt, datum vytvoření stránky, článku nebo webu, pomáhají pocitu aktuálnosti sdělení. Přímý kontakt na redaktora webu dokáže zkvalitnit vztah s uživatelem a odstranit drobné chyby v prezentaci. (Lynch a Horton, 2004, s. 18 a 25)

4.3.8 Informace a obsah

Kvalitní informace, které přišel návštěvník na web získat o daném produktu nebo službě v ideálním případě najde, v opačném nastává problém a z webu odchází odpovědi hledat jinde. Zákazník musí nabýt dojem, že zde nachází řešení svého zájmu.

Kvasnička (2013b) upřesňuje nepostradatelné informace u produktu, které lze aplikovat také na služby:

- Přesně definovat služby.
- Klady a zápory podat stručně, výstižně a plnohodnotně.
- Recenze ideálně poskytnuté konkrétními zákazníky.
- Videá s návodem nebo ukázkou.

Dále je možné doplnit tento seznam o pobídky k akci, nákupu, poskytnutí vzorku, možnosti zaslat dotaz firmě na konkrétní službu atd.

4.3.9 Vyhledávání

Nezbytným prvkem pro weby o více stránkách nebo dlouhých textech je vyhledávání, které musí být kvalitně funkční. Vhodné (využívané u e-shopů) jsou našeptávače, které nabídnou rovnou konkrétní produkty i s obrázkem.

4.3.10 Barva

Podklad stránky a barva textu spolu musí ladit nejen v oblasti estetické a psychicky příjemné kombinaci barev, ale také v rámci dobré čitelnosti. Například světle šedé písmo

na bílém podkladu, konverzní – bílý text na černém podkladu nebo kombinace červené a zelené barvy, kterou někteří lidé nerozeznají, mohou způsobit značné komplikace.

4.3.11 Objednávka služby, rezervace

Při objednání služeb bývá nabídnuta možnost rezervace nebo přímé zakoupení poukazu na službu. Tímto objednávkovým formulářem se může stát i rezervační systém, který poskytuje jeho výrobce různým společnostem, pro něž je dále dle jejich potřeb upraven.

Kvasnička (2013c) vysvětluje, že rezervační formuláře mohou být jednostránkové, jež využívají obratně většinou mladí lidé. U vícestránkových, kde se vyznají lidé ve věku 35+, je vhodné sdělit, ve kterém kroku se zákazník nachází a jaký krok bude následovat, aby byl proces jasný. Při vyplňování by měl být přechod umožněn pomocí tabulátoru, chybně vyplněná pole musí být označena a při přechodu o kroky zpět by informace měly zůstat vyplněny.

4.3.12 Registrace

Registrace jsou u e-commerce mnohdy využívány, jelikož usnadňují přehled o proběhnuté objednávce a dodání zboží. U služeb mohou být registrace účelně používány pro rezervaci termínů a jasnou komunikaci např. při vyřizování dotazů.

4.3.13 Platba

Zboží z e-shopů je placeno zpravidla okamžitě při jeho objednání nebo převzetí. Služby, jež jsou vázány realizováním na určitou provozovnu, jsou placeny často až po vykonání služby. Přesto i u nich má smysl zamýšlet se nad možnostmi poskytnout takové nastavení prodeje služby, které přinese platbu okamžitě. Rezervace se zálohou, prodej dárkového poukazu, vstupenky či objednání služby může být podmíněno okamžitou platbou. Jde o rovnováhu mezi ziskem firmy a pohodlím zákazníka.

Podle aktuálních údajů volí cca 38 % nakupujících on-line převod, platební karty používá 33% a zbytek využívá jiné typy plateb, jako je například dobírka, hotově, přes elektronickou peněženku, mobilní telefon, rychlé online platby přes platební brány. (Tučková, 2015)

4.3.14 Reference a recenze produktu zákazníky

Využívat recenze zákazníků má obchodní význam. Jak uvádí Kvasnička (2013b), v testování byla stránka s vypsáními základními body z hodnocení uživatelů a proti tomu stála

stránka, kde byli vidět jednotliví uživatelé a jejich názor. Ve druhém případě se testováním zjistilo zvýšení konverze o 58 %.

Osobní doporučení známého hraje silnou roli při rozhodování o koupi. Tím je v prostoru webové stránky recenze produktu nebo reference o kompletní službě zákazníků, které lidé osobně neznají. Jsou-li pozitivní, působí mnohdy kladně na rozhodnutí dalších zákazníků, i když není doporučení přímé – osobní nebo od známých. Je to efekt působení společnosti.

Chování lidí lze ovlivnit tím, že se přitáhne jejich pozornost k chování ostatních (většiny). Tento vliv byl hodnocen jako nejsilnější z testovaných (další byly: výhrušné formy, jednoduché oznámení a argumenty pro „dobro společnosti“). Efekt společenského vlivu potvrdily různé studie. (Thaler a Susteina in Anderson, 2012, s. 228)

Affiliate marketing je určitou formou doporučení, ovšem liší se ve způsobu, který je skryt v pozadí, je totiž nástrojem obchodování. Zde je za každý prodaný produkt vyplácena provize. Osoba, která recenzi prezentuje (affiliate partner), vkládá do svého textu odkaz na produkt. Následně zákazník, jenž použije tento odkaz a produkt zakoupí, tak zajišťuje provizi z prodeje affiliate partnerovi, kterou mu vyplácí prodejce. (Hamel, 2013, s. 48)

Doporučení, i když placené, lze vnímat jako korektní. Jsou-li předávány pravdivé informace o produktu a recenze odpovídají realitě, není problém s tím, že za umístění odkazu na stránky se souvisejícími odkazy dostane tento „správce odkazů“ odměnu.

4.3.15 Obrázky

Obrázky poutají pozornost, předávají rychle informace a mají vliv na emoce. Jejich kvalita musí být dobrá, ale současně nesmí být příliš široké či dlouhé a jejich velikost objemná, což by způsobilo komplikace u technicky horších počítačů nebo připojení k internetu.

Podle Kvasničky (2013b) se ženy dosti zaměřují na obrázky. Weby určené pro ně by měly s obrázky efektivně zacházet. Neplatí, že velký obrázek je efektivnější, než plocha s podstatnými informacemi, které směřují pozornost na to nejdůležitější (Kvasnička, 2013c). Spojení vhodného motivu s posláním a textem opět pomáhá orientaci a pochopení.

4.3.16 Podcast

Krajňák (2015) vysvětluje pojem „podcast“ jako spojení přejaté z angličtiny, které vzniklo spojením slov iPod (multimediální přehrávač firmy Apple) a slova „broadcasting“, což znamená vysílání.

„Podcast je zvukový soubor (nejčastěji MP3) nebo video soubor, který si můžete jen přehrát nebo stáhnout do svého počítače nebo mobilního telefonu.“ (Krajňák, 2015)

- Audionahrávky jsou podpůrným nástrojem prodeje produktů a služeb na internetu, kterými firmy předávají svá sdělení a myšlenky publiku. Prezentace může být umístěna na různé stránky jako je YouTube nebo iTunes, ovšem podstatné je zachovat nahrávky také na vlastních webových stránkách, aby byly stále dostupné a osobně firmou kontrolovatelné. (Olsher, 2013, s. 104)
- Videá mají schopnost zprostředkovat osobnost, poskytnout přiměřený obsah a propojit se s cílovou skupinou vizuálně (Olsher, 2013, s. 114). Ve vizuálním kontaktu spočívá velká výhoda, ovšem také úskalí, protože řeč těla dokáže sdělit více než jen pouhý text či slovo mluvené. Zákazník tak odhaluje nejen informace, ale také vnímá míru upřímnosti a důvěryhodnosti, kterou člověk tímto způsobem předává.

Koenigs (in Olsher, 2013, s. 115-116) uvádí způsob, jak video může být efektivním nástrojem. Podmínkou je vytvářet v začátku krátká videa (2-3 min), která odpoví na základní otázky zákazníků týkající se produktu. Počet těchto videí by měl být zhruba deset. Dalších asi 10 videí by mělo odpovědět na otázky, které by si zákazníci „měli“ klást, ale ani je nezapadly. Jimi se odkryjí přednosti produktu. Neopomenutelná by měla být také 4 videa:

- Výzva k jednání na každém konci z výše uvedených videí.
- Personalizované video na webové stránce, které podpoří značku a poskytne výzvu k jednání – např. předání kontaktu zákazníka pro získání dalších videí.
- Video s poděkováním za sdělení kontaktních údajů.
- Prodejní video – nabídka reálného problému za úplatu.

Varinatou multimediálních nástrojů na webu jsou také animace nebo slide shows (promítání samostatných obrázků doprovázené zvukovou stopou) vhodné například pro představení návodu představený obrazem nikoli celým videem. (Lynch a Horton, 2004, s. 195)

4.3.17 Workshopy a webináře

Další formou komunikace firmy se zákazníkem je přenos workshopů na webu, tedy webináře. Oproti podcastům, které přenáší sdělení jedním směrem od firmy k publiku, jsou webináře (webové konference, živé streamingové konference) založeny na obousměrné komunikaci a interakci např. pomocí webkamer, živého chatu, hlasování či brainstormingu skrze telefonní hovory, chaty či sociální média. (Olsher, 2013, s. 122-123)

4.3.18 Blog

Web je spíše statický, ale blog láká ke zpětné vazbě a interakci. Blogy mívají své osobité formy, ale jejich společnou charakteristikou je nabídka čerstvých a tematicky specifických či odborných informací s videi, obrázky, rozhovory a interakcí návštěvníků. Výhodné je propojení webu s blogem, který přináší novinky zájemcům. (Olsher, 2013, s. 196)

4.3.19 Sociální sítě

Po celém světě má Facebookový účet obrovské množství lidí a jejich používání je oblíbeno. Má-li firma zřízen firemní profil na sociální síti, je optimální propojit jej s webovými stránkami. Tím získají oba komunikační kanály na své síle. Facebook může přinést výhodu v nenákladné komunikaci, neomezeném dosahu a poutavém obsahu (Olsher, 2013, s. 189).

4.3.20 Live chat

Přímá komunikace mezi společností a uživatelem je zpřístupněna pomocí oken on-line live chatu, tedy živé diskuze nebo kontaktního formuláře (bez živé diskuze). Jedná se o nástroj, který umožňuje velmi rychlou reakci společnosti na daný dotaz. V případě nepřítomnosti zaměstnance společnosti je možné odeslat dotaz s vyplněným e-mailem, na který přijde odpověď. Jedná se o způsob, který usnadňuje zprostředkování odpovědi a snižuje množství kliků. Nevýhodou je, že tento rozhovor si zákazník neuchovává jako e-mailovou korespondenci a nemůže se k ní vrátit. Ovšem jsou i modely chatu, které umožňují konverzaci zaslat na e-mail nebo po přihlášení na daný web zůstane korespondence uchována v chatu.

4.4 Mobilní zařízení

Zvážit přizpůsobení webu pro mobilní zařízení nesmí být opomenuto. Možnosti jsou vytvořit mobilní aplikaci nebo responzivní web, který se různým velikostem obrazovek mobilních zařízení přizpůsobí. Variantou je i vytvoření specifických mobilních stránek, jestliže se jedná o služby pro uživatele mobilů. (Olsher, 2013, s. 132).

QR kódy, což do češtiny přeloženo znamená kódy rychlé reakce, umožňují po naskenování kódu mobilním zařízením okamžitě přejít na propojenou webovou stránku. Základem fungování QR kódu je z marketingového hlediska silná pobídka k akci na webu, kam kód směřuje, a také mít web upravený pro mobilní zařízení. (Olsher, 2013, s. 133-155)

5 METODIKA

Téma diplomové práce, tj. testování komunikace na webu Centrumvorisek.cz, bylo zvoleno pro vlastní zájem o marketingovou komunikaci Rodinného centra Voříšek.

5.1 Cíl práce

Diplomová práce je zaměřena na testování použitelnosti primárního webu Centrumvorisek.cz a srovnání použitelnosti se třemi konkurenčními weby. Komparace s konkurencí má za cíl odhalit, jaké má konkurence výhody a naopak, kde má primární web slabiny.

5.2 Účel práce

Účelem analýzy webů je přinést konkrétní doporučení, která lze reálně aplikovat na web Centrumvorisek.cz, aby byl pro své uživatele přehledný a přinášel jim příjemný zážitek, když budou hledat potřebné informace. Web slouží jako nabídka pro nové zákazníky, ale je také místem, kde současní zákazníci přichází do rezervačního systému.

5.3 Způsob provedení

Zvolená metoda je uživatelské testování použitelnosti podle Steva Kruga z jeho knihy: *Nenuťte uživatele přemýšlet!: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Jedná se o ad hoc hloubkové testy podle předem stanoveného scénáře za přímé účasti particpanta pod vedením facilitátora. Jedná se kombinaci s pozorováním, dotazováním a zjišťování názorů particpanta. Z testování jsou získána primární, kvalitativní data, jež jsou cenná pro přímou souvislost s firmou a svoji aktuálnost, což umožňuje stanovit doporučení pro konkrétní případ, ovšem nelze je zobecnit.

Metoda byla vybrána pro své výhody, kterými jsou poskytnutí hlubšího pohledu na primární a konkurenční weby od lidí, kteří spadají do cílové skupiny zákazníků. Oproti kvantitativním výzkumným metodám se zde získají odpovědi na otázky: „Proč osoba postupuje daným způsobem a jaké pocity z testovaných objektů má?“ Realizace testu je finančně nenáročná, taktéž technicky a časově. Oproti např. heuristické analýze poskytne více informací od více potenciálních uživatelů.

Bude použit klasický počítač s vysokorychlostním připojením k internetu. Bude zajištěn klasický monitor, klávesnice a myš. Testování bude primárně nastaveno na prohlížeči Go-

ogle Chrome, který ovšem na výslovné přání participanta může být změněn. Průběh testu bude zaznamenáván screencastovým programem.

Provedeno bude pět hloubkových testů. Očekávaná délka jednoho testování (jedním participantem) s úvodem bude asi 1,5 hodiny. Každý participant bude testovat všechny weby (vždy v různém pořadí).

Budou sledovány nejen překážky a výhody na webu Centrumvorisek.cz a jeho konkurentů, ale také budou brány na zřetel funkcionality webů a budou hodnoceny pocity, které účastníci testů při práci s webem mají a jak weby vnímají, formou dotazování.

5.4 Participanti

Optimální pro výběr jsou lidé, kteří neznají daný web, ale odpovídají cílové skupině. Výběr tedy bude jednak podle věku, pohlaví a technických schopností používat web a dále podle behaviorálního hlediska budou participanty ti, kteří mají děti, a lze u nich předpokládat, že by se zajímali o výuku jazyků pro děti.

Participanti – účastníci testu - budou odpovídat cílové skupině firmy, jedná se tedy o rodiče dětí ve věku od narození do 15 let. Věk participantů: 20 – 45 let, muži i ženy. Výběr účastníků testu proběhne vytipováním podle těchto kritérií a požadovaných zkušeností s internetem oslovením známých osob autorky práce, která bude facilitátorkou.

Testování použitelnosti nemá žádné výrazné omezení. Může nastat v rovině neochoty participantů spolupracovat nebo v rovině technických problémů (PC nebo připojení k internetu).

5.5 Zadané výzkumné otázky

1. Jaké překážky v použitelnosti mají uživatelé webu Rodinného centra Voříšek (Centrumvorisek.cz) a jaké výhody oproti němu celkově poskytují konkurenční weby?
2. Lze z výsledků testu doporučit optimalizaci uživatelského prožitku webu Centrumvorisek.cz změnou jeho designu či funkcionalit?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 RODINNÉ CENTRUM VOŘÍŠEK

Rodinné centrum Voříšek vzniklo v roce 2013 v Praze a působí na adrese: Výukové centrum Helen Doron English Praha Hostivař, U Branek 674/9, Praha 10. Webové stránky mají Centrumvorisek.cz. (*Centrum Voříšek: Voříšek rodinné centrum*, 2016) Web je v provozu zhruba jeden rok a v poslední době prošel proměnou, je tedy vhodný čas na provedení uživatelského testu použitelnosti.

Hlavní nabídkou je výuka angličtiny pro děti a dospělé. Působí jako franšíza organizace Helen Doron English (dále HDE), jejíž způsob výuky angličtiny jako druhého jazyka je realizován speciální výukovou metodou určenou pro všechny věkové kategorie již od batolat. (Voříšek, 2015). „Zakladatelka Helen Doron vyvinula metodu, která napodobuje způsob, jakým se batolata učí svůj mateřský jazyk. Dnes je HDE mezinárodní franšízovou sítí ve více než 30 zemích.“ (Helen Doron English: Angličtina pro děti, 2015).

6.1 Produkt - služba

Základním produktem, který HDE svým franšízantům dává, je metoda výuky spolu s výukovými materiály – pracovními sešity, CD a DVD pro jednotlivé kapitoly a přístup k on-line cvičením či hrám, které podporují učení se jazyku.

6.2 Centrum Helen Doron English

V systému franšízy HDE existuje více možností, jak se stát lektorem a mít své centrum. Zajištění podpory a kontroly lektorů ze strany organizace HDE je také různé.

Mohou být zřízeny pobočky, které mají menší kapacitu studentů. Zpravidla zde vyučuje jeden lektor, který současně vede svoji pobočku.

Další možností je zřízení výukového centra, které podléhá přísnější kontrole při samotném vzniku a následně také při provozu. Podstatné jsou faktory jako oblast působnosti, aby se jednotlivá centra HDE nenacházela ve velké blízkosti, ale naopak, aby byla dostupnost zajištěna i v jiných lokalitách či spádových oblastech, tím je zajištěna určitá exkluzivita daného centra. Jelikož je výuka z velké části cílena na děti, je potřebné brát v úvahu počet dětí, dále pak konkurenci v okolí, zajištění a výuka lektorů, finanční zajištění atd.

7 SOUČASNÁ SITUACE

Interně ve spolupráci s majitelkou centra (Voříšek, 2015) jsem provedla Porterovu pětifaktorovou analýzu sil působící na společnost RC Voříšek, jež ukázala sílu rovin, které ovlivňují její postavení. Některé síly je možné usměrňovat, jiné nikoliv, protože jsou obrazem trhu.

7.1 Porterova analýza sil

Konkurenční rivalita je ze sledovaných sil nejméně výrazná, i když se pohybuje ve středních hodnotách a nelze ji proto opomíjet. Zákazníci a dodavatelé se pohybují ve své síle na podobné či vyšší úrovni. Výraznou silou je jak hrozba vstupu nových konkurentů, tak stávající substituty. (Příloha P II: Porterova .)

7.1.1 Nově vstupující konkurenti

Hrozba vstupu nových konkurentů je vysoká, odpovídá 7,9 bodů z 9, kde 9 je nejvyšší síla. Jediným obtížnějším bodem je nalezení kvalitní pracovní síly. Osoba musí být na vysoké úrovni v kvalitě cizího jazyka a současně umět jazyk hravou formou předat dětem a profesionální formou dospělým.

Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence není výrazná. Zavedení nové společnosti není nákladné, vstoupit na trh může kdokoliv (ve smyslu nabídnout angličtinu pro děti) nejsou potřeba téměř žádné speciální prostředky, sice to nebude stejně kvalitní, ale než to klienti zjistí, uplyne čas a zákazníci mohou během té doby od RC Voříšek odejít.

Vláda podporuje jazyky ve školách, což znevýhodňuje soukromé subjekty, které nikterak nepodporuje, ale zároveň jim ani nijak nebrání.

Obranou proti odchodu zákazníků k potenciální nové konkurenci je tvorba dobrých vztahů a síť zákazníků na doporučení stávajících. Je také nutné sledovat jejich spokojenost a případné připomínky rychle řešit, tím bude zajištěna větší loajalita zákazníků. Hlavním nástrojem lze vnímat způsob komunikace, představení kvalit a výhod pro zákazníky u dané společnosti.

7.1.2 Substituty

Hrozba substitutů je velmi vysoká, hodnocení (Voříšek, 2015) je 8 bodů z 9. Kurzů cizích jazyků a dalších aktivit pro děti je dostupných mnoho, lze očekávat, že nabídka se bude dále vyvíjet, budou sledovány nové trendy a jejich kvalita se bude zvyšovat, jelikož zákazník se na kvalitu a doprovodné služby ohlíží. Mnohdy dochází k rozhodování rodičů – vzhledem k ceně a časovému vytížení – mezi např. sportovními kurzy či jinými výukami.

Inovace a doprovodné služby, které mohou základní produkt HDE obohatit, jsou vhodné. Přidáním doprovodných služeb lze zvýšit hodnotu pro zákazníka, který potom bude spokojenější a nebude požadovat nižší cenu. Lze uvažovat o službách zvyšující zákazníkovo pohodlí přímo v místě centra, potřebuje-li na dítě čekat, zlepšení kontroly žákových úspěchů, informovanost o akcích, změnách ve výuce, usnadnění přihlášek, přesunů lekcí atd.

7.1.3 Doporučení odvozené z Porterovy analýzy

Zaměříme-li se na faktory ovlivnitelné Rodinným centrem Voříšek ve vztahu k nejsilnějším faktorům, vzejdou následující možná doporučení:

- Vyšší hodnota = výhodnější cena, tj. rozšíření nadstavbových služeb, zlepšení prostředí, komunikace se zákazníkem, vyslyšení jeho připomínek atd. zajistí pro zákazníka předání vyšší hodnoty. Může mít tak pocit, že má vyšší kvalitu a v porovnání pocitově za výhodnější cenu (zůstane-li stejná). Náklady pro firmu mohou zůstat podobné.
- Upevnění vztahu se současnými klienty a zabránění jejich odchodu ke konkurenci nebo povzbuzení nových klientů, aby využívali služby RC Voříšek, je možné. Jedná se především o komunikaci a prezentaci služeb, ale také o diferenciaci prostředí a celkově nabízených služeb. Budovat vztahy na důvěře, žádat doporučení, reference, pracovat s těmito informacemi, nabídnout informace o zkušenostech s výukou, znalost rozdílů produktů a substitutů, vyzdvihnout přednosti.
- Získávat informace, co si zákazník přeje změnit, jak nově nastavit uspokojování potřeb spotřebitele. Více se ptát a sledovat, zda byli u konkurence a jak ji vnímají, hledat skulinky, které by se staly konkurenční výhodou. Nastavit vhodnou komunikaci – offline nebo online.

Důležité je odlišení se od přímé konkurence (soukromé kurzy), kde je nastavena podobná cenová hladina, kvalita výuky může být přibližně stejná a zákazník těžko na první pohled pozná rozdíl. Je potřebné najít rozdílné místo, kde je vhodné se odlišit, a hlavní argument pro využití služeb RC Voříšek (a zprostředkovaně HDE) namísto jiných kurzů.

7.2 Konkurenti v odvětví

V případě Rodinného centra Voříšek je stěžejní odvětví - poskytovaná služba - výuka angličtiny pro děti a dospělé. K tomuto odvětví je možné přidat i další volnočasové aktivity pro děti, které se výuky jazyků netýkají. Vzhledem k časové a finanční náročnosti je logické, že se rodiče rozhodují, do jakého kroužku své dítě zapíše, aby dovoz dítěte na kroužek byl lehce zvládnutelný, cena byla odpovídající získané hodnotě a celý kurz odpovídal zaměření, které chtějí rodiče ve svém dítěti podporovat.

Jelikož se jedná o službu, za kterou zákazníci přichází, je potřebné lokalizovat konkurenty. Rodinné centrum Voříšek se nachází v Praze 10. Za konkurenci lze brát širší oblast typu konkurentů, do kterých mohou být zahrnuty i kurzy na školách a další volnočasové aktivity, které v konkurenčním prostředí mají také svoji sílu.

Služba je poskytována v daném místě výukového centra, proto lokalitou, ve které se nejvíce sleduje konkurence je oblast Prahy ve zhruba 15km vzdálenosti od RC Voříšek. Do této oblasti spadají následující společnosti, které lze rozdělit na 3 konkurenční skupiny:

- A. Přímí konkurenti z hlediska nabídky angličtiny pro malé děti – anglické školy (zde jsou uvedeny nejdůležitější společnosti, které je možné vnímat jako největší konkurenty):
 1. Školy LCFs – Helen Doron English (HDE):
 - a. Praha 10, Vilová 3 – centrum You & Me, www.you-me.cz
 - b. Říčany, Mánesova, centrum Na Fialce, www.nafialce.cz
 2. Kids and us - Anglická škola, Praha 10, Pačernická, od 1 roku, www.kidsandus.cz
 3. Rodinné centrum Vsetečka – Praha 11, K Jezeru 923/27, www.centrum-vsetecka.cz
 4. Mortimer – Praha, Jiráskova 1519/8, od 1 roku, www.mortimer-anglictina.cz
 5. Go Kids! English – Praha 10, Pod Sychrovem II 850/43, od 6 měsíců, www.gokids.cz
 6. Anglické kurzy jsou široce rozšířeny v mateřských a základních školách:

- a. Wattsenglish – www.wattsenglish.cz, od 3 let
 - b. Spěváček – www.jazykovka.cz, od 3 let, také výuka doma
- B. Nepřímí konkurenti z hlediska angličtiny, jedná se o centra pro děti, kluby s hlídáním dětí, které nabízejí místo pro setkávání matek, povídání a trávení času s dětmi při hraní, zpívání, cvičení atd.:
1. Čtyřlístek – Petrovice
 2. Rarášek – Horní Měcholupy
 3. RC Mateřídouška Toulcův dvůr – Hostivař. Toulcův dvůr má také velké venkovní prostranství s mnoha domácími zvířaty a bio farmu.
 4. Koala Kafe – velká herna pro děti
 5. Sokol Hostivař – Frydolínec – Mateřské centrum s divadlem nabízející hlídání dětí, bezplatnou hernu s organizovanými aktivitami pro děti a tělocvikem pro děti, rodiče s dětmi i rodiče (gymnastika, basketbal, volejbal, tanec, jóga) a s další nabídkou divadelních představení a zábavy – maškarní bály, průvody s lampiony apod.
- C. Nepřímí konkurenti – obecně
- Další kurzy – plavání, hudební kurzy, sporty, tance, výtvarné a keramické kurzy. Školy nabízející kurzy angličtiny mimo školní výuku.
- Konkurentů je velké množství, výše uvedené společnosti byly vyhledány na internetu, nejedná se o úplný výčet, ale pouze o nejvýznamnější konkurenty v dané lokalitě Prahy (podle majitelky RC Voříšek).
- Při analýze bude sledováno, jak je on-line komunikace konkurence odlišná, kde vzniká prostor rozvinout a využít výhody pro lepší konkurenceschopnost.

8 PLÁN TESTOVÁNÍ

8.1 Identifikace problému či příležitosti

Záměrem je zjistit, jak weby působí na jednotlivé účastníky testu, kde rychle a vhodně nalézají potřebné informace. I když se nebude jednat o klienty daných center, bude snahou je dostat do role potenciálního zájemce, který si vybírá kurz angličtiny pro své dítě, a tak bude sledováno, podle kterého webu by se rozhodl daný kurz navštívit a vyzkoušet.

8.1.1 Výběr konkurenčních společností pro komparativní testování

Po užším výběru z výše uvedených největších přímých konkurentů v blízkém okolí k Rodinnému centru Voříšek, byly stanoveny následující weby ke komparativnímu uživatelskému testování. Jejich volba se opírá o zaměření nabídek, které zahrnují nejen výuku angličtiny pro děti, ale také provozují další aktivity pro děti a rodiče, a tak jsou považovány za „rodinná centra“, čímž se nejvíce podobají RC Voříšek.:

1. You & Me – centrum Helen Doron English (HDE), Praha 10, Vilová 3, www.you-me.cz
2. Rodinné centrum Vsetečka – Praha 11, K Jezeru 923/27, www.centrum-vsetecka.cz
3. Go Kids! English – Praha 10, Pod Sychrovem II 850/43, www.gokids.cz

8.2 Před testem

8.2.1 Časový plán

V únoru až březnu 2016 proběhnou všechny testy. Celkem bude provedeno uživatelské testování s pěti participanty, kteří budou sledovat web primární a další konkurenční weby. Délka jednoho testu je předpokládána na maximálně 1,5 hodiny. Je předpokladem, že testování proběhne ve 3-5 dnech.

8.2.2 Rozpočet

Rozpočet testování pro diplomovou práci je nulový. Veškeré náklady na testování jsou hrazeny ze zdrojů autorky diplomové práce.

Běžně se testování externí společností pohybuje v cenách od 15 do 60 tisíc korun (Janovský, 2013). Při testování samotnou firmou se náklady pro firmu výrazně liší, protože jsou

zpravidla pouze v zajištění účastníků testu a další výdaje jdou z vlastních zdrojů (stálí zaměstnanci i vybavení potřebné pro test). Hodinová sazba za sezení je pro účastníka testu kolem částky 200 Kč.

8.2.3 Technické zajištění

Testování proběhne na PC s klasickým monitorem, klávesnicí a myší v internetovém prohlížeči dle přání participanta, primárně bude nastaven Google Chrome v anonymním režimu, aby se neukládalo vyhledávání. Screencastový program bude zaznamenávat práci účastníka formou videa se zvukovým záznamem, z nichž bude poté vytvořen obrazový soubor s ukázkou důležitých bodů z testování.

8.3 Účastníci testu

8.3.1 Participantí a facilitátor

Test a zadání úkolů bude vedeno mnou, jako facilitátorkou, a nahráván screencastovým programem. Facilitátor bude zadávat úkoly, jež má participant vykonat. Úkoly jsou předem sestaveny do scénáře podle zaměření, které web má. Jejich pořadí nebo rozsah je možné během postupu úkolu obměnit na základě potřeb účastníka k vyřešení úkolu.

8.3.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou pro hlavní nabídku společnosti děti ve věku od 1,5 do 5 let. Jedná se o věk dětí, jejichž rodiče pro ně hledají využití volného času, zábavu a možnosti vzdělávání mimo školní docházku. Rozhodující roli u těchto dětí mají rodiče, a to dle zkušeností (Voříšek, 2015) spíše matky, čímž se stávají cílovou skupinou pro komunikaci. Důvodem je jejich pobyt na mateřské dovolené. Jedná se tedy zpravidla o matky ve věku 25 – 45 let, bydlící nebo pracující v okolí Prahy 10. Jsou vzdělané, informované o aktuálním dění a volnočasových trendech pro děti. Často komunikují se svými vrstevnicemi. Chtějí aktivně zabavit své děti a zajistit jim rozvoj už v mladém věku nebo je dát krátkodobě hlídat, umístit do školky či na tábor, a tak využít čas také pro své další aktivity.

8.3.3 Výběr participantů

Testování proběhne s pěti participanty. Lokalita, ve které působí Rodinné centrum Voříšek, je Praha 10, ale testování bude probíhat v prostorách k tomu odpovídajících na Moravě a participantí budou z Brna a okolí, což je patrně jediný rozdíl proti reálné cílové skupině.

Testování vždy proběhne s osobou, která umí alespoň minimálně pracovat s internetem, a to vybranou podle kritérií tak, aby spadala věkem do CS:

- Nejsou zákazníci ani jednoho z testovaných webů.
- Věk 25-45 let
- Spíše ženy, pečující o děti ve věku od narození do 10 let, u nichž je předpoklad, že by uvažovaly nad výukou cizího jazyka pro děti.
- Požadavkem je uživatelská znalost internetu.

Výběr účastníků testu proběhne osobním oslovením autorkou. Identita participantů bude známa pouze autorce testu, protože participant souhlasí s použitím nahrávání pro test nikoliv pro zveřejnění své identity do veřejně přístupné diplomové práce. V popisu bude upřesněno, jak daná osoba spadá do požadovaného výběru CS.

8.4 Scénář testu a rozhovoru

Scénář testu vychází z doporučení Kruga (2010) a je přizpůsoben potřebám webu poskytujícího služby v rodinném centru. V první části jsou zjišťovací otázky, jaké zkušenosti má uživatel s internetem. Otázky týkající se dětí a jejich případné výuky angličtiny jsou záměrně dány až na závěr, aby nenavodily před testem určitý postoj k této oblasti služeb. Po zjišťovacích otázkách budou předloženy úkoly, které bude participant provádět na všech testovaných webech. Závěr scénáře obsahuje doplňující úkoly pro případ, že by uživatel byl při provedení základních úkolů velmi rychle hotov. Dále budou následovat otázky týkající se pocitového hodnocení webů a po uskutečnění testu s každým participantem na všech webech proběhne jejich srovnání, kdy se zhodnotí chyby a výhody jednotlivých webů.

Pořadí úkolů a otázek (jejich styl, pořadí i celkový počet) nemusí být pevně dodrženo, bude přizpůsobeno postupu testu, jelikož se bude odvíjet od schopností participantů nalézt řešení. Kompletní scénář viz Příloha P I: Scénář testu.

Hlavním zadáním je najít informace o kurzech angličtiny pro děti. Participant bude uveden do role rodiče, který má dítě ve věku tří let. Pro něj bude hledat konkrétní kurz a zjišťovat veškeré podrobnosti, kde, kdy a za jakých podmínek kurz probíhá. Dalším bodem navazujícím na první úkol je rezervace nebo objednávka ukázkové hodiny nebo celého kurzu podle nabídky daných webů.

Důležitou službou pro RC Voříšek je hlídání dětí – školka, proto následující úloha se týká této služby a jejich podmínek. Opět bude požadavek zjistit podrobnější informace o časovém rozvrhu hlídání, ceně atd., které rodič potřebuje k rozhodnutí službu využít.

Ve scénáři jsou hlavní otázky a doplňkové otázky, které jsou brány jako méně důležité. Jsou určeny pro zdatné uživatele, kterým vyřešení zadání půjde rychle a bude tedy dostatek času pro více úkolů, aniž by byl uživatel přetěžován. Vzhledem k vyššímu počtu testovaných webů mohou být doplňkové otázky přeskočeny nebo neprobrány zcela do hloubky. Jedná se o ty se zadáním zjistit, jaké jsou další nabídky aktivit pro děti a programy určené pro dospělé – výuka jazyků a semináře.

Pořadí jednotlivých webů během jednoho testu bude určeno náhodně. Testování bude probíhat do té doby, po kterou má facilitátor pocit, že testování přináší nové podněty a současně, že bude participant v dobrém psychickém rozpoložení.

Po ukončení práce na všech webech jedním participantem bude uskutečněn rozhovor, ve kterém budou zjišťovány názory na práci s těmito weby. Jednak se otázky týkají pocitů při používání webů a také nástrojů, které web používá, jak je vnímají.

Vzhledem k vzrůstající významnosti mobilních zařízení pro práci s internetem, bude proveden ještě jeden test na mobilním zařízení. Nejedná se o primární záměr diplomové práce testovat weby na mobilním zařízení, proto zde nebudou testovány všechny weby. Bude sledován pouze primární web, a to v hlavním úkolu, který se týká výuky cizích jazyků pro děti, což je stěžejní produkt pro RC Voříšek. Očekávání od výsledků tohoto krátkého průzkumu je pohled, zda web je vhodný také pro práci na mobilním telefonu nebo raději budou uživatelé hledat informace na počítači.

V následující kapitole budou popsány důležité body z testování. U konkurenčních webů bude zaměření na jejich výhody, nicméně určité krizové situace nebo místa budou také zmíněna, jelikož mají hodnotu jako upozornění i pro web primární, na co si dávat pozor.

Veškeré obrázky jsou vytvořeny výřezem z konkrétních testovaných webových stránek.

9 REALIZACE TESTOVÁNÍ

9.1 Participant 1 - S. Š.

Žena, 41 let, 2 děti ve věku 8 a 12 let. Pracuje jako OSVČ, na počítači tráví zhruba 1 hodinu denně, $\frac{3}{4}$ připadají na e-maily. Navštěvuje Centrum, Seznam a obchodní weby pro svou práci. Mobil používá pro vyhledávání informací na webu zhruba $\frac{1}{2}$ hodiny denně, ale vadí jí zde nepřehlednost zobrazení. Délka testování 1 hodina 12 minut.

9.1.1 Go Kids! 1. - testovaný web gokids.cz

Obraz dává informaci, že: „web je pro děti a jejich maminky“. (Obr. 1)



Obr. 1 Homepage Go Kids! (vlastní zpracování)

Hned první úkol by vyřešila **zavoláním na telefon**, přesouvá se na kontakt. Problém je, že zde **není uvedeno místo** nebo specifikováno, kde jsou **pobočky**, kde kurzy probíhají. Najít, zda výuka probíhá na Praze 10, bylo velmi složité. „Najdi kurzy“ (Obr. 2) v záhlaví nepoužila, když hledala adresu, kde kurzy probíhají. Celkově je na webu příliš mnoho textu, fotek, odkazů atd., proto jsou některé i zvýrazněné odkazy málo jasné.



Obr. 2 Najdi kurzy (vlastní zpracování)

Problém by řešila telefonním hovorem na kontakt. Poté náhodně pod odkazem „Go Kids! centra“ (Obr. 3) našla informaci o centru na Praze 10, ale tomuto odkazu prvně nerozuměla: „Asi proto, že neumím anglicky.“ „Kde nás najdete“ by bylo podle jejího názoru lepší.



Obr. 3 Go Kids! Centra (vlastní zpracování)

Nenašla informace, zda musí být u kurzu dítěte přítomna: „Není to tam.“

Nabídka školky nemá na webookeru hodiny, kdy je otevřená. Problém s orientací nastal, když se ukáže Školka Montessori Jonáš: „Proč Montessori, když je to Go Kids?“ Hledá

v levém menu to, co je v horní liště. Na levou stranu se soustředila a hledala tam kontakty, kurzy atd., což je v liště horní.

Zjištěné výhody:

„To je hezký.“ Líbí se jí děti, barvy, má pocit, že je web zaměřen na malé děti hned od narození a jejich maminky. (Obr. 1)

- **Volba fotek** tedy musí ukazovat pro koho a k čemu je nabídka určena.
- Při výběru kurzu na webookru viděla **cenu** a podrobné **informace o časech a adrese** kurzu. Tyto informace je ideální uvést zřetelně a **zveřejnit je blízko sebe**.

Zjištěné hlavní problémy:

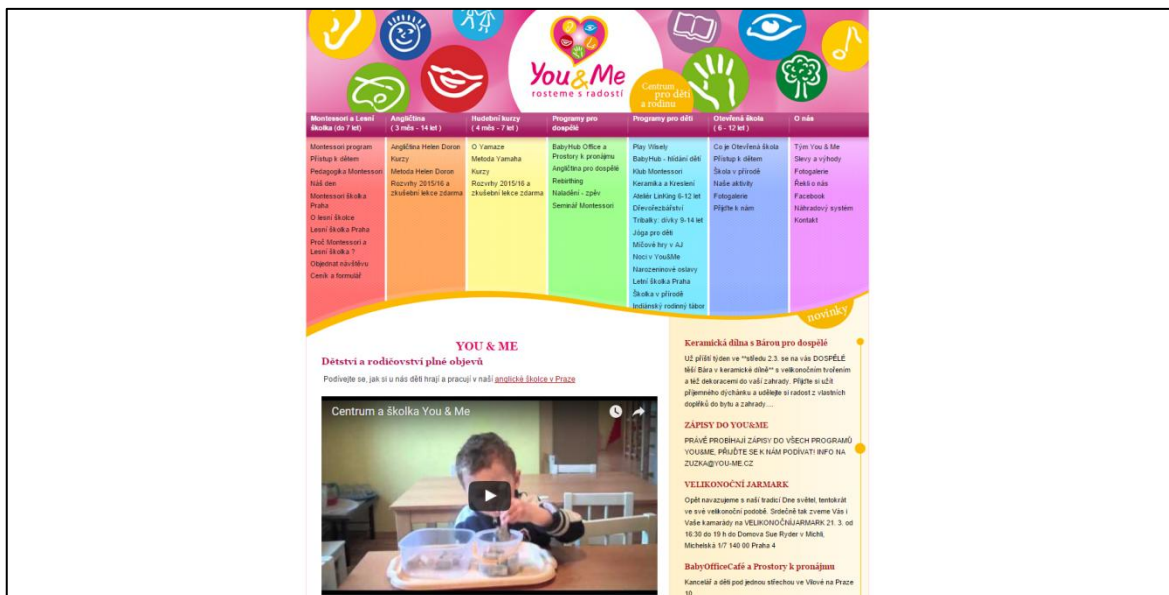
- Pro další informace by napsala nebo zavolala. **Potřeba viditelného kontaktu**.
- U lektorky by ráda viděla **její reálnou fotku** a ne jen obrázek, **chybí kontakt pro osobní komunikaci** a popis kvalifikace lektorky.

The screenshot shows the website 'MONTESSORI ŠKOLKA JONÁŠ' with a navigation bar (HOME, KURZY, AKCE, ŠKOLKA, ROZVRH, REGISTRACE, PŘIHLÁŠENÍ) and a 'ZÁPIS' button. The main content area is titled 'DETAIL KURZU' and features the course 'GoKids! English' with a 'Sdílet' button and a price tag of '2 250,00 Kč'. The course description includes: 'Angličtina pro děti 3 - 4 roky - začátečníci(GKE3-4)', '17 lekcí (18. 2. 2016 15:15 - 16. 6. 2016 15:15), délka lekce: 45 minut. Nejbližší lekce: 10. 3. 2016 15:15, zbývá lekcí: 15'. It also provides the address 'Pod Sychrovem II 850/43 Michle 101 00 Praha-Praha 10' and the name of the instructor 'Michaela Ehrenbergerová lektorka'. A 'O mně' button is visible below the instructor's name. The text 'Děti se učí angličtinu při zábavných aktivitách, které rozvíjí jejich jazykové dovednosti.' is at the bottom.

Obr. 4 „Proč Montessori, když jsem byla na Go Kids?“ (vlastní zpracování)

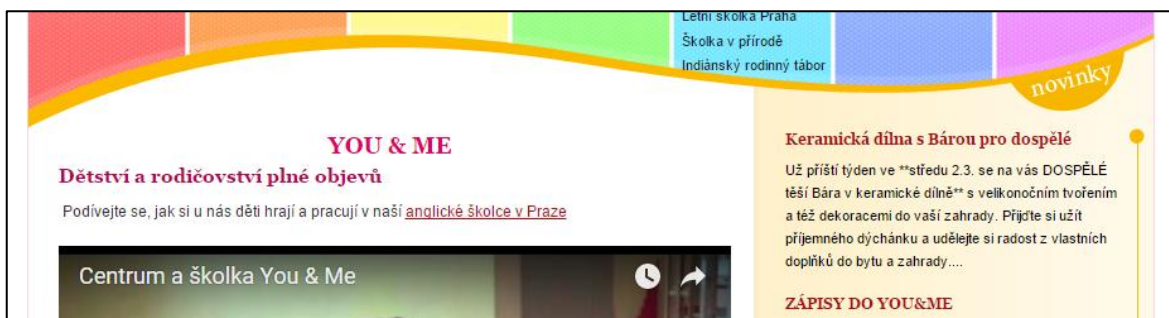
9.1.2 You & me - 2. testovaný web you-me.cz

„To je web o vaření. Nahoře jsou bonbónky a kluk na videu vaří. Je to sladké.“ (Obr. 5)



Obr. 5 Homepage You & me (vlastní zpracování)

Kurz: „Hned to nabízí.“ Odkaz je poměrně nenápadný, ovšem je na bílé ploše a začíná slovem „anglické“, proto na něj šla. (Obr. 6) Jedná se ale o anglickou školku nikoli o kurz angličtiny.



Obr. 6 Odkaz na anglickou školku (vlastní zpracování)

Kurzy vypsané pod sebou na jedné dlouhé stránce byly velmi matoucí, navíc nadpis s názvem kurzu se jevil jako **hypertextový odkaz**, ale šlo jen o text. Z popisu kurzu nebylo jasné, kam dále jít na rezervaci kurzu nebo další informace o něm. Použila by formulář na zaslání dotazu.

„Co je **náhradový systém**?“ Nerozumím tomuto popisku.

V kontaktech nevidí (výrazně) červeně psanou adresu (je stejnou barvou jako jiné nadpisy) a chybí mapa. Nebylo jasné, kde se centrum nachází.

Zjištěné výhody:

- „Víc mi to řeklo, co zde dělají.“ Byla reakce na horní rozbalené menu. (Obr. 5)
- Rozvrh kurzů: „Tady to mají **jasně napsané**.“ (Obr. 7) Věk, čas, název kurzu hypertextem pro více informací.

Srdelně Vás zveme na ZKUSEBNÍ LEKCI ZDARMA!
Přijďte se podívat do prostoru našeho centra, učepe si lektora s Vaším dítětem a seznámte se s naším lektorem. Na ukázkové hodině vás seznámíme s metodami a metodami našich lektorů: Dorcas Early English.

ROZVRH 2015/16

3 – 22 měsíců	čtvrtek 9:00	Baby Best Start
1, 5 – 3 roky	čtvrtek 10:00	It's a Baby Dragon
2 – 3 roky	úterý 16:00	Fun With Flappe
2 – 4 roky	čtvrtek 9:00	More Fun With Flappe
3 – 5 let	úterý 14:00	
4 – 6 let	pondělí 15:00	Jump With Joey
5 – 7 let	středa 15:00	English for All Children
	úterý 15:00	
	úterý 17:00	More English for All Children
	čtvrtek 17:00	
6 – 8 let	středa 17:00	Play On In English
7 – 9 let	pondělí 16:00	
9 – 12 let	pátek 16:00	Paul Ward's Works 2
10 – 13 let	čtvrtek 15:00	Paul Ward and Treasure

Chcete přijít na ukázkovou hodinu zdarma, nebo máte nějaký dotaz? Kontaktujte nás.

Jméno a příjmení *

Program, o který máte zájem

Telefon *

+420

E-mail *

@

Váš ošile

Dotazy a doplňující informace

Odeslat

Facebook

Pro více kontaktů nás prozradíme v kontaktním formuláři. email: info@cece.cz - v ústředí

Obr. 7 Rozvrh kurzů (vlastní zpracování)

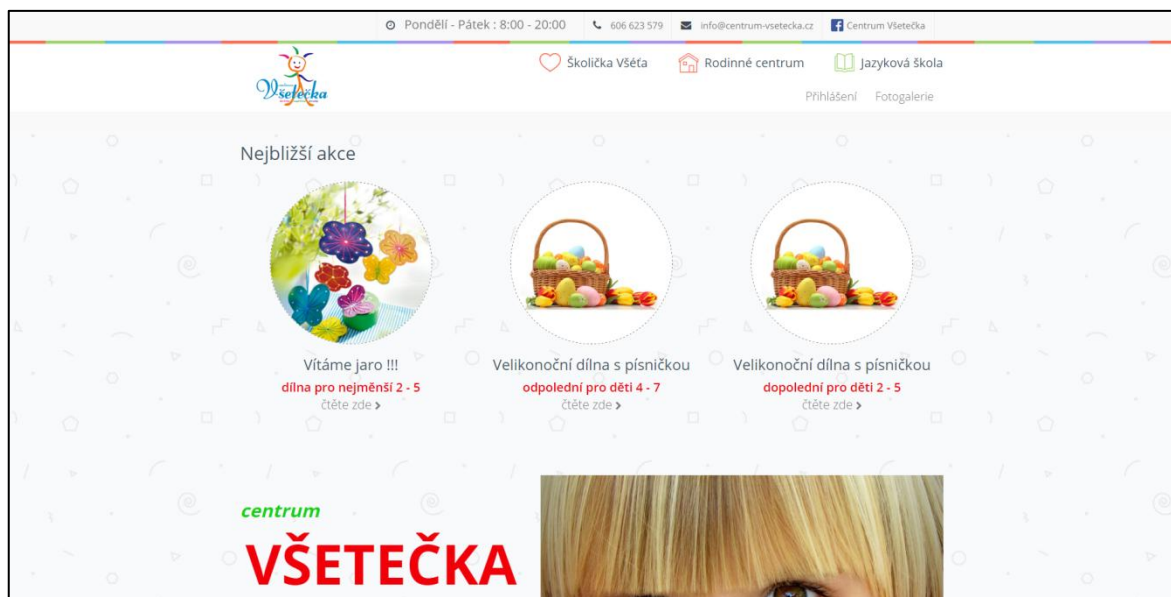
- Školka - nabízí **možnost objednání si návštěvy**, jela by se podívat. Pro zbytek informací by raději hned volala, než by si je zde četla.

Zjištěné hlavní problémy:

- **Barva, fotky a video upřesňují, co nabízí, musí to být jasné.** Z kompozice nabyla mylného pocitu, že jde o kurzy vaření.

9.1.3 Všetěčka - 3. testovaný web centrum-vsetecka.cz

„Nabízí školičku, jazykovku, ruční práce, kroužky, dílny.“ (Obr. 8) Fotky zcela jasně určovaly, co nabízí. Slovo „Všetěčka“ v logu špatně čitelné.



Obr. 8 Homepage Všetěčka (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- „Je to pěkně napsané, hned se můžeš rozhodnout, jestli je školička v češtině nebo angličtině. Není tam toho moc, ale je tu napsané, jak vše probíhá. Hned je tu uveden ceník.“ (Obr. 9) **Jasně informace v češtině bez anglických názvů pomáhaly pochopení nabídky.**
- „Dobře se mi to čte, je to velké písmo. Líbí se mi jednoduchost, barevnost.“ **Stručný strukturovaný text se zvýrazněnými hlavními slovy pomáhá orientaci.**

Školička Všeťa

ŠKOLIČKA VŠEŤA je tady pro Vaše děti každé **pondělí, středu, čtvrtku** a **pátek** od **9:00** do **12:30**. Děti si užijí dopoledne s maňáskem Všeťou a se svými kamarády. Každý den čeká na děti **bohatý program** (viz. sekce program) pod vedením **zkušených pedagožek** (viz. sekce lektoři). Budeme si s dětmi hrát, zpívat, cvičit, tvořit, a to všechno v **češtině** i **vangličtině!!!** A Vy se zatím můžete nerušeně věnovat svým aktivitám (odpočinout si, nakoupit, dojít si zacvičit....)



Pro koho je školička určena?

Školička Všeťa je koncipována pro věkově smíšenou skupinku dětí od 2,5 do 5 let. Pokud jsou děti šikovné a „téměř“ bez plen, můžou školičku navštěvovat již od 2 let. S nácvikem nočníčku Vašemu děťátku rádi pomůžeme. Děti by měly zvládat pobyt v menším kolektivu a měly by umět vyjádřit svoji potřebu (t.j. dát najevo, že se jim chce čůrat, mají žízeň, potřebují pomoci)

Obr. 9 Popis Školičky (vlastní zpracování)

Zjištěné hlavní problémy:

- U školičky nebylo psané, kde je (adresa). Není to uvedeno ve spodní ani v horní liš-
tě. Adresa je na hlavní stránce až dole, což znamená dlouhé hledání. **Odkaz
na kontakt dát vždy viditelný z každé stránky.**

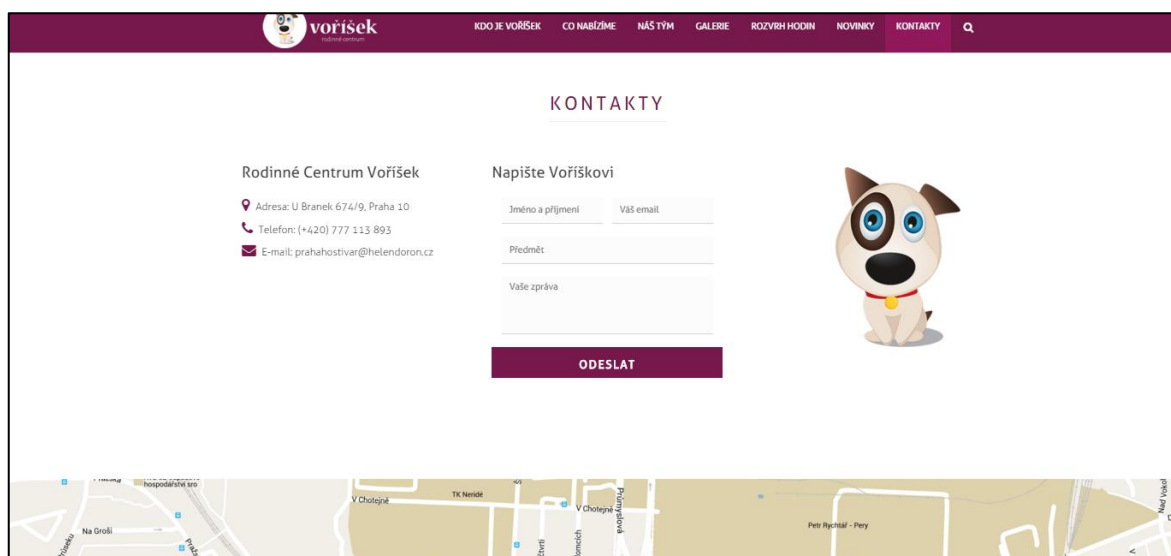
9.1.4 RC Voříšek - 4. testovaný web centrumvorisek.cz

„Tento web **nabízí němčinu**, ty před tím měly angličtinu.“ (Obr. 10) Homepage je z carouselu, který po najetí myší na něj se zastaví – nezmění se tedy ani z prvního obrázku při prvním načtení stránky, je-li myš na jeho poli. Osoba se tak nedozví nic o další nabídce, která je prezentovaná carouselem.



Obr. 10 Homepage RC Voříšek (vlastní zpracování)

„V kontaktech není vidět upřesnění, koho to je, je zde uvedena jen adresa. (Obr. 11) Je to **bez konkrétní osoby**, působí to neosobně. Kdo je majitelem? Působí to, že dělají jen nějaký prodej.“



Obr. 11 Kontakty RC Voříšek (vlastní zpracování)

„Vadí mi, jak to **letí nahoru**.“ Komentuje přechod z odkazu „Co nabízíme“.

„Motá se mi tam zase **němčina, když jsem na angličtině**.“ Uviděla v pravém menu odkaz na němčinu a porozuměla, že to je menu celé nabídky. (Obr. 12) Dotazem zjištěno, že menu používá vlevo.

Obr. 12 Právě menu (vlastní zpracování)

V popisech kurzů, co se v nich učí (Obr. 12), není dále vidět, kdy a kde kurzy probíhají. Proklik z výběru kurzů (Obr. 13) angličtiny přejde na daný kurz, ovšem **nadpis tohoto kurzu je skryt**. Další druhy kurzů hned pokračují, je to nejasné, kam ji odkaz přeměroval. Když se vrací zpět na tyto odkazy, má pocit, že se pod nimi dozví více informací, než je uvedeno na stránce (ovšem vrací ji to jen tam, kde již na stránce byla a neví, kam dál).

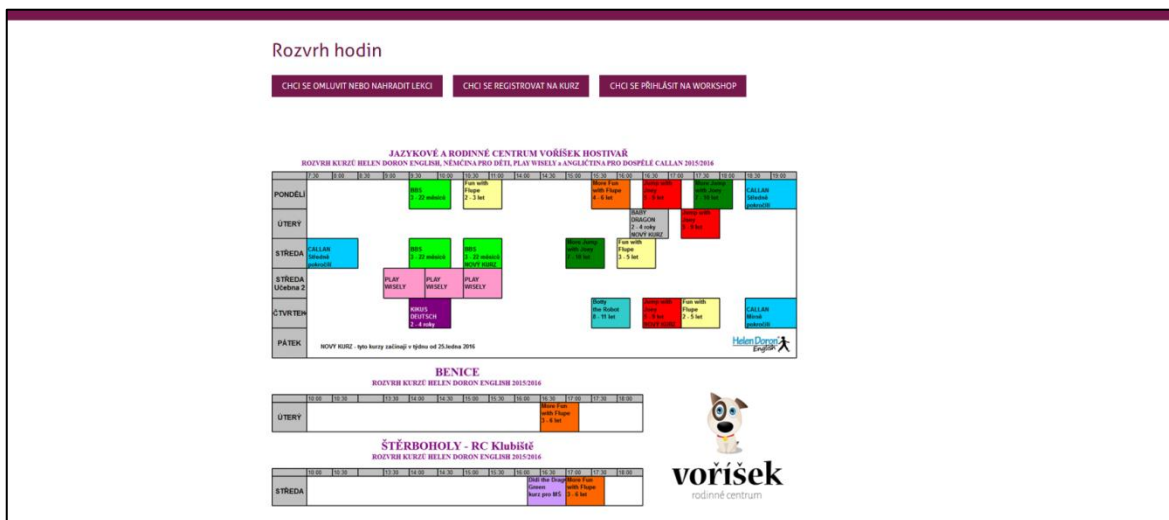
Obr. 13 Kurzy angličtiny pro děti (vlastní zpracování)

Na rozvrhu hodin (Obr. 14) není jasné „Co si zaregistruji, jestli němčinu nebo angličtinu.“ Odkaz „Chci se registrovat na kurz“ je u kompletního rozvrhu a ne u vybraného kurzu.

„Jsem na Voříškovi, ale jsou tam Benice. Musím zjistit, jak se ten kurz jmenuje a pak ho vybrat.“ Zvolí v rozvrhu Fun with Flupe, ale v Benicích. Není jasné, že nejsou v Praze 10, jelikož Benice jí nic neříká, neví ani v jaké části ČR to je. Chybí mapa, nebo ulice. Ne-

ní jasně, kde by kurz probíhal, a to ani z rozvrhu hodin ani z kontaktů (postrádá přesnou adresu). U kontaktů sice adresa je, ale není jisté, že právě zde probíhá kurz, když vybírá kurz v Benicích, které na stránce Kontakty zmíněny nejsou.

Rozvrh je vložen jako obrázek, není použit aktivní hypertext. (Obr. 14)



Obr. 14 Rozvrh hodin (vlastní zpracování)

Nemůže najít na homepage kontakt, kam by volala - zobrazené telefonní číslo.

Při úkolu najít hlídání pro dvouleté dítě uvidí **Anglický klubík** (Obr. 15), ale chvílku se zamýšlí, že by to mohlo mít název spíše „školička“. „Přijde mi, že jde o odkaz na kurzy, že to není školka.“



Obr. 15 Stránka „Co Voříšek nabízí“ (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

Líbil se jí kluk s brýlemi na homepage (to bylo jediné).

Zjištěné hlavní problémy:

- Komunikace **obrazem**: „Tabule na mě nepůsobí dobře, je **moc tmavá**. Není to takové to dětské. **Mám pocit, že prodávají tabule.**“
- Samovolný posun stránky dolů při kliku na odkaz a posun úvodních fotek byl rychlý. „**Moc to skáče.**“
- **Carousel** se zastavil na nabídce výuky němčiny. Má pocit, že angličtinu nemají.
- Na homepage chybí viditelný **telefonní kontakt**.
- **Kontakt je neosobní** - bez jména, komu společnost patří, či komu se člověk dovolá na uvedený telefon.
- Menu **umístěné na pravé straně** je matoucí.
- U kurzů **není popis, kdy, kde** a za jakých podmínek či cen probíhají nebo chybí odkaz na tyto informace.
- Odkaz na konkrétní kurz ze seznamu **neposune stránku přesně na daný kurz**.
- Rozvrh hodin je **bez přesných adres**.
- **Problém s anglickými názvy. Jsou až matoucí**. Musí být znalost názvu kurzu v angličtině, aby mohl proběhnout správný výběr.
- Rozvrh je vložen **jako obrázek a ne s hypertextem** na kurzy.
- Z odkazu „**Chci se registrovat na kurz**“ **nevyplyne, na jaký kurz se registruje**.
- Název **Anglický klubík** nevnímá jako odkaz na školku nebo hlídání dětí.
- „**Sociální síť nemají.**“ I když Facebook firma používá, odkaz nikde není.
- „**Nemají víc poboček.**“ Protože nejsou viditelné v kontaktu, ovšem v rozvrhu hodin jsou uvedena tři místa (bez adres).

9.1.5 Hodnocení všech webů

Líbila se jí dílnička s Všetečkou, že dítě tam bude moct tvořit, zpívat a při tom třeba ještě s angličtinou formou hry. Byly tam fotky.

Co ukáže, jak bude kurz probíhat: „Na videa bych se nedívala, vždy je to ve skutečnosti jiné.“

Nejlepší web: Všetečka.

Zamítnutý web, který by opustila: RC Voříšek.

Důvěryhodný web, že na kurzu dítě naučí: „Všetečka. Ještě se mi líbil You & me, protože mají toho hodně, širokou nabídku, pro děti i dospělé, hudební, jazykové atd.“

9.1.6 Test na mobilním telefonu

Vyhledávala přes Google vyhledávač web centrumvorisek.cz. První **odkaz vyjel na webooker - rezervační systém centra**, na který hned přešla a pak se vracela zpět a hledala znovu.

Hledání kurzu pro tříleté dítě, kde se nachází a kdy kurz probíhá, bylo přehledné na rozvrhu hodin, kde je vidět tabulka. „**Je ale potřebné před tím zjistit, jak se ten kurz jmenuje, a pak ho v tabulce najít.** Kde kurz probíhá - adresu v rozvrhu je složité najít.“

„Není vidět celá fotka kluka v úvodu. Je to moc tmavé způsobené černou tabulí v pozadí.“

„Pracovalo se mi na tomto webu na mobilu špatně. Je to nepřehledné.“

- Web není dobře optimalizován pro mobil. Fotky z carouselu jsou odříznuté, u kontaktu naopak skáče fotka na místo kontaktu, který nelze přečíst.

Testování ji bavilo, ale hledat podrobnější informace bylo složité hlavně u webů, které jsou vysoce informační a používají cizí nebo nejasné názvy odkazů, co se pod nimi skrývá. Jakoukoliv problematičtější situaci řeší telefonickým hovorem s firmou. Z toho důvodu velmi oceňovala web Všetečka, kde byl přenos informací, orientace i nálada z prezentace nej-příjemnější a kontakt na telefonní číslo viditelný.

9.2 Participant 2 - K. D.

Žena, 39 let, zdravotní sestra. Denně je na internetu zhruba 2 hodiny. 3/4 tohoto času pracuje na e-mailu a to pouze na tabletu nebo mobilním telefonu. Na mobilu hledá jen základní nabídky, protože se jí zde pracuje špatně, je to malé. Jinak sleduje weby o bydlení. Oblíbený web je Idnes.cz. Facebook sleduje jednou měsíčně. Má dvě děti 4 a 6 let. Děti se učí angličtinu soukromě, protože je tam domácí atmosféra. Délka testu 1,5 hodiny.

9.2.1 You & me - 1. testovaný web you-me.cz

Působí jako seznamka - You & me.

Reference tímto stylem vloženého článku nechte. (Obr. 16) „To si každý může napsat sám. Kdyby to bylo psané rukou a otištěno, tak bych tomu věřila.“



Obr. 16 Reference zákazníků (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- Zaujalo ji video, kde je vidět průřez nabídkou centra. **Líbí se jí hudba, atmosféra je příjemná, je vidět, že to všechny baví.** „Budí to ve mě důvěru, že se tam budou mít dobře.“ Video je zajímavější než fotky.
- **Barevnost webu.**

Zjištěné hlavní problémy:

Menu je nepřehledné, moc malé písmo a moc textu. Hned by použila telefonní hovor.

9.2.2 RC Voříšek - 2. testovaný web centrumvorisek.cz

„Je to jazyková škola s **nabídkou němčiny** pro děti. Kde je celá rodina na úvodní stránce, když je to rodinné centrum? Je to pro děti starší 6-8 let podle fotek.“

Nevšimla si odkazů v dolní části úvodní stránky (Obr. 10), které směřují na novinky, zkušební hodinu a rozvrh, **nevěnovala jim pozornost** (odpověď na dotaz po testování).

Kurz angličtiny hledá v Anglickém klubíku. Domnívá se, že **Little Nut je metoda angličtiny**, po značně dlouhé době zjišťuje, že zde jde o hlídání a Little nut je název klubíku.

Nerozumí, **pro jaký kurz je „Zkušební hodina zdarma“** (Obr. 17), domnívá se, že pouze pro Anglický klubík.

Anglický klubík Little Nut
 Anglický dopolední klubík LittleNut pro děti (1,5 – 5 let). Dopolední program od 8:00 do 12:30 vedený převážně v anglickém jazyce pod vedením pedagogů a certifikovaných lektorek Helen Doron English, hudební, výtvarné a pohybové aktivity.

- Úterý, čtvrtek a pátek – 8:00 – 12:30
- Dopolední program převážně v anglickém jazyce pod vedením certifikovaných lektorek Helen Doron English.
- Každý den lekce angličtiny.
- Pohybové, výtvarné a hudební aktivity v prostorách centra i na zahradě a venkovním hřišti.

Denní program klubíku

08:00 – 09:00	Příchod dětí, přivítání a seznámení se s paní učitelkou a ostatními dětmi, povídání si o programu dne.
09:00 – 09:15	Ranní rozcvička
09:15 – 10:00	Angličtina metodou Helen Doron English
10:00 – 10:20	Zdravá svačinka
10:20 – 11:00	Tematicky zaměřená činnost (včetně hudební a výtvarné činnosti)
11:00 – 12:00	Pobyt venku spojený s hracími a pohybovými aktivitami
12:00 – 12:30	Svačinka, klidové aktivity – čtení pohádek, odchod domů

Zkušební hodina ZDARMA

Co Voříšek nabízí

- Anglický klubík Little Nut
- Angličtina Callanovou metodou
- Angličtina Helen Doron English
- Kikus Deutsch – němčina pro děti
- PlayWisely® – moudré hraní
- Workshopy a akce

Novinky

- Baby Dragon – NOVÝ KURZ
- Děti a internet 17. 3. 2016
- Děti a jídlo 18. 2. 2016
- Němčina pro děti – Kikus Deutsch

Obr. 17 Anglický klubík a zkušební hodina (vlastní zpracování)

Workshopy s obrázkem kosti (Obr. 18) vnímá jako **e-shop pro pejsky**. Vůbec ji to nezaujal, že by zde hledala jiné informace. **Obrázek nekoresponduje s nabídkou.**

ANGLIČTINA CALLANOVOU METODOU
 angličtina pro dospělé, rychlý a efektivní způsob výuky jazyka, mezinárodně respektovaný díky dlouhodobým úspěchům

WORKSHOPY
 semináře zaměřené na zdraví, výživu, péči o miminka, psychologii či komunikaci a zajímavé jednorázové akce a letní příměstské tábory

Obr. 18 Workshopy (vlastní zpracování)

Zavolání je pro ni nejjednodušší forma kontaktu po základním shlédnutí webu, textům se věnovat nechce. „**Nikde není uvedena cena, tak je stejně musím kontaktovat.**“

Play Wisley - moudré hraní. „Už neví, co by vymysleli za metody. I hraní musí být moudré.“

Zjištěné výhody:

- Jednoduchost na úvodní stránce, ale musí čekat, až se obrázek změní na další nabídku.

Zjištěné hlavní problémy:

- Nabídka webu je **pro starší děti** (ne 2-3leté).

- Odkazy ve spodní části homepage byly ignorovány.
- Z nabídky „Co Voříšek nabízí“ není **jasné, co je kurz a co hlídání** podle názvu.
- **Zkušební hodinu zdarma nezvolí, neví, pro jaký kurz** by to bylo.
- Z kontaktu neví, **komu centrum patří ani komu se dovolá.**
- **Nerozumí, co je Callanova** metoda, hledala by to na **Googlu.**
- **Obrázky** u nabídky worksohopů **neodpovídají nabídce.**
- Domněnka dle kontaktů, že kurzy mají jen v jednom místě, což není pravda.

9.2.3 Go Kids! - 3. testovaný web gokids.cz

Proč používají českoanglické názvy „Proč Go Kids“? Nerozumí, že jde o název centra.

Zajímá se o to, zda lektorky jsou rodilé mluvčí nebo Češky. „Je jedno, na jaké metodě je kurz založen, hlavně když naučí.“ **Ukázat výsledky, úspěchy ve výuce centra.**

Přechod na další a další podstránky, odkazy, rezervační systémy atd. ji přiváděl k silné nervozitě: „Už dost!“ Chce z tohoto webu odejít.

Zjištěné výhody:

- Fotky, **hezké momentky na fotkách.**
- Líbila se jí tak první třetina webu, kde bylo menu a fotky, zbytek ne.

Zjištěné hlavní problémy:

- Moc dlouhé texty s obecným povídáním. Splývají písmenka a řádky.
- Používají podobné významové pojmenování na více odkazech, např. „Poznáváme svět“ a „Montessori“ (metoda učení se, poznávání světa).

9.2.4 Vsetečka - 4. testovaný web centrum-vsetecka.cz

„Web je k tomu, že ukáže návod, jak si doma něco vyrobit na Velikonoce.“ (Obr. 8)

Zjištěné výhody:

- Hned vidí adresu na úvodní straně.
- Rychle nachází všechny potřebné informace, zda je kurz pro tříleté (není), zda je hlídání pro dvouleté děti (ano). **Informace jsou jasné a jednoduché na vyhledání.**
- Jednoduchost na první pohled, pak složité hledání homepage a kontaktu.

Zjištěné hlavní problémy:

- Neví, jak se dostat na úvod z podstránek. Použít logotyp ji nenapadlo (je složité, složené z příliš mnoha prvků). Nemůže najít kontakt z podstránek.

9.2.5 Hodnocení všech webů

Nejlepší web je Všetečka. Je tam vše jednoduše a ne složitě, dobře se v tom orientuje. Navíc nemá důvěru v Montessori.

Líbila se jí úvodní stránka - fotky a prezentace u RC Voříšek.

Jak bude kurz probíhat, zda se dítě naučí, v ní vyvolává důvěru (více než fotky) jasný a stručný popis, co se bude na kurzu dít. Ovšem video na You & me oceňuje dobře.

Opustila by okamžitě „seznamku“ You & me pro moc informací, odkazů a zahlcení tím vším.

Celkově byla z testování vyčerpaná, jelikož běžně, když nejsou informace na první pohled vidět, volá na telefonní kontakt.

9.2.6 Test na mobilním telefonu

Na mobilu řeší nejčastěji svoji potřebu získat odpověď na dotaz telefonním hovorem. Jde tedy rovnou na kontakt, kde chce zvolit kliknutí na telefon, ale je problém s obrázkem a mapou, které překrývají kontakt. Z webu tedy ihned odchází.

9.3 Participant 3 - D. S.

Muž, 38 let, pracuje v kanceláři, denně stráví u počítače 5-10 hodin. 10% z tohoto času připadá sledování webových stránek. Dívá se na zpravodajství. Oblíbenou stránkou je ČTK. Na mobilu také vyhledává informace (zhruba 1/2 hodiny), a to tehdy, když nemá přístup k PC, protože je to „moc mrňavé, nepřehledné a pomalé“. Facebook sleduje denně. Má 2 děti, 4 a 6 let, angličtinu se děti učí soukromě a potom v kurzu Helen Doron, vše řeší manželka. Délka testu 1,5 hodiny.

9.3.1 Go Kids! - 1. testovaný web gokids.cz

Hned z úvodní stránky vyčetl, že web nabízí kurzy pro děti, výchovné programy pro děti, angličtinu, znakování. Mají víc center. Zaujal ho **logotyp svojí barevností a výrazným hravým stylem**.

Má pocit, že společnost **Go Kids! spolupracuje s Montessori Jonáš** (je vidět na webooku), tedy že jsou **překupníci kurzů**, nerozumí tomuto spojení firem. (Obr. 19) „No tak to bych odešel. Hodí tě to někam jinam, ani nevíš kam.“ Nabídku vnímá jako „neseriózní“.



Obr. 19 Go Kids! a rezervační systém školky Jonáš (vlastní zpracování)

Tento bod mu velmi vadil. Nelíbilo se mu, že je **přesměrován** na „pseudoweb“, který je určen k prodeji Montessori kurzů. Otevře se v novém okně a má zcela jiný design (Obr. 4). **Co největší sladění rezervačního systému s domovským webem je potřebné.**

Školku pro dvouleté dítě nenabízí, mají program pro děti od 2,5 let. Tuto situaci by řešil s nimi **telefonicky**. Nenašel cenu za hlídání, zkusil by hledat jinou společnost, a pokud by žádnou nenašel, tak by jim zavolał.

Baby signs - nerozumí tomuto názvu, domnívá se, že je pro dospělé. Angličtinu pro dospělé by hledal jinde než na webu pro děti. Na Facebook by se asi podíval, kdyby se o nabídku pro děti zajímal.

Zjištěné výhody:

- Logotyp byl asi jediný, co se mu na webu opravdu líbilo, jiné výhody nespécifikoval.

Zjištěné hlavní problémy:

- Přesměrování na jiný web - webooker, odešel by kvůli tomu jinam. **Přesměrování na jiný vizuální styl stránky je problém.**
- Doplňující informace by zjišťoval telefonicky - potřeba mít **kontakt viditelně.**
- Problém s nejasnými **názvy kurzů v angličtině**, kdy není poznat, o co se jedná.

9.3.2 Všetěčka - 2. testovaný web centrum-vsetecka.cz

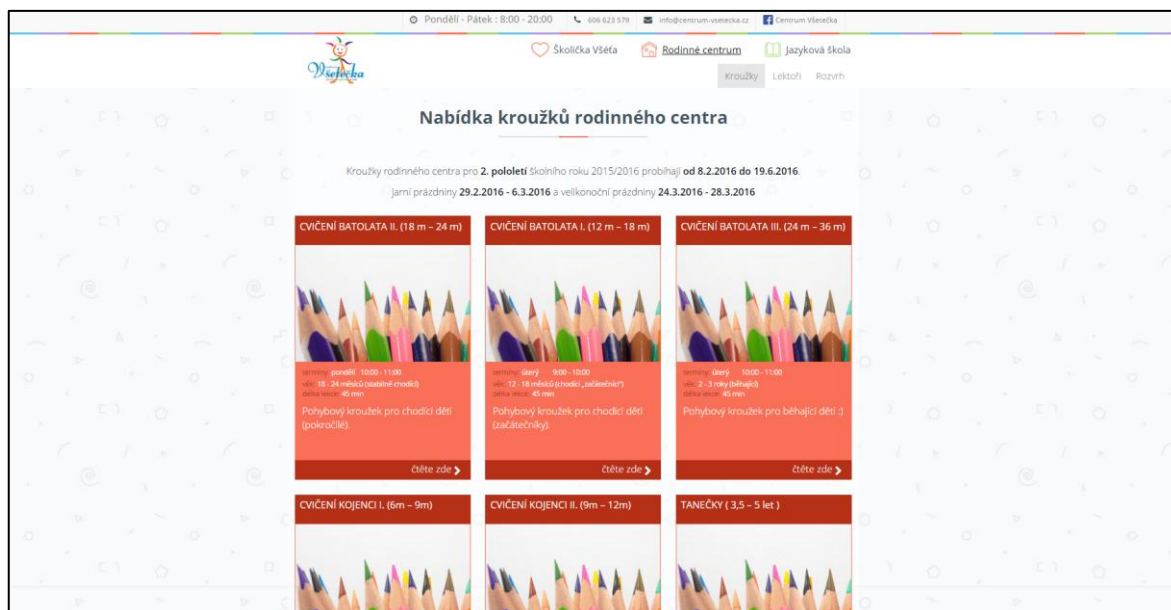
„Je to nesmyslně veliké, vidím půl obličeje dítěte, nenutí mě to číst, když je text moc velký.“ (Obr. 8) **Mění velikost zobrazení webu až na asi 67 %.**

Nerozumí rychle ceníku. Nejsou uvedeny ceny v součtu nebo s vysvětlením, že jde o jedno dopoledne. (Obr. 20)

Dopolední ŠKOLIČKA VŠEĎA (9.00 – 12.30 ve dnech Po, St, Čt a Pá) ceny jsou uvedeny za jedno dopoledne	
1 dopoledne v týdnu	330,- Kč
2 dopoledne v týdnu	320,- Kč
3 dopoledne v týdnu	310,- Kč
4 dopoledne v týdnu	300,- Kč

Obr. 20 Ceník školičky (vlastní zpracování)

Velikost textu a obrázků nevyhovuje. Aby obraz byl příjemně veliký, pak je text příliš malý. „**Tabule**“ **nabídky kroužků jsou příliš velké**, nepřehledné, nic neříkající. (Obr. 21)



Obr. 21 Nabídka kroužků (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- Veškeré informace o kurzech a školičce vidí velmi rychle. **Jedině není jasné, jak se objednat, řešil by to telefonickým hovorem.**
- **Kontakt** v úvodu se všim podstatným a mapou. **Ikona Facebooku je viditelná.**
- Jsou jasně předložena fakta, kde jsou a co nabízí: **„Pocit, že je tu člověk správně.“**

Zjištěné hlavní problémy:

- Velikost textu a fotek moc velká.

9.3.3 You & me - 3. testovaný web you-me.cz

Pro informace by volal. Formulář na dotazy, který je na webu velmi výrazný, by využit nechtěl, stejně jako e-mail. „Odkážeš se na to, že ti možná někdy někdo odepíše.“

Recenzím zde psaným nedůvěřuje. Důvěru v něm budí spíše vzhled webu a dále to, jak se osoba chová, když ji kontaktuje telefonicky. **Dlouhý text** uvedený na webu např. u popisu kurzů jej **odrazuje i od volání pro více informací.** „Vypadal bych blbě, že ani nevím, co chci.“ Informace bych se měl pravděpodobně dočíst, ale je to moc **složitě psané (anglické názvy, špatná struktura atd.).**

Nepřečte název a zkratky v závorce ho odrazují nadpis číst. (Obr. 22) „Navíc pro registraci je potřeba si je pamatovat. **Jsem Čech, hledám angličtinu pro děti, proč mám číst názvy anglicky a ještě se zkratkou, které nerozumím.**“

More English For Infants (MEFI)

Jednotlivá slova až po jednoduché gramatické struktury: Naši malí si je zapamatují a porozumí jim již velmi dobře. Ve věku prvního poznávání řeči by se proto měly děti v tomto kurzu postupně naučit nová anglická slůvka a větné struktury.

Cílová skupina: Děti cca od 2 do 4 let.

Obr. 22 Text názvu kurzu (vlastní zpracování)

„Cena za dvě dopoledne je šest tisíc?“ Rozpis cen je pro něj velmi nejasný. (Obr. 23)

Ceník

	dopolední program Montessori	kompletní program Montessori s kroužky
2 dny	5 900 Kč	6 900 Kč
3 dny	8 600 Kč	9 900 Kč
4 dny	10 900 Kč	13 900 Kč
5 dnů	12 900 Kč	14 900 Kč

PŘI ROČNÍCH PLATBÁCH AŽ 17 TISÍC SLEVA DO 30.6.

Chcete přijít na ukázkovou hodinu zdarma, nebo máte nějaký dotaz? Kontaktujte nás.

Jméno a příjmení *

Program, o který mám zájem

Telefon *

E-mail *

Věk dítěte

Obr. 23 Ceník (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- **Angličtina pro dospělé je jasně a stručně popsána** se všemi základními údaji bez nutnosti přecházet na jinou stránku. (Obr. 24)

Angličtina pro dospělé Callanovou metodou a individuální lekce s rodilým mluvčím

NAUČTE SE ANGLICKY 4X RYCHLEJI!

Pro dospělé jsou kurzy angličtiny vedené speciální Callanovou metodou, kdy je používán efektivní konverzní způsob výuky a je vhodná jak pro úplně začátečníky, tak pro pokročilé studenty. Největší důraz klade na schopnost mluvit a rozumět. Díky ní se angličtině naučíte až 4x rychleji než v klasických jazykových školách.

Callanova metoda (Callan method) je jedním ze způsobů výuky, který je považován za velice efektivní. Jedná se o jednoduchou a zábavnou formu přeměně k pochopení a zapamatování látky dochází až 4x rychleji než při výuce běžnou formou.

Callanova metoda klade důraz především na slovní zásobu, správnou výslovnost, samostatný jazykový projev a opakování. Studenti ve výuce intenzivně komunikují a ihned jsou učitelem opravováni v případě špatné odpovědi, tedy nedochází k zapamatování nesprávných výrazů. Tímto neustálými otázkami se u studentů buduje podmíněný reflex automatické odpovědi.

- Důraz na budování pevných základů jazyka
- Angličtina s radostí a motivací do dalších aktivit
- Výsledky se kterými budete spokojeni

TERMÍNY DLE VAŠICH POTŘEB A MOŽNOSTÍ, RÁNO I VEČER

Cena:
skupinová výuka 20 lekcí 5000 Kč - materiály
individuální výuka 400 - 500 Kč za hodinu

Prosíme objednejte přes kontaktní formulář na emailu info@you-me.cz či na tel. 731 109 137 / 775 098 331.

Chcete přijít na ukázkovou hodinu zdarma, nebo máte nějaký dotaz? Kontaktujte nás.

Jméno a příjmení *

Program, o který mám zájem

Telefon *

E-mail *

Věk dítěte

Dotazy a doplňující informace

Odeslat

[Buďte s námi na Facebooku](#)

Obr. 24 Angličtina pro dospělé (vlastní zpracování)

Zjištěné hlavní problémy:

- Anglické názvy a zkratky kurzů jsou matoucí.

Místo kontaktního formuláře by uvítal obrázky, jelikož kontaktovat společnost tímto způsobem „jistě nebude“, jak tvrdí.

9.3.4 RC Voříšek - 4. testovaný web centrumvorisek.cz

„Nabízejí němčinu.“ Až po delší době strávené na homepage překlikne šipkami carousel na další obraz, kde je nabídka i angličtiny.

Jelikož se jedná o aktuální téma, má pocit, že: „Imigrantka může někoho odradit.“ (Obr. 25)



Obr. 25 Carousel (vlastní zpracování)

O stránce Co nabízíme: „To je jak Windows 8, což nesnáším. Ta stejná zelená barva u všech odkazů a styl textu. **Chybí barvy, je to moc laciné.**“ (Obr. 15)

O Anglickém klubíku: „Zase nějaká angličtina.“ Rychle nerozpoznal, že jde u této nabídky primárně o hlídání dětí.

Ze stránky kurzů Helen Doron **rychle nepozná, kam se vydat**, aby zjistil, kdy kurzy jsou. Hledá to v textu a v pravém menu.

V rozvrhu jsou jen **zkratky názvu** kurzu, které jej rozčilují, protože jim nerozumí. (Obr. 14) Vrací se zpět na popis kurzů najít jeho název.

Neví, proč by se měl registrovat, okamžitě by webooker opustil a spolupráci nezačal. Nechce dostávat zveřejněním svého e-mailu spamy.

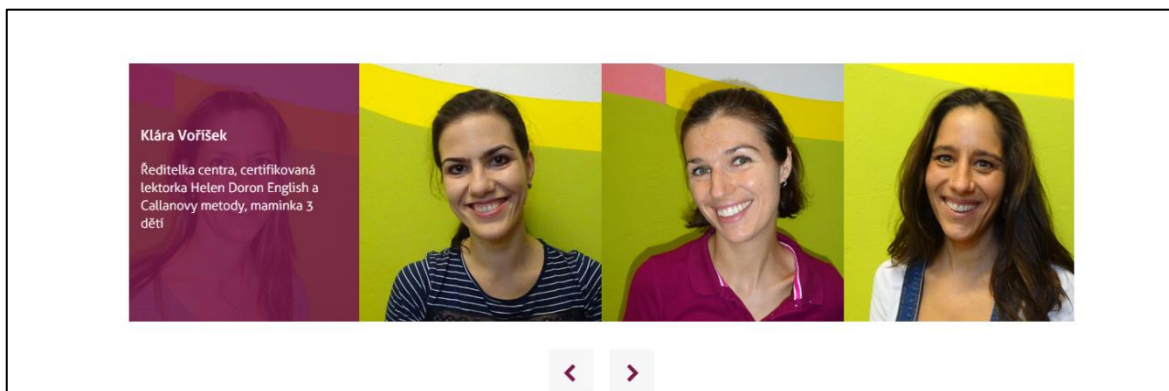
Na webookeru je v oblasti registrace možnost udat reference, odkud se o nich uživatel dozvěděl. Pole je bez možnosti cokoliv zvolit. Je to v tomto stavu zbytečný prvek. (Obr. 26)

Obr. 26 Reference bez možnosti odpovědi (vlastní zpracování)

Další záležitosti by řešil **telefonicky**, stejně jako rezervaci zkušební hodiny.

Kontroluje existenci společnosti na Justice.cz, kde se **chce dozvědět IČO** a komu společnost patří, jelikož tyto údaje nenašel u kontaktu. Ani zde společnost pod jménem RC Voříšek nenašel, takže jí nedůvěřuje.

„Náš tým“ je z fotek řazených vedle sebe, přes které se zobrazuje popis lektorky. Není zde umožněno získat kontakt na danou osobu. Tým není vidět celý, mění se carouselem, takže někdy jsou vidět 2 lektorky, jindy 4. (Obr. 27) Tento způsob se mu nelíbí. „Proč vidím jen dvě?“



Obr. 27 Náš tým (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- V závěru samotné přihlašování na kurz přes webooker se mu líbí. Prvotní seznámení jako nový zákazník registraci vnímá negativně. Celkově registrace nemá rád, protože musí zadávat své kontaktní údaje. **Vysvětlit přínos a postup krátkým popisem může pomoci.** Také zaměření spíše na osoby, které již zákazníky jsou, může

být lepší. Noví uživatelé, kteří nevidí jasný přínos registrace, nebudou nutností registrace odrazeni.

- Homepage graficky jednoduchá. Fotka spokojeného kluka. Celkově grafika.

Zjištěné hlavní problémy:

- I když stránka „co nabízíme“ má pouze 6 různých nabídek a jsou celkem stručné, je značně složité se v nich zorientovat. **Obraz znázorňující kurz nepomáhá orientaci (nesouvisí s popisem), názvy jsou anglicky a texty malé, jednoduše psané.**
- Rozvrh hodin je se **zkratkami kurzů bez hypertextu.**
- Webooker je **odlišný grafikou**, otvírá se v novém okně, což oboje působí odděleně od RC Voříšek.
- **Nutnost registrovat se na kurz** odrazuje, okamžitě by odešel. Neví, kdo za webem stojí.
- **Reference na webookeru** bez možnosti odpovědi. Prvek je zbytečný.
- Kontakt je bez názvu společnosti, **postrádá IČO a kontaktní osobu.**
- Tým centra se mění carouselem a pro informace (bez získání přímého kontaktu na lektorku) je nutné na fotku najet. **Minimálně kontakt na ředitelku by měl být snadno dostupný.**
- Angličtina pro dospělé je **bez základních informací kdy a kde kurzy probíhají.** Je to až na rozvrhu hodin.
- Zjištěné nepravdivé informace: **nemají Facebook** (chybí odkaz na něj) a **mají jen jednu pobočku - místo, kde provozují kurzy**, jelikož je uvedena jen jedna adresa v kontaktech.

9.3.5 Hodnocení všech webů

Orientaci a informace kladně hodnotí u **Všetečky**, ale vadí mu přehnaná velikost písma.

Nejhezčí web je RC Voříšek, volil by ho podle vzhledu, ale problém je se objednat. Celkově by volil postup ten, že kde nejsou jasné informace, volal by jim o ně, kde informace jsou a vidí i cenu, již by jim nevolal. Komunikace po telefonu (slyší, jak lidé jednájí) je pro něj významným momentem, zda jejich službu využije. **Z toho plyne nezveřejnit všechny informace, chce-li firma se zákazníky jednat osobně a tím si je získat.**

Videa s pohádkou (ukázkou kurzu) by si nepustil, nemá na to čas. **Reálnou ukázkou z hodin ano. Raději ale sleduje fotky, jak vypadá prostředí.**

Opustil by rychle Go Kids!, You & me, ale také Všetečku pro přehnanou velikost.

Důvěryhodnost u RC Voříšek vnímá díky **stylu webu** a představení **týmu** pomocí fotek, kde je vidět, že na to není jeden člověk sám, každý řeší něco.

9.3.6 Test na mobilním telefonu

Vyhledává na Google, kde první odkaz jej přesměruje na webooker.

- Úvodní fotka carouselu se nemění, opět vidí jen nabídku němčiny a navíc nevidí celou fotku kluka s brýlemi, která se mu líbila.
- Nelze se z rozvrhu hodin přihlásit na rezervaci kurzu, jelikož odkazy nejsou vidět, musí se rolovat do boku, kde je ukryt i odkaz na menu. Na této stránce se menu zobrazí a musí se rolovat zpět na druhou stranu, kde jsou vidět popisy odkazů v tomto menu.
- Na kontakt se nelze podívat, překrývá jej fotka nebo mapa, je to „rozhozené“. Nelze kliknout na uvedené číslo, kam chci volat. „Omlátil bych to někomu o hlavu.“

Z testování byl, spíše než vyčerpaný, rozčilený, protože nemá rád procházení dlouhých textů a chce jednoduše znát základní informace - co, kdy, kde a jak. Zásadní je pro něj kontakt s firmou rozhovorem, který mu ukáže jednání a vstřícnost.

9.4 Participant 4 - M. W.

Žena, 34 let. Pracuje částečně v kanceláři, ale více v terénu. Vyučuje děti angličtinu, jelikož žila v USA. Denně stráví 3-5 hodin na internetu a používá z 90 % mobilní telefon, zbytek stráví prací na tabletu. Zhruba polovina z toho času připadá na hledání a čtení na webu. Sleduje stránky o zdraví a seberealizaci. Má dvě děti ve věku 5 a 10 let.

Délka testování 1 hodina a 20 minut.

9.4.1 Go Kids! - 1. testovaný web gokids.cz

„Je to stránka o dětech, o kurzech, mohu si založit vlastní centrum, mají e-shop.“ Vidí základní podstatné informace. Ovšem první úkol vyhledání kurzu pro tříleté dítě ji zavedl na odkaz „Lektorky“. Hledala by, kde lektorky působí, a podle toho by si vybrala kurz v požadované lokalitě (vyhledání tímto způsobem se nepodařilo). Očekávala odkaz pro komunikaci s konkrétní lektorkou. Také „Kontakt“ byl bez udání adres center. Odkazu „Go Kids centra“ nevěnuje pozornost.

Oceňuje členění levého menu s nabídkou kurzů - jejich specifikace, videa atd. (Obr. 28)



Obr. 28 Levé menu s kurzy (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- **Kontaktní formulář** pro snadnou komunikaci.
- **Recenze** si ráda přečte, ovšem pro důvěru nejsou zásadní. Raději centrum navštíví osobně. Je pro ni při rozhodování stěžejní jak místo vypadá, probíhá kurz a jak lidé komunikují.
- **Videa s upoutávkami i sdělením lektorek.**
- **Nabídka knih pro inspiraci**, které si mohou stáhnout a třeba si z mobilu přečíst.
- **Levé menu s nabídkou kurzů** vnímala jako přehledné s nabídkou spousty informací a videí.

Zjištěné hlavní problémy:

- **Absence poboček** pod odkazem „Kontakt“.

9.4.2 RC Voříšek - 4. testovaný web centrumvorisek.cz

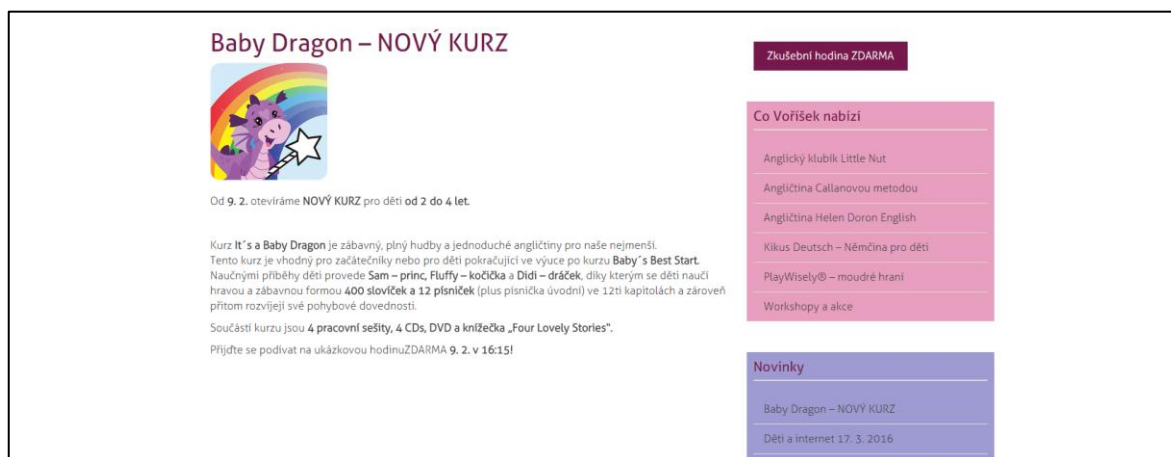
Stránku „Co nabízíme“ po rychlém přečtení hodnotí: „Mají (jen) angličtinu a němčinu.“ Další nabídku nesleduje.

I přes to, že kurzy Helen Doron zná, nevybírám tento odkaz, kde je uvedeno rozpětí 3 měsíce - 19 let. Jelikož **hledá kurz angličtiny pro tříleté dítě, volí odkaz Anglický klubík**, protože ten je pro věkovou skupinu 1,5 - 5 let. Že se jedná o školičku, nezpozoruje. (Obr. 29) Tento rozdíl nevnímá ani při rychlém procházení stránky Anglického klubíku. (Obr. 17)



Obr. 29 Věkový rozptyl určí výběr odkazu (vlastní zpracování)

Neví jistě, zda je klubík na Praze 10, nebo zase někde jinde. Přejde z hlavní stránky na novinky, kde je Baby Dragon - nový kurz, ovšem **opět neví, kde je a kdy** přesně probíhají další lekce. Že se jedná o kurz **angličtiny „tuší“**, ale **popsáno to není**. Je nucena volat nebo napsat jim e-mailem nebo přes formulář. Závěr hledání kurzu pro tříleté dítě je: Anglický klubík nebo z novinek kurz Baby Dragon.



Rozpor v posouzení, že klubík je kurz, způsobí, že **nenajde hlídání pro děti, protože při následném hledání v nabídce „Co nabízíme“ tento odkaz již ignoruje**.

Odkaz z menu na pravé straně (Obr. 30) „Angličtina Callanovou metodou“ nepoužije pro hledání jazyka pro dospělé, jelikož mu nerozumí. Hledá tedy přes „Co nabízíme“. Ze stránky popisu Callanovy metody **neví, kdy** kurz probíhá, což se dozví **z rozvrhu, ale: „nevím, kde probíhá“**. Není uvedena přesná adresa.

Workshopy nemají uvedenu cenu, zvažuje, **zda zkušební hodina** také platí pro workshop. Je potřeba toto selektovat.

Protože si není jistá, zda mají víc provozoven na Praze 10 a jelikož jde o centrum Helen Doron (podle e-mailové adresy v kontaktu prahahostivar@helendoron.cz), **šla by na web organizace Helen Doron a tam by hledala jiná centra!**

Chybí jí kontakt na konkrétní osobu, komu se dovolá na uvedený telefon. „Asi se dovolám sekretářce.“

Zjištěné výhody:

- Rozvrh s kalendářem v tabulce.
- Vše na jedné stránce homepage (rolovací), ale vadí jí přeskakování (bolí ji z toho oči).
- Workshopy - hned na stránce je vidět, kdy workshop je, nemusí jít na rozvrh.

Zjištěné hlavní problémy:

- Z rozvrhu hodin nevyčte, **zda Benice jsou na Praze 10**. Neví, jestli se tak jmenuje centrum nebo je to oblast na Praze 10. „Benice asi nejsou pod RC Voříšek.“
- Kontaktní e-mail ji **směřuje na organizaci Helen Doron**, kde má záměr hledat jiná centra.
- **Záměna Helen Doron English a Anglického klubíku** v jejich náplni služby.
- **Novinka Baby Dragon bez určení, že jde o angličtinu**, není **jasné, kde probíhá a kdy**. Neví, **kam z této stránky dál pro informace**.
- **Odkazu „Angličtina Callanovou metodou“ nerozumí**, že se pod ním skrývá angličtina pro dospělé.
- **Sociální síť** bývá hned na začátku, ale tady není, nemají.
- **Webooker je zcela jiný web** a má jinou barvu.

9.4.3 Vsetečka - 3. testovaný web centrum-vsetecka.cz

Za 3 minuty věděla všechny i podrobné informace o kurzech, školičce i dalších nabídkách.

Zjištěné výhody:

- Web se jí **líbí, hned vidí informace** - cenu, jak dlouho kurzy jsou.
- Vše na jeden klik se dozví - **jasné, stručné, ideální**.

Zjištěné hlavní problémy:

- U školičky nenachází adresu, kam dítě vodit. Najít ji na homepage trvá déle.

9.4.4 You & me - 4. testovaný web you-me.cz

Zjištěné výhody:

- **Stránka Angličtina** pro dospělé má potřebné informace.
- „Možná nějaká akce by mě zajímala, ale vše na webu je špatně organizované.“

Zjištěné hlavní problémy:

- Je tam **až moc informací**, je to **neupravené**.

9.4.5 Hodnocení všech webů

Pocit, že kurz nebo hlídání bude pro děti příjemné a zároveň se naučí jazyk, jí dává **textový popis průběhu kurzu**. Jedná se o popis, jaké materiály budou použity, kolik slov se asi dítě může naučit. Také **video** by jí pomohlo si představit, jak kurz probíhá, více než fotografie. Zjišťuje ráda **recenze** a šla by na zkušební hodiny.

Nejlepší web: Všetěčka pro svoji jednoduchost a informativní hodnotu.

Opustila by web: You & me, kde je moc informací.

Výuku a hlídání by svěřila centru: RC Voříšek nebo Všetěčka. Oba weby působí důvěryhodně a mile, ale jelikož u RC Voříšek nenašla potřebné informace, dala by děti do Všetěčky.

9.4.6 Test na mobilním telefonu

Dle zkušeností jde hledat kurz angličtiny (kde a kdy je) na Anglický klubík. Poté zkouší Helen Doron English, kde konkrétní kurz sice najde, ovšem není nikde hypertextový odkaz na časy kurzu. Zvažuje jít na „Zkušební hodinu zdarma“, což následně zavrhuje, že tam informace vlastně při hledání na PC nebyly.

Jde tedy na Novinky a nachází Baby Dragon - nový kurz, u něhož nejsou podrobné informace o časech. „Mohu sice jít na hodinu zdarma, ale nevím, kdy ta hodina je!“ V závěru našla rozvrh z menu. Pro kontakt se musí vracet a ten není dobře vidět.

Hodnocení:

„S telefonem bych švihla. Nebo bych se přihlásila na příměstský tábor, který mi tu pořád skáče do kontaktu (ironicky řečeno).“

Velmi často používá okno vyhledávání jako první volbu nalezení informace. Ráda si přečte více informací o metodách, podmínky atd. Raději tyto informace čte, než by se dotazovala telefonicky (to jen v případě spěchu). Také kontakt formou formuláře nebo e-mailem vítá. I přes první dobrý pocit z webu Go Kids!, kde bylo vše podrobně psané, a tedy zajímavé, se jí v závěru lépe vyhledávalo podstatná data na webu Všetečka (jednoduchý styl a informační hodnota). Velké informační texty má ráda, protože se hodně dozví o nových možnostech a nabídkách, které nezná (přirovnává je k článkům z tisku či knize).

9.5 Participant 5 - L. F.

Žena, 30 let, pracuje jako kuchařka a číšnice. Na internetu denně stráví asi půl hodiny. Z toho sleduje ze 60 % weby o vaření, zpravodajství, hudbě a kultuře. Její oblíbený web je Apetit.cz. Používá k vyhledávání mobil, který si půjčuje, hledá se jí na něm špatně, vše je malé a pomalé. Smartphone s internetem nevlastní (test na mobilu tedy neproběhl).

Délka testování 1 hodina 24 min.

9.5.1 RC Voříšek - 1. testovaný web centrumvorisek.cz

„Je to mrkavé s tím dítětem.“ Myslí si, že toho kromě **němčiny nabízí víc, když je to rodinné centrum**, ale na první pohled nic víc nevidí z nabídky než to, že mají němčinu a dítě může registrovat.

Základní informace o kurzech by raději řešila telefonicky nebo osobně: „Nevyhledávala bych si je zde.“

Webooker má **ikony**, z nichž usuzuje, **jestli dítě bude na kurzu samo nebo je potřebná přítomnost rodiče**. Označení je pro ni matoucí, neodpovídá skutečnosti.

U adres (Obr. 31) není uvedeno, **zda se jedná o Prahu 10** nebo jinou část. (Praha 10 bylo jediné určení lokality v zadaném úkolu.)

(1. 7. 2015 - 30. 6. 2016)

Místo: Vyberte místo ...

Typ:

A - Hostivař Classroom 1	Voříšek - rodinné centrum, U Branek 674/9
Benice	KinderGarten Benice, Květnového povstání 257
Hostivař Classroom 2	Voříšek - rodinné centrum, U Branek 674/9
Štěrboholy	Rodinné centrum Klubiště - K Učilišti 50/13

Rozvrh	Předmět	Vyučující	Volno (Kapacita)
ÚT 16:15	Baby Dragon Dragon_01 - angličtina pro děti 2 -4 roky	Andrea Jirsáková	5 (8)
ST 9:30	Baby`s Best Start BBS_03 - angličtina pro děti od 3 měsíců do 2 let	Eva Pipalová	3 (8)
PO 9:30	Baby`s Best Start BBS_04 - angličtina pro děti od 3 měsíců do 2 let	Eva Pipalová	1 (8)
ČT 15:30	Botty the Robot Botty_01 - Pro děti od 8 do 11 let	Daniela Gálíková	5 (8)

Obr. 31 Webooker s nabídkou kurzů (vlastní zpracování)


Neví, jaké dny v týdnu kurz probíhá a na jaké je adrese. (Obr. 32)

DETAIL KURZU

Baby`s Best Start

angličtina pro děti od 3 měsíců do 2 let(BBS_04)
40 lekcí (14. 9. 2015 9:30 - 27. 6. 2016 9:30), délka lekce: 45 minut. **Nejbližší lekce: 14. 3. 2016 9:30, zbývá lekcí: 15**

Popis kurzu
Helen Doron English je angličtina pro děti od 3 měsíců do 19 let. Kurzy Helen Doron



Obr. 32 Detail kurzu ve webookeru (vlastní zpracování)

Zajímá ji, kdo bude dítě na kurzu přebírat a jak jsou učitelky připraveny na malé dvouleté dítě, jak o ně budou pečovat. Tyto informace nenašla v provozním řádu na webookeru, našla jen, že rodič na kurzu může být přítomen. Řád jí přišel příliš rozkazovačný, i když tento styl do jisté míry chápe.

Jelikož se webooker otevřel v novém okně, je zmatená, protože neví, jak zpět na homepage RC Voříšek.

Hlídaní nachází v Anglickém klubíku, ale neví, co bude dělat rodič, který chce hlídání dětí s němčinou a ne angličtinou.

Zjištěné výhody:

- Líbí se jí vizuální styl.

Zjištěné hlavní problémy:

- Na webookeru, i když vidí adresy a ulice, neví, **zda jsou na Praze 10.**
- **Ikony webookeru** (Obr. 31) matou, kdo na kurzu musí být přítomen (zda i rodič).

- Absence uvedení dne v týdnu na webookeru, kdy kurz probíhá.
- Centrum Štěrboholy nebo Benice by **hledala na mapách na jiném webu**, ale není adresa (pouze na webookeru ve výběru centra).
- O Play Wisely by se **ráda dozvěděla víc, takže by informace hledala na jiném webu**. Potřeba obsáhlejšího popisu.
- U angličtiny pro dospělé nezjistí, **kolik je lidí ve třídě**, jak lekce probíhá a kdy to je. Fotka u Callanovy metody není odkaz pro víc informací, jak si myslela.
- Webooker se otvírá **v novém okně** a není jasné, jak jít zpět na web RC Voříšek.
- Aby se přihlásila do kurzu, **musí přes víc odkazů** „Rozvrh hodin“ a „Chci se registrovat na kurz“
- **Spojená slova** v textu (gramatika).
- **Chybí jí recenze od rodičů a video**, které by jí pomohlo více si představit, jak kurz probíhá, než jen text a fotky.

9.5.2 You & me - 2. testovaný web you-me.cz

Zjištěné výhody: Žádné výhody nebyly zjištěny, pracovalo se jí zde velmi špatně.

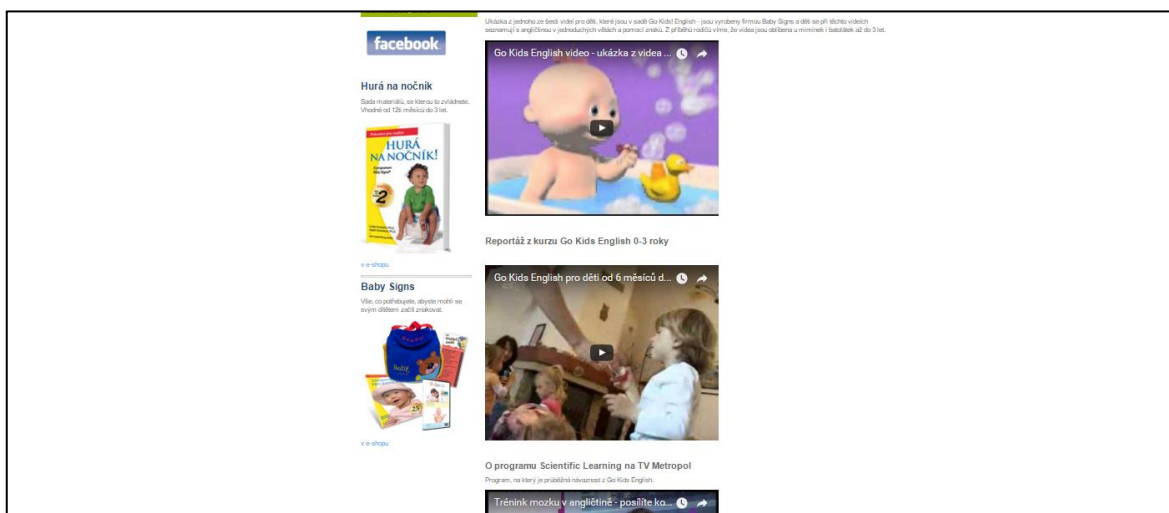
Zjištěné hlavní problémy:

- Velmi mnoho textu na jedné stránce.

9.5.3 Go Kids! - 3. testovaný web gokids.cz

„Je určen spíše pro menší děti podle fotek.“

Ráda by se podívala na videa o kurzech. (Obr. 33)



Obr. 33 Videa z kurzů (vlastní zpracování)

Zjištěné výhody:

- **Videa z kurzů** a popis kurzu - **struktura hodiny, výukové materiály** atd.
- Zaměření hlavní nabídky na děti do 6 let, tedy pocit, že o ně bude dobře postaráno.

Zjištěné hlavní problémy:

- Nelíbí se jí hledání jednoho centra a jeho kurzů přes celou centrálu. Raději by viděla samotně dané centrum. „Moc informací, zmatků.“

9.5.4 Všeťečka - 4. testovaný web centrum-vsetecka.cz**Zjištěné výhody:**

- Je to malé, ale je zde vše - **kolik dětí mají, kolik lektorů je ve školičce** atd.
- Rozvrh školičky **po hodinách**, co se bude dít.
- Novinky - vše se dozví na zobrazeném letáku.
- Vše je **jasné, stručné, nemusí nic složitě hledat**. Vyzná se zde.

Zjištěné hlavní problémy:

- Celkově jí nic nevádí. „Snad jen u něčeho obsáhlejší popis by se možná hodil.“ Ale jinak jí stručnost vyhovovala.

9.5.5 Hodnocení všech webů

. Všeťečka je nejlepší a pak je RC Voříšek (orientace byla zdlouhavá). Oběma důvěřuje.

Pro představu, jak bude kurz probíhat, hledá informace v textu. Videa z kurzu by uvítala.

Nejlepší web: Všeťečka. „Dozví se hned vše a nehází mě to na jiný web.“

Opustila by web: You & me i Go Kids!, protože jsou velké organizace a hledala by spíše malou pěknou školu.

9.6 Shrnutí průběhu testování

Testování proběhlo podle zadaných kritérií a na náklady facilitátorky. Bylo provedeno testování s pěti participanty a bylo zjištěno mnoho nedostatků primárního webu. Komparace s konkurencí byla prospěšná. Sice nebylo odhaleno mnoho jejich výhod, ale objevily se určité momenty, které uživatele trápily, a pro nastavení změn webu RC Voříšek bylo přínosné si tyto problémy konkurence uvědomit, aby se neopakovaly.

Testování bylo pro uživatele náročnější, nalezení i základních informací byl mnohdy problém a zabralo dlouhý čas. Z připravených otázek se musely některé vynechávat (doplňkové otázky viz Příloha P I: Scénář testu). Základní otázky, které se řešily, byly ty, kde se zjišťovaly podstatné informace o kurzu angličtiny pro tříleté dítě (zda je kurz v nabídce, kde, kdy a za jakých podmínek probíhá, jak jej lze objednat, rezervovat) a hlídání pro dvouleté dítě (formou např. školky). Z časových důvodů (způsobených i náročností hledání) se k samotnému procesu rezervace dostal pouze jeden účastník.

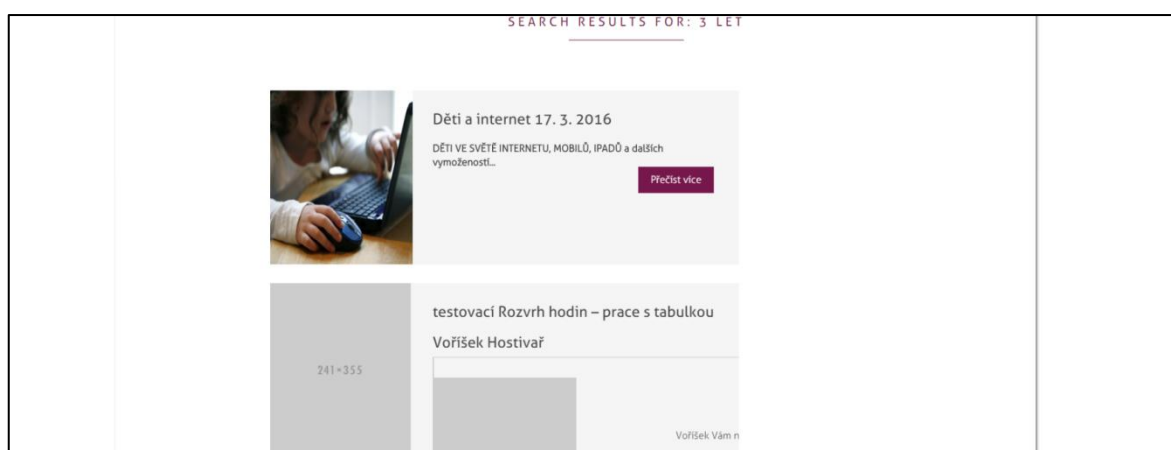
Doba jednoho testu byla i s úvodem zhruba hodinu a půl, ovšem participanti i přes to vydrželi být na úkoly soustředění. Závěrečné dotazování rozproudilo zase pozitivní náladu z občasného rozhoření (z nemožnosti najít požadované informace na některých webech) a přineslo také důležité doplňující poznatky.

9.7 Doplnění testů o vlastní poznatky

Při procházení webu **Centrumvorisek.cz** mimo testy byly odhaleny ještě některé nedostatky, které jsou dále popsány.

1. Vyhledávání

Vyhledávání je funkčně špatné. Protože někteří uživatelé by hned v první fázi šli vyhledávat kurz přes tuto funkci, je **potřebné mít vyhledávání kvalitní**. Při zadání hledání kurzu pro tříleté dítě bylo zadáno spojení „3 let“ a v první verzi hledání **z homepage** (Obr. 34) vyšel odkaz na „testovací rozvrh hodin“. Kurz angličtiny se nezobrazil.



Obr. 34 Vyhledávání zadané na homepage (vlastní zpracování)

Při zadání vyhledávání na podstránce **Rozvrh hodin** vyjely tři jiné výsledky než z home-page. Kurz angličtiny se také nezobrazil. (Obr. 35)



Obr. 35 Vyhledávání zadané na stránce „Rozvrh hodin“ (vlastní zpracování)

2. Zkušební hodina zdarma

Tento **odkaz se otvírá v novém okně**, což mate. Nabízí se také otázka, zda mám napřed **vybrat kurz nebo vyplnit formulář?** Na co platí **zkušební hodina, na workshop** také?

Z výběru kurzů (např. Angličtina Helen Doron English) se nelze přímo dostat na zkušební hodinu, protože **odkaz je na vrchu** stránky, ale kurzy jsou popsány pod sebou, stránka je dlouhá a odkaz není vidět, když si o kurzech člověk čte. Call to action je skryto.

Ze stránky Rozvrh kurzů také není možné se na zkušební hodinu dostat, i když by to bylo smysluplné.

3. Nabízené služby

Z pohledu nabízených služeb je rozdíl proti RC Voříšek u Go Kids!, že nenabízí angličtinu pro dospělé. Všetečka naopak nemá kurzy pro malé děti do věku šesti let.

4. Weby z mobilních zařízení

RC Voříšek a Všetečka mají responzivní weby. Bohužel určité části hlavně u RC Voříšek nejsou vhodně nastaveny, a tak vznikají chyby, kdy např. není možné podívat se jednoduše na kontakt, což je naprosto základní údaj.

Všetečka při letném pohledu a vyzkoušení webu byl snadno použitelný. Jeho dvojitě menu působilo trochu problém se v něm zorientovat - kde je hlavní menu a jeho další členění.

Go Kids! i You & me mají weby bez úprav pro mobilní zařízení. Vyhledávat odkazy a kliknout na ty správné je ve velmi roztáhlém menu webu You & me značně složité. Web Go Kids! je o něco lepší, ovšem jeho struktura je velmi široká a je snadné se v objemu odkazů ztratit.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumné otázky byly položeny tak, že jejich odpověďmi je shrnutí realizovaných testů.

10.1 Odpověď na 1. výzkumnou otázku

První výzkumná otázka: „Jaké překážky v použitelnosti mají uživatelé webu Rodinného centra Voříšek (Centrumvorisek.cz) a jaké výhody oproti němu celkově poskytují konkurenční weby?“

Překážek bylo zjištěno větší množství. Některé jsou jednoduché na opravu, jiné potřebují větší zásah. Zde jsou uvedeny ty nejzávažnější (bez přesné hierarchie, jelikož jde o souhrn více oblastí).

Hlavní problémy byly odhaleny v oblastech **kontaktů (v několika rovinách), ve špatné navigaci na stěžejní nabídky společnosti, v nedostatečném nebo složitém nalezení základních informací o kurzech, v matoucích názvech odkazů a jejich struktuře, v neodpovídajících obrázcích u nabídek.**

10.1.1 Centrumvorisek.cz - problémy podrobněji

- Na homepage chybí viditelný **telefonní** kontakt.
- Stránka **Kontakt je neosobní** - bez jména, komu společnost patří, IČO a komu se člověk dovolá na uvedený telefon. **Dojem, že nemají víc poboček**, ovšem v rozvrhu hodin jsou tři místa (bez adres). Neuvedena ikona nebo odkaz na **sociální síť**.
- **Carousel a komunikace obrazem** - nejasná nabídka služeb (jen nabídka němčiny) a pro koho služby jsou (rodina).
- **Obraz** znázorňující kurz či workshop **nepomáhá orientaci** (nesouvisí s popisem), názvy jsou anglicky a texty malé, jednoduše psané.
- U kurzů **není popis, kdy, kde** a za jakých podmínek probíhají. **Popis např. Callanova** metoda je malý, bez základních informací kdy a kde.
- **Novinka Baby Dragon bez určení, že jde o angličtinu**, není **jasné, kde probíhá a kdy**. Neví, **kam z této stránky dál pro informace**.
- **Nejasnost anglických názvů a pojmenování odkazů** (př. BBS a Anglický klubík).
- Menu **umístěné na pravé straně** podstránek je matoucí.
- Odkaz na konkrétní kurz **neposune stránku přesně na něj**.

- Rozvrh hodin je částečně **zkratkami, jako obrázek a ne s hypertextem** na kurzy a je **bez přesných adres**.
- **Pobídka k akci** „Chci se registrovat na kurz“ či odkazy ve spodní části homepage **nejsou zřetelné**.
- Není specifikováno, pro jaký kurz je **Zkušební hodina** zdarma, navíc odkaz chybí na vhodných stránkách.
- **Spojená slova** v textu (gramatika).
- Samovolný posun stránky dolů při kliku na odkaz a carousel byl nepříjemně rychlý.

Rezervační systém Webooker:

- Webooker je **odlišný grafikou**, otvírá se v novém okně, což oboje působí odděleně od RC Voříšek. **Nutnost registrovat se na kurz**. Stránky jsou bez adres nebo map, ve které části ČR jsou.
- Pro přihlášku do kurzu **je nutné jít přes víc odkazů** „Rozvrh hodin“ a „Chci se registrovat na kurz“.
- **Ikony webookeru** matou, kdo na kurzu musí být přítomen (zda i rodič).
- Absence uvedení dnu v týdnu na webookeru, kdy kurz probíhá.
- **Reference na webookeru** bez možnosti odpovědi. Prvek je zbytečný.
- Přechod na homepage RC Voříšek z Webookeru nejasný.

Používání webu na mobilním zařízení:

Web není dobře přizpůsoben na malá mobilní zařízení. Informací, které by uživatele zahltily, sice není přehnaně mnoho, ovšem navádění na základní informace jako je kontakt nebo údaje o kurzech jsou problémem. Částečně k tomu může pomoci úprava rozložení textů a prvků, ovšem tyto problémy mohou být také způsobeny špatným nastavením šablony, na které je web spouštěn, což bude pravděpodobně vyžadovat odbornější zákrok programátora.

10.1.2 Konkurenční testované weby - podstatné výhody

- Podrobné **informace o časech a místech kurzu**, struktura hodiny, výukové materiály atd. **zveřejněné u sebe** s hypertextem pro více informací. **Jasně a stručně informace** v češtině bez anglických názvů pro pochopení nabídky.
- **Viditelný kontakt na homepage**. Mít jej vždy viditelně z **každé stránky**.

- **Volba fotek** a barevnost webu ukazuje pro koho a k čemu je nabídka určena (děti a rodina).
- **Přehledné menu na homepage.**
- **Levé menu s nabídkou kurzů** s nabídkou více informací a videí.
- **Pobočky** pod odkazem „**Kontakt**“.
- Větší čitelné písmo. **Strukturovaný text se zvýrazněnými hlavními slovy pomáhá orientaci.**
- Lektorka s **fotkou, kontaktem pro osobní komunikaci** a popisem jejích **zkušeností.**
- Novinky - vše o akci se dozví (i když je to na letáku).
- **Stránka Angličtina** pro dospělé má potřebné informace.
- Rozvrh školičky **po hodinách**, co se bude dít.

Funkcionality a nástroje:

- **Kontaktní formulář** pro snadnou komunikaci z jakékoliv podstránky.
- **Recenze zákazníků.**
- **Videa s ukázkou z kurzů**, kde je vidět např. průřez nabídkou centra. Hudba, atmosféra je příjemná, je vidět, že to všechny baví.
- Nabídka knih a výukových materiálů pro inspiraci (e-shop).

10.2 Odpověď na 2. výzkumnou otázku

Druhá výzkumná otázka: „Lze z výsledků testu doporučit optimalizaci uživatelského prožitku webu Centrumvorisek.cz změnou jeho designu či funkcionalit?“

Zjištěné problémy primárního webu jsou v některých bodech velmi významné. Optimalizace webu v jeho struktuře, navigaci, obsahu atd. může výrazně přispět k lepšímu uživatelskému prožitku. Také některé výhody konkurence lze aplikovat na primární web, a tím na něm zmírnit negativní rozdíl proti konkurenci. Optimalizace webu je proto doporučena.

Projektová část bude představovat návrhy změn na optimalizaci uživatelského prožitku primárního webu Centrumvorisek.cz

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 DOPORUČENÍ ZMĚNY WEBU

Uživatelským testováním kombinovaným s dotazy ohledně názorů a pocitů z testovaných webů bylo odhaleno více nedostatků, které primární web Centrumvorisek.cz má, a několik výhod, které poskytují konkurenční weby. Na základě těchto zjištění je stanoveno doporučení na optimalizaci uživatelského prožitku webu.

Nejsou určeny pouze nejzávažnější problémy, protože některé body spolu úzce souvisí nebo se promítají na více stránkách, proto doporučení změn vychází z většiny z nich. Návrh optimalizace je členěn podle oblastí, v nichž jsou zvýrazněny důležité prvky, které je potřeba upravit.

V úvodu návrhů lze zmínit, že proti konkurenci může RC Voříšek zdůrazňovat své výhody jako to, že se jedná o centrum s rodinnou atmosférou (není obrovské, jako You & me a web prezentuje jedno centrum a nikoliv celou organizaci jako Go Kids!). Rozdíl proti centru Všetečka je v tom, že RC Voříšek nabízí kurzy jazyků i pro malé děti.

11.1 Struktura a design

Na webu Centrumvorisek.cz se mísí nabídka pro nové zákazníky a současně informace pro stávající klienty – pro něž je nejdůležitější rezervační a náhradový systém webooker.

Nejsou stanoveny směry, kam by se měl zákazník vydat pro informace o hlavních nabídkách, které vychází z nabídky společnosti a jsou pro ni strategicky významné. Navíc je nutné rozdělit, které informace potřebuje nový potenciální zákazník a ty, co jsou určeny pro stávajícího zákazníka.

Vychází se z předpokladu, že **nový zákazník bude sledovat, co je vůbec hlavní činností centra, jaké má nabídky.** U **současných klientů** lze předpokládat, že web již částečně znají nebo minimálně znají kurzy či semináře, které navštěvují a je pro ně důležité **dojít k rezervačnímu systému.** Tato myšlenka se odrazí v návrhu struktury odkazů.

Při testování se uživatelé ve webu v určitých místech ztráceli. Nevěděli, co pod jakým odkazem hledat, jak se vrátit na určité informace (pod jakým odkazem byly skryty).



Obr. 36 Horní menu (vlastní zpracování)

Hlavní navigací je menu v horní liště. (Obr. 36 Horní menuObr. 36). Z těchto odkazů pouze „Co nabízíme“ a „Rozvrh hodin“ směřují zákazníka k nejdůležitější nabídce.



Obr. 37 Spodní menu (vlastní zpracování)

Ve spodní části homepage jsou další odkazy (Obr. 37) - z nich pouze „Ukázková lekce“ je jiným odkazem, „Novinky“ a „Rozvrh“ jsou uvedeny již v horním menu. Dvojení je zbytečné a navíc při rozhovorech se ukázalo, že tohoto spodního menu si uživatelé všimli jen okrajově nebo vůbec ne. To může být způsobeno stejnou barvou bez zvýraznění obrazem nebo písmem.

Menu by mělo být skládáno z podstatných odkazů a řadit je podle důležitosti. Základem nabídky firmy pro nové zákazníky je **výuka jazyků pro děti a dospělé, školka - hlídání dětí a workshopy pro dospělé.**

Stávající zákazníci nabídku více či méně znají, ale hledají jednoduchý **přístup k rezervačnímu - náhradovému systému**, aby mohli své kurzy měnit.

Témata: „Kdo je Voříšek“ a „Co nabízíme“ stejně jako „Náš tým“ a „Kontakty“ jsou podobné, lze je spojit nebo upravit tak, aby uvolnila místo v menu důležitějším odkazům. Vhodné je mít menu se strukturou kolem pěti odkazů. Vzhledem k tomu, že některé sekce bude přínosné doplnit o potřebné informace, a tedy budou delší, je vhodné zvolit v některých sekcích další **členění do druhé úrovně.**

Třetí úroveň je méně vhodná, ale u kurzů pro děti by byla pro přehlednost zřejmě dobrá (ideální by bylo ji předem otestovat v rozpracované verzi). Momentálně je členění kurzů podle věku v záhlaví stránky kurzů Helen Doron English (Obr. 13), která byla pro některé uživatele nepoutavá a navíc **neodkazuje přesně na začátek - nadpis konkrétního kurzu**. Tato nesrovnalost v odkazování by měla být opravena nejdříve, pokud by se hned nepřistoupilo k vhodnější variantě, kterou je **zařazení tohoto členění do levého menu**, kde jej uživatelé očekávali.

Struktura řazení do sekcí a podsekcí musí být pro uživatele jasná. Jednak pomáhá orientaci, kde je, a za druhé také nabízí možnost podívat se na další odkaz z dané sekce.

Horní menu by mělo umožnit **rozbalení seznamu druhé úrovně**, jak je níže navrhnutá struktura. Výhoda spočívá v jednoduchosti přechodu přímo na druhou úroveň bez mezikroku. Tedy př. z „Výuky jazyků“ v rozbaleném menu rovnou přejít jedním klikem na „Angličtina pro děti“. Zde by byl hlavní popis kurzů (výhody, ukázky a směřování na výběr kurzu, rezervaci atd.), nalevo menu s výběrem kurzů podle věku. Podrobněji tyto podstránky budou popsány níže.

Návrh horního menu se strukturou podstránek:

- VÝUKA JAZYKŮ

Zobrazená stránka: Popis nabídky a určení cest odkazy k výběru kurzu.

Horní menu: Přechod na stránku při kliku nebo rozbalení odkazů druhé úrovně.

Levé menu: Stejný odkaz zobrazený jako levé menu na podstránkách s možností přejít až do třetí úrovně menu.)

- **Angličtina pro děti**

Popis výuky Helen Doron English, výhody, video, recenze, rozbalené odkazy na kurzy podle věku (třetí úroveň).

Následuje levé menu třetí úrovně, kde je identifikace konkrétního kurzu, kdy, kde, jak, přihláška na lekci zdarma, odkazy na rozvrh a rezervaci:

- nejmenší (3 – 22 měsíců) - Baby's Best Start
- menší (2 – 4 roky) - It's a Baby Dragon
- malí (3 – 5 let) - Fun with Flupe
- předškoláci (3 – 6 let) - More Fun with Flupe
- školáci (6 – 9 let) - Jump with Joey
- školáci (7 – 10 let) - More Jump with Joey
- školáci (8 – 11 let) - Botty the Robot
- rozvrh kurzů

- Angličtina pro dospělé (Popis výuky Callanovou metodou, kdy, kde, jak, přihláška na lekci zdarma, odkazy na rozvrh a rezervaci, recenze.)

- Němčina - Kikus Deutsch (Popis výuky, kdy, kde, jak, přihláška na lekci zdarma, odkazy na rozvrh a rezervaci.)

- ŠKOLKA

(Nebo „Školka s angličtinou“. Uživatelé nerozuměli názvu Anglický klubík, že se jedná o školku. Neměl by být tedy dominantní, školka je jasnějším pojmem.)

Uvést popis předností školky s angličtinou.

Horní menu: Přejít na stránku při kliku nebo rozbalení odkazů druhé úrovně.

Levé menu: Stejný odkaz zobrazený jako levé menu na podstránkách.

- Program (kdy, časový program, kdo vede školku, recenze)
- Podmínky (rezervace, adresa školky, podmínky pro rodiče)

- **RODINNÉ CENTRUM**

Základní popis zaměření.

Horní menu: Přejít na stránku při kliku nebo rozbalení odkazů druhé úrovně.

Levé menu: Stejný odkaz zobrazený jako levé menu na podstránkách.

- Hraní - Play Wisely (opět anglický název nejasný)
- Akce pro děti
- Příměstské tábory
- Semináře pro dospělé (název workshopy nerozumí všichni)

- **O VOŘÍŠKOVI**

Specializace, popis činnosti stručně.

Horní menu: Přejít na stránku při kliku nebo rozbalení odkazů druhé úrovně.

- Zažijete u nás (Popis činností, odkaz na nabídky, novinky a rozvrh hodin.)
- Galerie (Ukázka prostředí centra, realizovaných akcí.)

- **KONTAKTY**

Podle délky textu je možnost vše nechat na jedné stránce nebo rozdělit do dvou podstránek. V tom případě použít horní menu: Přejít na stránku při kliku nebo rozbalení odkazů druhé úrovně.

- Adresy a kontakty (Identifikační údaje centra, všechny pobočky, osobní kontakt, mapy.)
- Tým (Představení majitelky a lektorek s přímým kontaktem na ně, je-li to vhodné.)

Návrh spodního menu:

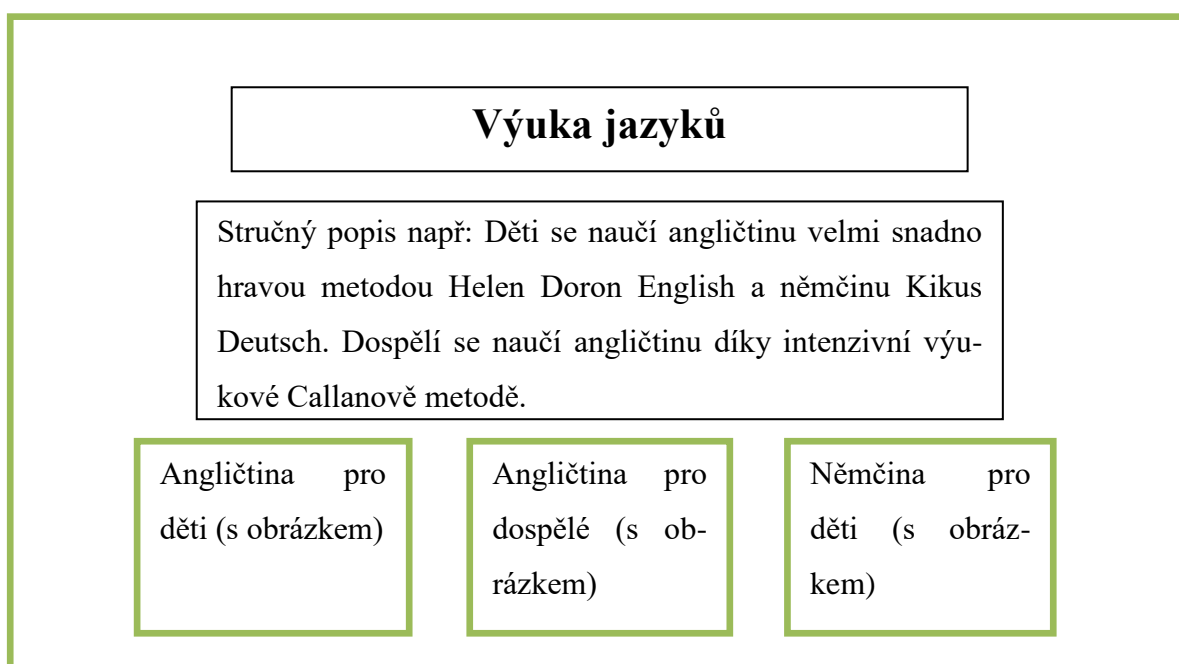
- **NOVINKY** Stránka s aktuálními novinkami.
- **REZERVACE KURZŮ** Velmi stručný popis nabídky (jazyky, školka, semináře), odkaz na rozvrh hodin a odkaz na webooker s upozorněním, že budou návštěvníci přesměrováni na rezervační systém, kde se musí registrovat, ovšem registrace jim přinese určité výhody, které je nutné vystihnout a představit.

- UKÁZKOVÁ LEKCE ZDARMA Stručný popis kurzů, které lze vyzkoušet zdarma spolu s formulářem, kde bude položka na výběr kurzu, který si zvolí.

Všech pět hlavních odkazů v horním menu, které jsou zde popsány, by byly odkazem na stránku z „rolovací“ homepage (myšleno spodní část homepage, kam se lze dostat rolváním), kde budou zobrazeny odkazy na podstránky druhé úrovně, to znamená podobně, jak je to nyní. Pouze odkazů by bylo méně a horní menu by mělo navíc funkci rozbalení a přímý přechod na podstránku druhé úrovně.

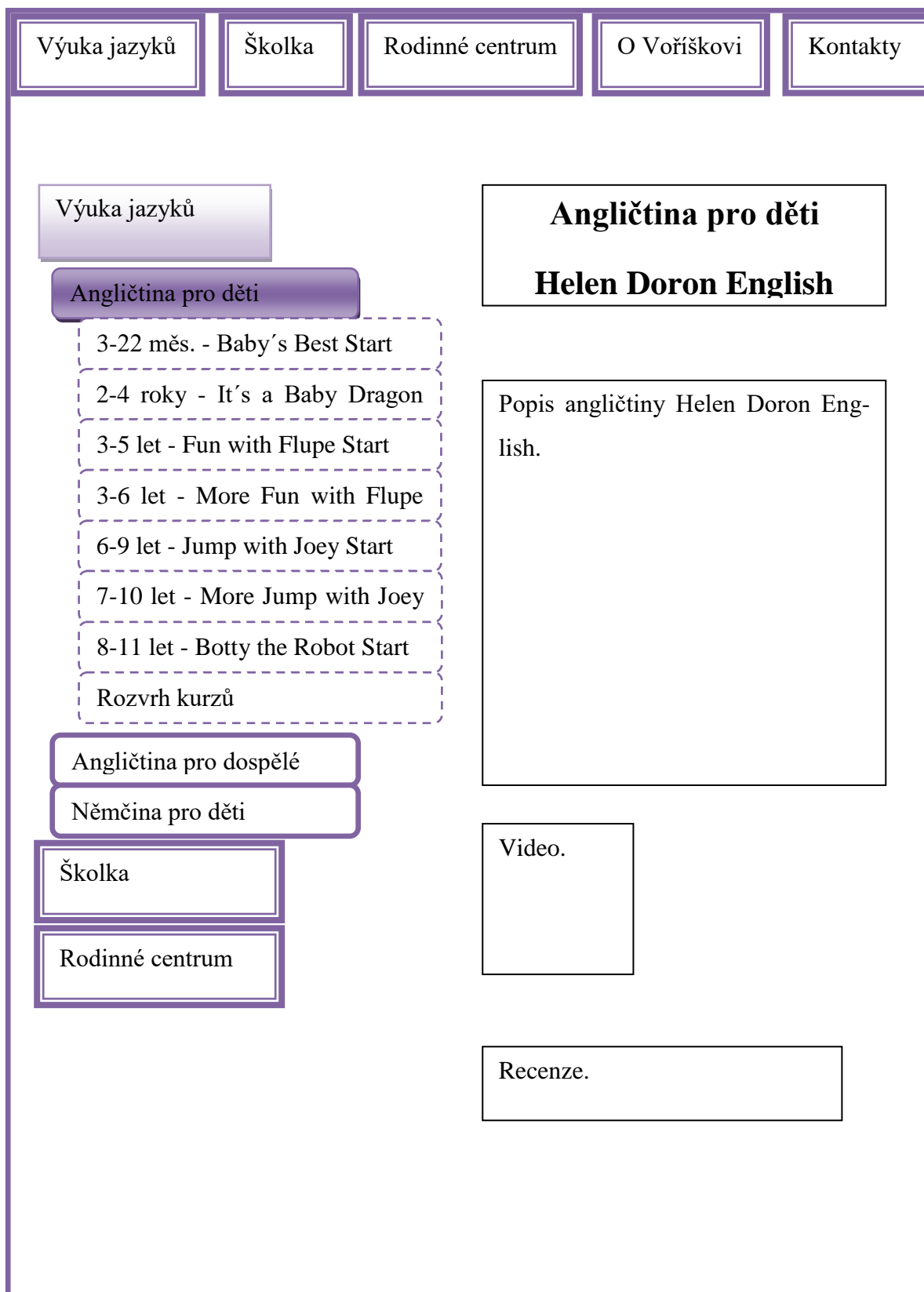
Ukázka stránky na „rolovací“ homepage (Obr. 38) určené pro Výuku jazyků rozkliknutou stejnojmenným odkazem z horního menu. Stránka se podobá např. současné stránce „Co nabízíme“. Struktura je upravena pro menší počet odkazů, který je přehlednější.

Obrázky mohou být např. loga daných výukových metod nebo barevné obrázky vystihující pro koho jsou kurzy určeny a k nim přidány fotky vlajky země (Velká Británie a Německo), jakožto nositelé poselství, že se jedná o výuku daného jazyka.

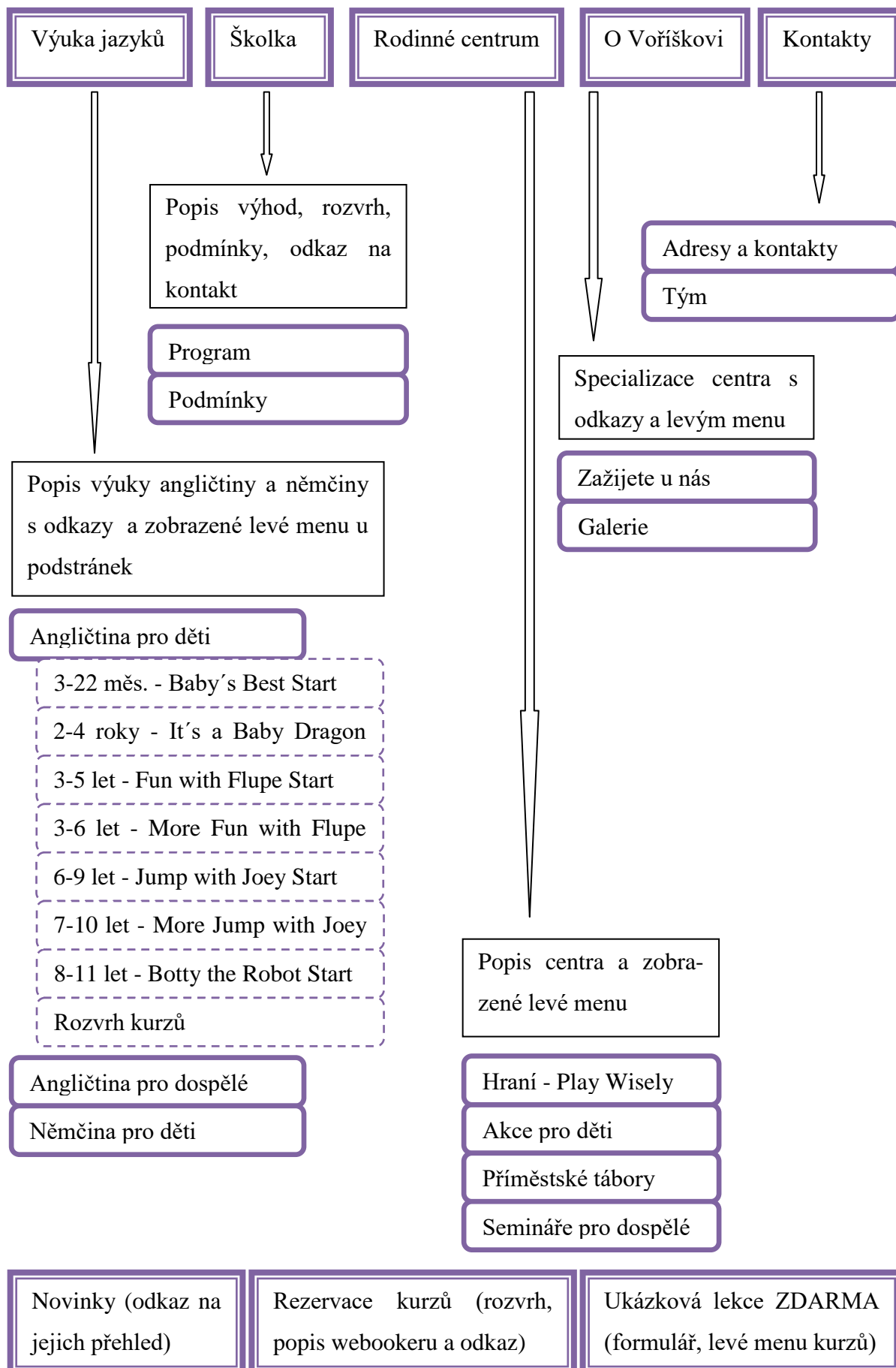


Obr. 38 Po kliku na "Výuka jazyků" z horního menu (vlastní zpracování)

Po kliknutí na odkaz z horního menu (po rozbalení nabídky do druhé úrovně) nebo ze stránky na rolovací homepage (Obr. 38) se zobrazí strana s podrobnějšími informacemi o kurzu (Obr. 39) a na levé straně by bylo menu se třemi základními nabídkami RC Voříšek. Jak je z návrhu patrné, zde by menu šlo až do třetí úrovně u kurzů Helen Doron English. Třetí úroveň by se zde mohla zobrazovat přímo rozbalená, což by nahradilo odkazy umístěné mezi tělem - textem stránky.



Obr. 39 Levé menu na podstránce "Angličtina pro děti" (vlastní zpracování)



Obr. 40 Schéma hlavních odkazů (vlastní zpracování)

Horní menu podle návrhu by bylo stále viditelné, plovoucí, na rolovací homepage i na všech podstránkách. Na předchozím schématu (Obr. 40) jsou vidět odkazy úvodní strany - homepage. Je zde zkráceně znázorněno, jak odkazy z horního menu vedou na stránky s popisem a jaké stránky spadají pod danou kategorii. Dole jsou odkazy na novinky, rezervace (pro stávající zákazníky) a ukázková lekce zdarma pro částečně informované zákazníky jako forma call to action.

Všechny stránky s podstránkami a rezervačním systémem webooker je nutné **vhodně propojit pomocí hypertextových odkazů**. Struktura propojení většiny stránek bude formou pavučiny. Tak bude poskytnuta cesta **k uceleným informacím** (přednosti kurzu, kde, kdy, za jakých podmínek, ukázka z nich v galerii - fotografie, videa atd.) **a postup k dokončení „akce“**. Akcí je myšlen jakýkoliv způsob interakce zákazníka blíže ke koupi služby. Může jít o kontaktování (telefonicky, e-mailem, formulářem) nebo lépe vytvoření rezervace ukázkové hodiny zdarma či přímo rezervace určitého kurzu. Tento účel webu je potřebné mít stále na paměti, a tedy tvořit efektivní postupy k jeho snadnému dosažení.

Text:


Text v určitých pasážích je sice v malých odstavcích, ale nijak zvlášť neláká ke čtení. Barva písma je světle šedá, a nejsou zvýrazněna důležitá slova - nadpisem nebo v tomto případě spíše v textu např. tučným fontem. Jde o **zvýraznění nejdůležitější nabídky a současně použití hypertextu na konkrétní službu** (kurz, školka atd.). Orientace v nabídce a rychlé nasměrování návštěvníka k cíli (poskytnutí informací) tím bude podpořeno.

Teorie uvádí, že uživatelé texty v odstavci (jako rámečku) moc nečtou, ba je leckdy i přeskochí. Strukturovaný text se zvýrazněnými hlavními slovy, jak to používá Všetečka (Obr. 9), pomáhá výrazným způsobem v orientaci.

KDO JE VOŘÍŠEK

Srdečně Vás vítáme na stránkách našeho centra. Rodinné centrum Voříšek je centrum pro děti, rodiče i prarodiče, zkrátka pro celou rodinu.

<p>V příjemné a rodinné atmosféře centra nabízíme vzdělávací kurzy pro děti již od 3 měsíců. Z řady nabízených kurzů, kroužků a seminářů si vybere každý, kdo se touží rozvíjet a růst v každém věku.</p>	<p>K naší hlavní činnosti patří výuka cizích jazyků, především anglického, které vyučujeme podle dlouholetých a celosvětově uznávaných metod. Vedle anglického jazyka, nabízíme i kurzy němčiny</p>	<p>a širokou škálu seminářů zaměřených na výživu, péči o miminka, psychologii či komunikaci. Respektujeme vaše přání a potřeby naše služby stále rozšiřujeme o nové zajímavé projekty.</p>
---	---	--



Obr. 41 Popis činnosti a nabídek RC Voříšek (vlastní zpracování)

Na různých stránkách se v textu objevují **spojená slova**. Jde o drobné chyby v gramatice, které lze snadno odstranit.

Carousel:

Vhodné by bylo jeho prostřednictvím umožnit přechod - tedy proklikem jít na konkrétní podstránku aktuální služby.

Za podstatné lze vnímat opět:

- výuku jazyků (**Angličtina a němčina pro děti a dospělé**)
- školku (**Školka s angličtinou**)
- semináře v rodinném centru (**Rodinné centrum - akce pro děti a semináře pro dospělé**).

Tyto tři prezentace by měly být stálé. Čtvrtý banner carouselu by mohl odkazovat na:

- **Ukázkovou lekci (jazyka) zdarma**, popřípadě jej vyměnit za **aktuální nabídku**, která se týká nové služby, časově omezené akce atd.

Carousel by měl být tedy **hypertextovým odkazem**. Měl by se rolovat sám, i když je ukazatel myši v poli stránky webu (nutno vyřešit nastavení nebo velikost plochy carouselu, která rolování nyní zcela zastaví), aby bylo možné vidět základní nabídku hlavních lákadel k akci na homepage celou.

Banner carouselu je velký, což působí špatně na další dvě věci. Jednou je, že jeho posun není pro pozorování příjemný a druhou je problém s mobilním zařízením, jelikož se nezobrazí celý. Na zvážení je tak jeho **menší verze a úprava rychlosti** převíjení, která se u menší verze banneru nemusí jevit jako nutná.

Popis a obraz odkazů na nabídku:

Obraz na jednotlivých bannerech carouselu musí odpovídat tématu. Kluk s brýlemi se všem dotázaným uživatelům velmi líbil a k výuce jazyků se hodí. **Fotografie sdělující**, že se jedná o školku, by mohla být stylizovaná s více dětmi. Rodinné centrum s akcemi pro děti a se semináři pro dospělé by mělo obsahovat např. spojení rodičů a dětí, charakterizující danou sekci.

Stejně tak obrázky nabídky kurzů a seminářů (Obr. 29) formou piktogramů (s nabídkou nesouvisejících) by bylo vhodné **vyměnit za jiné s jasnějším sdělením**.

S novou strukturou by tak **vznikly tři hlavní odkazy**, z nichž každý by byl odkazem na „rolovací“ homepage.

Příkladem je „Výuka jazyků“, na níž by byly zobrazeny tři dlaždice **s obrázkem a popisem** (Angličtina pro děti, Angličtina pro dospělé, Němčina - Kikus Deutsch). Nabídka bude přehlednější (pouze 3 dlaždice týkající se jazyka), vznikne větší prostor pro obrázek a strukturovaný popis v kombinaci s volným prostorem.

Obrázky u těchto všech dlaždic by měly sledovat nabídku, je vhodné je vyměnit (Obr. 18). Např. použití loga Helen Doron English nebo Play Wisely pod odkazem Rodinného centra pomůže orientaci.

Absence popisů Helen Doron English a Callanova metoda v názvu odkazů (protože jsou dlouhé a pro nové zájemce neznámé, nejasné) by měla být **vynahrazena v popisu metody** a nabídky jako klíčová slova pro vyhledávání.

Levé menu s nabídkou kurzů:

Podstránky (mimo homepage a odkazy směřující na „rolovací“ homepage) mají jinou strukturu. Současný zásadní problém je ve ztrátě orientace, kde na webu se uživatel nachází. Není uvedena drobečková navigace a menu je nevhodně řešené. Nemá zvýrazněný odkaz, kde návštěvník je, navíc je menu umístěno na pravé straně webu, kde si jej někteří ani nevšimli (není to zvykem, musí přemýšlet a hledat).

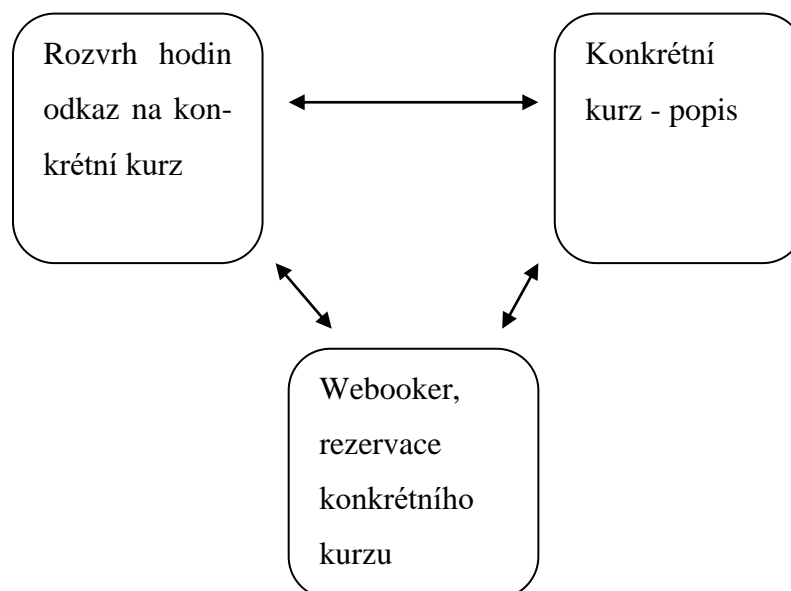
U těchto podstránek dát **menu na levou stranu webu**, vytvořit **strukturu**, která bude odpovídat nabídce a bude kopírovat hlavní menu - strukturovat na dvě úrovně (maximálně tři úrovně u kurzů angličtiny viz výše). Odkazy „O Voříškovi“ a „Kontakty“ lze v levém menu vynechat a nechat tyto odkazy pouze v horním menu. Určit barevně v jaké sekci se uživatel právě nachází. V případě tří úrovní menu (bude-li to pro budoucí naplnění informacemi a videi) pro jejich strukturu je možné použít také drobečkovou navigaci.

Menu s novinkami odlišené barvou, jak je uvedeno nyní, může následovat, ovšem také na levé straně webu a pouze s aktuálními akcemi (nyní tam jsou i staré).

Rozvrh hodin:

Stránka Rozvrh hodin (Obr. 14) potřebuje více úprav. Tabulka je se zkratkami názvů kurzů nebo s anglickým pojmenováním (výhodou je věkové třídění a přehled sestavený v tabulce). Protože je rozvrh vložen jako obrázek, není možné z něj jít na konkrétní kurzy nebo rezervaci konkrétního kurzu.

Chválenou formou bylo použití přehledu hodin na Go Kids! (Obr. 7). Uveden je zleva doprava věk dětí, den a čas lekce, název kurzu anglicky. Tabulková forma u RC Voříšek je přehlednější, ovšem bylo by přínosné vytvořit tabulku interaktivní. Z jednotlivých polí rozvrhu by mělo být snadné dostat se na popis kurzu a na rezervaci přímo tohoto kurzu v daný den a hodinu. Z popisu kurzu musí vést cesty na rozvrh, na rezervaci kurzu a zpět pomocí odkazů (Obr. 42). Pobídka k akci „Chci se registrovat na kurz“ není zřetelná. Text je potřeba zkrátit u všech těchto odkazů. Slova „chci se“ jsou zbytečná, **použít raději „Rezervace kurzu“**. Pojmu „registrace“ se někteří účastníci záměrně vyhýbali, „rezervace“ by jim mohla sedět lépe.



Obr. 42 Propojení stránek kurzů pomocí odkazů (vlastní zpracování)

Místa, kde kurzy probíhají, jsou bez přesných adres. **Doplnit je potřeba ulice a místa** (např. Praha 10). I když pro pražské občany může být jasné, kde se Benice nachází, pro potenciální nové zákazníky, kteří se v Praze nevyznají, je to překážka. Ideální by bylo doplnit stránku o **náhledy map** s možností přejít na jejich větší zobrazení s hledáním trasy. Dále není jasné, zda uvedená místa pro výuku kurzů spadají pod RC Voříšek, minimálně pro orientaci doplnit, **jak se jmenuje místo** (škola nebo centrum), kde kurz je.

Viditelný kontakt:

Kontakt by měl být **viditelný z každé stránky**, doporučením tak je vytvořit horní (nebo použít spodní) lištu, ve které by byl telefonní kontakt uveden. Záměrem poskytnutí informací na webu může být, aby lidé telefonní hovor používali až v poslední fázi, kdy nemohou něco najít, ovšem čtyři z pěti uživatelů v testu by telefonovali hned v prvním kroku, kdy mají zjistit informace. Proto umožnit jim kontaktovat firmu snadno telefonicky může přispět k většímu počtu zákazníků.

Stejně tak by měl být uveden **e-mail**, na který lze psát a **odkaz na sociální síť**, který zcela chybí, i když společnost Facebook má a aktivně jej využívá ke sdílení novinek (Helen Doron English Praha Hostivař - Centrum Voříšek, 2016).

Pro mobilní zařízení je nutné opravit pozici loga, které zabraňuje pohodlnému přečtení kontaktů a neumožňuje přechod na telefonní kontakt jedním klikem (na 4 z 5 v testu použitých různých mobilních telefonech).

Náš tým:

Tým pracovníků centra je představen fotkami prostřednictvím carouselu ve spodní části „rolovací“ homepage (Obr. 27). Popisek se jménem a zkušenostmi lektorky se objeví po najetí na její fotku. Nejsou předány **kontaktní údaje ani na ředitelku** centra, které by uživatelé očekávali jako snadno dostupné.

Způsob, jakým jsou fotky prezentovány - carousel - není nejlepší. Protože se fotografie posunují samy, občas vidí uživatel pouze 2 lektorky (domnívá se, že jich není více), je předáno málo informací o lektorce a není možné se dostat proklikem na další popis.

Představení týmu lze **spojit se stránkou kontakty**, kde o nich uživatelé hledali další údaje. Jde o odstranění odkazu „Náš tým“ z horního menu, kde zbytečně odvádí pozornost od nabídky. Jelikož objem informací u kontaktů by se měl podle doporučení navýšit (viz níže), bude vhodné dát pod Kontakty na stránku s adresami a mapami odkaz na samostatnou stránku Tým Voříška, kde by byly všechny lektorky představeny.

V tom případě by byly fotky lektorek umístěny jako **pevné obrázky (bez hypertextu) s popisem a kontaktem** na osoby, kde je to vzhledem k podmínkám společnosti vhodné, minimálně však na majitelku společnosti. **Řadit je podle určité hierarchie pod sebe, vedle nich dát informace o zkušenostech a např. odkaz na kurz nebo program, který tato lektorka vede.**

11.2 Obsah

Kontakt:

Stránka „Kontakt“ obsahuje telefon, adresu centra, e-mail, kontaktní formulář a mapu. Z testů vzešlo, že na ně forma bez více podrobností působí neosobně a méně důvěryhodně.

Doplnit by se mělo **jméno** nebo minimálně určení pozice u telefonního kontaktu. Dále uživatelé hledali, **komu společnost patří** (název obchodní společnosti, IČO), či kontakt na konkrétního majitele nebo odpovědnou osobu.

Kontaktní e-mail prahahostivar@helendoron.cz svojí adresou helendoron.cz vedl návštěvnicki webu k myšlence vydat se hledat více informací o centrech na domovský web organizace www.helendoron.cz, což je cesta, jak najít konkurenci. **E-mail s doménou webu @centrumvorisek.cz by byl v tomto případě ideální.**

Na této stránce také hledali, kde má RC Voříšek pobočky a další výuková centra, jelikož v rozvrhu hodin u Benic a Štěrbohol nebylo možné více o těchto místech zjistit. Byli zmateni, zda lektorky RC Voříšek vyučují na více místech nebo učí jen v Hostivaři. **Všechny pobočky a jejich adresy by měly být na stránce „Kontakty“ uvedeny.**

Dále zde byla hledána ikona **nebo odkaz na sociální síť** (např. Facebook), která ani zde není.

Novinky:

Novinky mají zkreslené fotografie, jejich rozměr není správný a v oknu se zobrazí roztáhlé nebo zúžené. (Obr. 43) Je potřeba opravit toto nastavení šablony nebo vytvořit vhodný **výřez fotky v odpovídajících rozměrech** dle požadavků šablony.



Obr. 43 Zkreslení fotky (vlastní zpracování)

Využití Facebooku pro informace o aktuálním dění má velký význam. Část informací, které je možné zákazníkům předávat, je vhodné sdělit právě na Facebooku a nemusí být vše

vměstnáno na web. Při letmém pohledu na příspěvky uvedené na webu je vidět, že **některé akce, které mohly být efektivně použity i na webu**, zde uvedeny v novinkách nejsou, např. seminář Homeopatika a vše o nich 22.10.2015. (Helen Doron English Praha Hostivař - Centrum Voříšek, 2016). **Nabídka by měla být efektivně vkládána také na web k novinkám.**

Naopak v **novinkách na webu jsou i staré akce**, které činí seznam novinek nepřehledným. Mezi starými semináři jsou informace o začínajících kurzech angličtiny, které nyní již delší dobu probíhají. **Staré „novinky“ tedy vyřadit z nabídky**, je-li vhodné ukázat, co se dělo za akce, označit jasně, které akce jsou již minulé. Případně k nim doplnit několik fotek či recenze spokojených návštěvníků.

Hierarchie novinek také není vhodně sestavena - na „rolovací“ homepage se zobrazí jen čtyři odkazy na novinky - z nichž jedna je stará, akce proběhla v únoru. Pod nimi je uveden odkaz na další novinky (odkaz z účastníků nikdo nepoužil), kde je vidět pozvánka na příměstský tábor 2016, který teprve bude, ovšem je tímto způsobem skryt. Hierarchii je potřeba správně nastavit.

Novinky musí **obsahovat veškeré údaje o dané akci nebo kurzu**. V testu sledovaný Baby dragon - nový kurz neměl určeno, **o co se přesně jedná (angličtina), v jaké dny bude kurz probíhat** (bylo pouze, kdy je zahájení, z čehož lze jen usuzovat, kdy pravděpodobně bude další lekce). Uživatel také neví, **kam z této stránky dál pro informace nebo rezervaci kurzu**. Je nutné **propojit stránku s dalšími** odpovídajícími stránkami pomocí hypertextových odkazů.

Kurzy pro děti:

U kurzů chybí popis kdy, kde a za jakých podmínek probíhají. Je potřeba doplnit údaje **o časech a místech kurzu, struktura hodiny, výukové materiály** atd., zveřejnit je **všechny strukturovaně u sebe a hypertextem vést** zájem klienta pro více informací. Rezervaci zkušební hodiny nebo celého kurzu umístit značně viditelně u jeho popisu.

I když účastníci testu znají základy angličtiny, anglické názvy kurzů byly pro ně matoucí. Na tuto skutečnost je potřebné myslet při tvorbě textu a popisu kurzů, kde název v angličtině má smysl, ovšem **na začátku těchto textů by mělo vždy stát ujištění, že se zájemce nachází na správné stránce kurzu pro danou věkovou kategorii**. Jako příklad lze uvést novinky Baby dragon - nový kurz, kde chybí úvodní sdělení: angličtina pro děti.

Během testu účastnice sama hledala **recenze od jiných rodičů** pro ujištění, že právě tento kurz je pro dítě nejlepší. Další odpovídali, že **video s ukázkou přímo z centra**, na němž uvidí kurz, by rádi shlédli. Tyto prvky by mohly být k nabídce doplněny, čímž se zvětší obsah informací. Právě proto je navrhována i nová (výše uvedená) struktura webu.

Angličtina pro dospělé:

Popis u Callanovy metody byl pro uživatele příliš stručný. Návštěvnice chtěla vědět, kolik je na hodině **přítomno studentů, jak dlouho jedna lekce trvá, zda se musí připravovat doma na lekce, jaké materiály pro výuku obdrží a jaká je cena**. Také velmi postrádala zcela zásadní informace **kdy a kde kurz probíhá či kde má tyto informace hledat dále**. Absence těchto dat vedla k myšlence **hledat je na jiné weby**, což je opět nebetyčný problém v riziku odchodu zájemce.

Všechny výše uvedené otázky ohledně kurzu **musí být doplněny** a případný zájem přihlásit se na kurz **podpořen směrem ke zkušební hodině zdarma nebo k registraci kurzu**. K tomu slouží odkazy, které je ideální umístit k textu popisu kurzu, kde budou zřetelné (ne nad menu ve stejné barvě, jak je to nyní). Jejich text musí být krátký, aby byl jeho obsah zaznamenan a rozpoznán (použít „Rezervace kurzu“).

Registrace na kurz:

Název registrace, ale i samotný proces v první chvíli uživatele při testu odradil. Nerozuměl důvodu, proč je **nutnost se na kurz registrovat**. Celkově registrace nemá rád, protože musí zadávat své kontaktní údaje. Pomocí by bylo **vysvětlit přínos registrace a postup** stručnými texty. Dále používaná spojení „Registrace na kurz“ nebo „Chci se registrovat na kurz“ v odkazech **nahradit „Rezervace kurzu“**, z čehož je čitelný přínos pro zákazníka.

Školka:

Nejasnost názvu Anglický klubík (Obr. 15) způsobila, že pod ním návštěvnice hledala kurzy angličtiny místo školky. Je nutné si uvědomit, jak lidé hledají nabídky, jaká klíčová slova k tomu používají. Základem této služby je **školka s angličtinou - forma soukromého hlídání s výukou angličtiny** v kolektivu více dětí. **Anglický klubík Little Nut** (Obr. 17) zní zajímavě, ovšem není jednoznačný, co se pod ním skrývá. Název odkazu a titulek dané stránky má být určením, kde se zájemce nachází, ovšem zde to pro návštěvníky bylo velmi nejasné.

Změna na „Školka s angličtinou“ sděluje přesně, o co se jedná. Může být doplněn v nadpisu stránky o „klubík Little Nut“, ovšem používají styl výuky angličtiny Helen Doron English, čímž se počet cizích názvů zvyšuje a jak bylo uvedeno, nebylo to příjemné či přínosné. Zde je doporučením **zvážit důležitost anglických názvů a podle toho změnit popis odkazu a nadpisu stránky.**

Na této stránce Anglického klubíku je vhodně uveden rozvrh školičky po hodinách, co se bude dít. Toto bylo kladně hodnoceno také u Vsetečky, kde navíc v textu jsou **zvýrazněny informace**, které pomohly k rychlé orientaci v nabídce. Jedná se o **časy, výhody školky (USP)** - pro koho je **určena, kolik je dětí ve třídě atd.** To by mohlo být doplněno o specifikace, **kdo školku vede** (a odkaz na lektorku), **že se jedná o angličtinu Helen Doron English** (odkaz na více informací o metodě a kurzy) a **doplnit pobídku k akci** - odkaz na rezervaci služby podle potřeb společnosti: formulářem, telefonicky nebo přes webooker.

11.3 Funkcionality a nástroje

Carousel malý:

Úvodní carousel na homepage je popsán výše. **Carousel**, jenž je použit na prezentaci týmu (Obr. 27), lze **využít spíše na ukázkou zajímavých akcí.** Pro to je tento nástroj vhodný. Tým Voříška je možné prezentovat lepším způsobem (viz výše). Ukázka akcí formou fotek s popisem, o jakou akci se jednalo, a možnost prokliknutím dojit na podrobnější informace o akci či fotogalerii z jejího konání je přínosná. Pro vzbuzení důvěry v zákaznících, jak to v centru vypadá a že se zde děti baví, mohou působit efektivněji **fotografie spokojených dětí a zákazníků na akcích** než představení týmu lektorek těmito velkými fotografiemi.

Zkušební hodina - formulář:

Odkaz **Zkušební hodina zdarma** se objevuje na více stránkách - odkaz na homepage, na podstránkách jednotlivých služeb, kde je odkaz umístěn nad menu na pravé straně webu. Zásadní problém je, že v objednávkovém formuláři hodiny zdarma (Obr. 44) není určeno, pro jaký kurz si návštěvník zkušební hodinu objednává.

Není zřejmé, na jaký kurz či dokonce na workshop může být použita zkušební hodina (na workshop to postrádá marketingově smysl, když se jedná o jednorázové semináře). Je tedy nutné **přidat tuto selekci kurzů do nabídky nebo dát upoutávku na zkušební hodiny pouze ke stránkám kurzů, ke kterým patří.** Tento formulář není dostupný např. ze stránky Rozvrh hodin, kde by mělo smysl jej také umístit.

Odvíjí se od strategie marketingu firmy a vzhledem k tomu, že zkušební hodina zdarma může být velkým motivátorem jít na kurz, **lze doporučit ponechat pobídku k akci na více stránkách, ale přidat selekci (nebo minimálně popis), na který kurz je možné toto využít.** Zajímavým řešením by mohlo být umístit plující prvek na nějaké straně webu, čímž by bylo umožněno využít této akce odkudkoliv (odvíjí se od možností šablony webu).

The image shows a web form for a free trial lesson. The form is titled "Zkušební hodina ZDARMA" and contains the following fields: "Vaše jméno *", "Váš telefon *", "Váš email *", "Předmět", and "Vaše zpráva". Below the message field is an "Odeslat" button and a note "* povinné údaje". To the right of the form, there are two sidebar sections. The first, "Co Voříšek nabízí", lists several language courses: "Anglický klubík Little Nut", "Angličtina Callanovou metodou", "Angličtina Helen Doron English", "Kikus Deutsch – Němčina pro děti", "PlayWisely® – moudré hraní", and "Workshopy a akce". The second sidebar, "Novinky", lists recent news items: "Baby Dragon – NOVÝ KURZ", "Děti a internet 17. 3. 2016", and "Děti a jídlo 18. 2. 2016".

Obr. 44 Formulář zkušební hodina zdarma (vlastní zpracování)

Kontaktní formulář:

Pro snadnou komunikaci z jakékoliv stránky by měl být dostupný přechod na kontakt nebo umožnění navázání přímé komunikace s odpovědnou osobou jiným způsobem. Jak je uvedeno výše, vhodná jsou záhlaví nebo zápatí s telefonním a e-mailovým kontaktem, ovšem dobrou formou je také kontaktní formulář. Formulář je nástroj, který byl u jedněch uživatelů vítán pro možnost rychlého kontaktování, a u jiných byl zcela zavrhován, protože ho údajně nevyužívají. Proto by **měl být snadno dostupný, ovšem nepůsobit rušivě či nadbytečně**, jak je umístěn u You & me (Obr. 24) jako stálý, velký prostor zabírající prvek na všech podstránkách.

Pro formulář je na některých webech používán nástroj - **plovoucího odkazu**, který na některé z bočních stran nebo spodní hrany obrazovky (skrže všechny podstránky) umožňuje **klikem na ikonu formulář otevřít a napsat dotaz**. Nebude-li využit tento plovoucí prvek pro objednání zkušební hodiny zdarma, jak je uvedeno výše, bude účelné použít ho pro kontaktní formulář (poskytuje-li tuto možnost šablona webu).

Video:

Prezentace videem je vhodným nástrojem pro prezentaci služby, jelikož skrze tento způsob se „zhmotňuje“ nehmotná služba, a tím se klientům přibližuje. U služeb zákazník potřebuje pro rozhodnutí ke koupi získat pocit, že je pro něj právě tato služba ta pravá, že se při ní sám nebo jeho dítě bude cítit dobře a naučí se jazyk. Nemůže-li se dostavit na prohlídku centra nebo přímo do kurzu, může být videoprezentace účinným nástrojem, který mu přiblíží proces realizace služby.

Pozitivně bylo hodnoceno video **You & me s ukázkou z kurzů, kde je vidět průřez nabídkou centra**. Hudba a atmosféra je příjemná, je znát, že to v centru lektory i návštěvníky baví. Úvodní náhled videa byl ale matoucí, vzešel z něj dojem, že jde o kurz vaření.

Video s ukázkou, jak to v centru vypadá, jak jsou děti spokojené a jak probíhá výuka, je přínosné. Je potřebné dát si pozor na **velikost náhledu**, aby nezabíral zbytečně velkou plochu stránky a aby **úvodní náhled videa odpovídal tomu, co videem chce společnost sdělit**. Postupovat by se mělo stejnou logikou jako u výše zmíněných fotografií - pokud jde o kurz pro děti, je potřeba aby bylo vidět děti a titulek videa odpovídal sdělení.

U kurzů angličtiny pro děti jsou umístěny dva druhy videí. Hned v úvodu je video tvůrkyně metody - Helen Doron, na němž mluví o výhodách znalosti dvou jazyků „Two Minutes with Helen Doron: What are the benefits of bilingualism?“ a následují videa s ukázkou pohádek, které jsou součástí výuky. Obě videa mají svůj význam, ovšem ne jako dominanta stránky, která má vést k výběru konkrétního kurzu. Nemluví-li návštěvník anglicky, bude mu sdělení Helen Doron v angličtině bez titulků k ničemu. Stejně tak ukázka pohádek je pro někoho zajímavá, ovšem video je umístěno hned pod nadpisem kurzu. Hledá-li zájemce informace o tom, pro koho kurz je, jak hodina probíhá, kdy kurz je, jak dlouho trvá atd., je pohádka nedůležitou informací.

Řešením je **upravit pořadí informací podle důležitosti a videa umístit tam, kde mohou přinést svůj užitek, ale nebudou stínit podstatným informacím**.

Bude-li upravena struktura stránek podle návrhu výše, bylo by optimální při otevření stránky „Angličtina pro děti“, aby se zobrazila stránka s popisem metody Helen Doron, na níž by video mohlo zůstat tak, jak je nyní, ale ideálně s titulky v češtině. Rozdíl by byl v tom, že nabídka konkrétních kurzů podle věku dítěte by byla umístěna na levé straně formou menu a ne pod videem s Helen Doron.

Videa s pohádkami by byla u jednotlivých kurzů pro děti podle věku - vždy pro ten, ke kterému patří a až po hlavních informacích.

Při realizaci videonahrávky z prostředí centra, výuky, školy nebo kurzů by podle jejího obsahu měla být umístěna k odpovídající nabídce. Představení centra dát k informacím o něm a videa z kurzů přiřadit na stránky s popisem kurzu (např. před video s Helen Doron).

Recenze:

Recenze skutečných uživatelů jsou mocným marketingovým nástrojem obzvláště u služeb, kde doporučení jiných lidí má na rozhodnutí o koupi služby mnohdy významný podíl. Při testování bylo účastnicí uvedeno, že nejsou-li k dispozici prvky, které ukazují, jak kurz probíhá (foto, video), vyhledává recenze.

Někteří dotázaní nevěří recenzím psaným přímo na stránce webu, protože se domnívají, že si je majitelé společnosti napsali sami. Tuto domněnku odstraňují různé možnosti vkládání komentářů. Jednou z nich je vložení např. přes Facebookový účet nebo jiným způsobem (bez nutnosti registrace na Facebooku), jak bývá používáno zpravidla u e-shopů či hodnocení produktů. Zajímavou formou - esteticky odlišnou a přesto důvěryhodnou - jak navrhla jedna účastnice, by bylo umístění (jako fotografie) krátkých textů psaných ručně na papíře, kde rukopis a styl psaní by značil, že jej psaly odlišné osoby, pravděpodobněji zákazníci.

E-shop:

Go Kids! na svém webu nabízí knihy a výukové materiály ke kurzům nebo pro osobní rozvoj a inspiraci. Možnost zakoupit si tyto výrobky, které centrum doporučuje, bylo označeno za velmi zajímavé. E-shop s anglickými knihami, které jsou v centru nabízeny, by mohl být přínosný, ovšem z dostupných zdrojů není možné hodnotit, zda by bylo ekonomicky a provozně vhodné e-shop realizovat, jelikož je nutné i další nastavení marketingu. Jedná se tedy o pouhý návrh k zamyšlení.

Platby:

On-line platba z webu není u sledovaných výukových kurzů nutná, platba probíhá zpravidla až po osobní konzultaci se zástupcem společnosti (převodem na účet na základě zasláné faktury). Určitým prostorem pro pohodlí zákazníka by bylo umožnění on-line platby z webu, ovšem vzhledem k nízkému počtu zákazníků a frekvenci plateb by tento způsob

pravděpodobně nebyl ekonomicky výhodný. V případě rozšíření webu o e-shop by se dalo uvažovat i o možnosti on-line plateb pro určité služby.

Webooker - rezervační systém:

Rezervační systém je určen primárně pro stávající zákazníky. Umožňuje jim odhlášení lekce kurzu, který navštěvují, aby se zde opět mohli přihlásit na náhradní lekci a kurzovné za ni jim nepropadlo. Je využíván systém webooker, který se otvírá v novém okně prohlížeče.

Podle informací majitelky tento systém zákazníci nevyužívají plnohodnotně a mnohdy pro odhlášení nebo přihlášení na náhradní hodinu volají telefonicky přímo jí místo toho, aby využili rezervaci na webookeru. Určité zjednodušení by mohlo nastat po úpravě, která bude navržena, ovšem pravděpodobně by někteří zákazníci potřebovali postup ukázat, aby ho lépe poznali a využívali ho běžně.

Jedním z problémů zjištěných testem bylo, že pro přihlášení se do kurzu **je nutné jít přes víc odkazů**, jsou to „Rozvrh hodin“ a „Chci se registrovat na kurz“. Uživatel si musí pamatovat, že na registraci kurzu se dostane přes rozvrh, chce-li se na webooker dostat rychle. Řešením je podle návrhu struktury webu mít **odkaz „Rezervace kurzů“ přímo ve spodní části homepage**, který by sice otevřel stránku s rozvrhem a odkazem na webooker jako mezikrok, ovšem popis odkazu „Rezervace kurzů“ je jasněji určující. Mezikrok přes tuto stránku je doporučen proto, že při testu se účastníci zalekli přechodu na jiný web, a tak by zde bylo jen stručně objasněno, že budou přeměrováni na rezervační web patřící pod RC Voříšek.

Webooker - sladění s RC Voříšek:

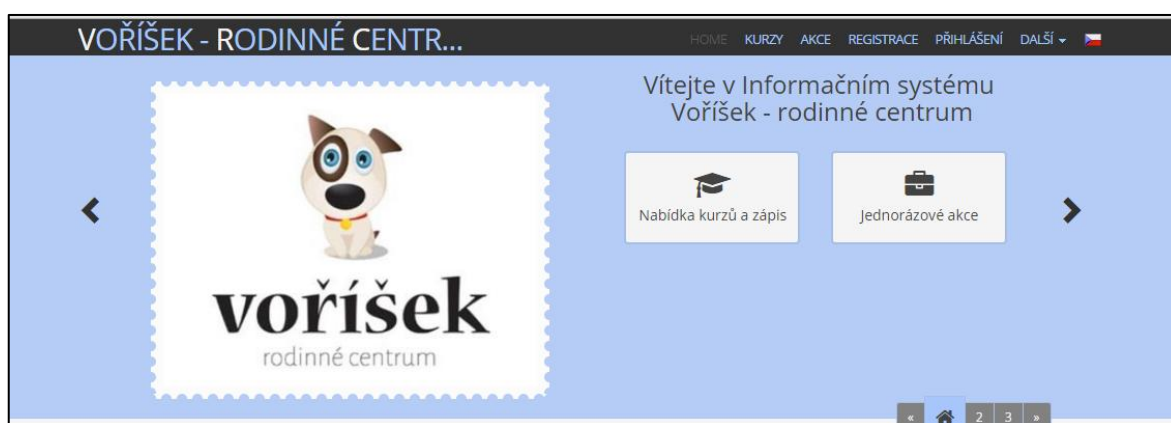
Webooker je **odlišný grafikou** a otvírá se v novém okně, a to působí odděleně od RC Voříšek. Brabcová (2016) uvádí, že webooker nelze vložit jako nástroj do jiného webu a bude se vždy otvírat v novém okně. Jedině je možné **jej upravit barevně, aby ladil s firemními barvami** RC Voříšek (jako příklad uvádí: <https://spolecnyden.webooker.eu/>).

Webooker - přechod na homepage:

Přechod na homepage RC Voříšek z webookeru mate uživatele. V záhlaví je uvedeno Home, což je odkaz na hlavní stranu webookeru (Obr. 45), který účastníci vnímali jako odkaz na web RC Voříšek. Při testu klikali na logotyp Voříška v carouselu nebo odkaz „Home“, ovšem ani jedna z možností je nevedla zpět na web RC Voříšek, jak očekáva-

li, jelikož přechod je řešen přes textový nápis (Obr. 45) „Voříšek - rodinné centr...“ v záhlaví stránky.

Tento problém je pravděpodobně bez možnosti úpravy, jelikož systém webooker je pouze pronajat a úpravy nejsou v kompetenci RC Voříšek. Nicméně by bylo vhodné **zjistit více o možnostech přizpůsobení**. Lze uvažovat, že přímo doména by je směřovala na web centra lépe. Prozatímním řešením by tedy mohlo být uvedení doménové adresy **www.centrumvorisek.cz** (případně bez www. a s pomlčkou pro lepší čitelnost) na místo Voříšek - rodinné centr... I když je webooker otevřen v novém okně, přechod zpět na web RC by měl být snadný. Někteří si nevšimli toho, že jsou v novém okně prohlížeče a návrat hledali na webookeru.





Obr. 45 Webooker homepage (vlastní zpracování)

Webooker - carousel na homepage:

Carousel zde na webookeru nabízí již konkrétní akce, ale nelze se na ně dostat proklikem. Jediné odkazy, které jsou funkční, jsou Nabídka kurzů a zápis a Jednorázové akce, jak je vidět na obrázku (Obr. 45). Ideální by bylo toto změnit. Také „Náš tým“ zde prezentovaný není hypertextem pro více informací nebo přechod na kurzy dané lektorky. Není ovšem z dostupných informací jasné, zda lze tyto funkce změnit.

Webooker - piktogram kurzů:

Piktogramy webookeru zmátly uživatelku, když hledala, zda na kurzu musí být přítomen i rodič. Domnívala se, že u piktogramu, kde je pouze dítě (Obr. 46), nemusí být rodič přítomen, ale opak je pravdou. Jasnější by pro ni byl piktogram i s rodičem. Opět není z dostupných informací známo, zda lze vybrat nějaký vhodnější obrázek.

Rozvrh	Předmět	Vyučující	Vomno (Kapacita)
ÚT 16:15	 Baby Dragon Dragon_01 - angličtina pro děti 2-4 roky	Andrea Jirsáková	4 (8)
ST 9:30	 Baby`s Best Start BBS_03 - angličtina pro děti od 3 měsíců do 2 let	Eva Pipalová	3 (8)

Obr. 46 Piktogram na webookeru (vlastní zpracování)

Webooker - kontakty:

Adresy míst, kde kurzy probíhají (Obr. 31), jež se zobrazují v poli pro výběr místa konání, jsou sice s názvem centra nebo školky, ovšem jsou **bez uvedení části Prahy** (např. Praha 10). Z toho důvodu se návštěvník ne zcela jasně orientoval ve výběru centra.

Detail již konkrétního kurzu (Obr. 32) je zcela bez **adres nebo mapy**, v jaké části ČR je realizován. Go Kids! využívá také systém webooker a má přímo v detailu kurzu adresu a odkaz na mapu (Obr. 4), uživatelé tento detail hodnotili kladně, jelikož byli znovu ujištěni, že si vybrali správný kurz na požadovaném místě.

Kurz je možné u konkurence také jednoduše **sdílet prostřednictvím Facebooku**, tento odkaz u RC Voříšek chybí. Detaily stránek, kde jsou jen **části adres nebo chybí adresa či mapa a odkaz na Facebook, je potřebné doplnit.**

Webooker - lektorky:

Na homepage webookeru RC Voříšek a také v detailech kurzů jsou představeny lektorky. Zobrazují se jejich fotografie, což je dobré. Na homepage se tím zobrazuje postupně, mění se automaticky, nelze jej **zastavit, posunout nebo prokliknout na konkrétní lektorku pro získání více informací**, což je škoda, uživatele to zajímalo. Změna pro **možnost získat více informací o konkrétní lektorce by byla výhodou.**

V detailu kurzu je opět představena lektorka s fotkou a jménem. Odstavec „O mně“ je prázdný, vhodné je **doplnit popis kvalifikace každé lektorky.**

Go Kids! mají také uveden e-mailový **kontakt přímo na lektorku**. Uvedení přímého kontaktu na lektora ovšem musí vycházet z potřeb společnosti, chce-li přímý kontakt zákazník s lektorkou umožnit, nebo mají-li být všechna jednání pouze se zodpovědnou osobou centra. Tento krok je nutné nejprve zvážit.

Webooker - detail kurzu:

V detailu kurzu není jasně uvedeno, v které dny v týdnu kurz probíhá. Je uvedeno zahájení a délka trvání celého kurzu, délka jedné lekce, datum a čas následující lekce, počet lekcí celkem a počet zbývajících lekcí. Z tohoto výčtu je ovšem složité zjistit, **zda kurz probíhá více dní v týdnu nebo pouze jednou týdně a jaký den v týdnu** to je (pondělí - neděle). Opět pro rychlou představu a ujištění, že se jedná o správný kurz, tyto informace pomohou.

Webooker - reference:

Reference na webookeru v oblasti registrace uživatele (Obr. 26) jsou bez možnosti vybrat jakoukoliv odpověď. Tímto způsobem je dotaz zbytečný. Není-li s informací dále pracováno pro zlepšení marketingové komunikace, jedná se o celkově nadbytečné pole, které **může být zcela vynecháno**.

11.4 Další postup

Celkově je uvedeno velké množství doporučení úprav webu. V současné situaci není zcela známo, jaké prvky, struktura a rozvržení stránek (layout) bude na šabloně, kterou využívá RC Voříšek, možné provést. Proto může dojít k situaci, kdy návrh optimalizace bude muset být upraven podle limitů, které jsou na šabloně nastaveny. Předpokládá se, že většina z uvedených návrhů optimalizace realizovat půjde na webu RC Voříšek i na pronajatém webookeru, kde se úpravy týkají nejvíce doplnění informací či hypertextových odkazů.

Následně po úpravách je vhodné provést nové uživatelské testování a zjistit, zda jsou cesty k získání potřebných informací snadné a zda ze stránek má návštěvník dobrý pocit. Lze předpokládat, že se objeví další nedostatky, protože je navrženo i mnoho větších změn struktury a je praxí, že web se ladí často v mnoha vlnách. Díky uživatelskému testování a otevřeným reakcím uživatelů na web by se zjistily jejich hlubší pohledy a chyby, které je potřeba opravit.

Web lze také sledovat pomocí analytických systémů nebo vystavit obě verze webů - novou a starou - a sledovat míru prokliků na dané stránky (konverzní poměr například jako počet návštěvníků a uživatelů, kteří dojdou až k rezervacím na webookeru). Bohužel tímto způsobem se nezjistí odpovědi na základní otázky: „Proč se zachovali tímto způsobem?“

Oblast, kterou nelze v žádném případě opomenout, je provést nastavení a poté testování na mobilních zařízeních, kde bylo zjištěno velmi mnoho problémů. Web, i když se jevil jako optimalizovaný pro mobilní telefony, fungoval na těchto zařízeních špatně.

ZÁVĚR

Diplomovou prací jsem se zaměřila na web Rodinného centra Voříšek, které nabízí služby výuky jazyků, hlídání dětí a semináře pro dospělé. Před realizací diplomové práce jsem interně s majitelkou centra provedla Porterovu analýzu, která ukázala, že komunikace se zákazníkem, představení kvalit služeb, které centrum poskytuje, a odlišení od konkurence v rozdílných bodech je vhodné výrazně posílit. Vzhledem k dalším faktorům jsou to místa, které lze v on-line prostředí ovlivnit. Současně byl spuštěn nový web centra Voříšek, a proto bylo dobré začít řešit u jejich webu optimalizaci uživatelského prožitku.

Uživatelské testování použitelnosti spolu s dotazováním k odhalení hlubších pocitů a názorů na web jsem uskutečnila podle nastavených kritérií. Pro participanty bylo časově náročnější, ovšem díky tomu se odhalilo mnoho problémů primárního webu centrumvorisek.cz, ale také konkurenčních webů. Nedostatky u konkurence bylo přínosné vidět, protože díky nim bylo možné se vyvarovat určitých chyb v nastavení optimalizace. Chyby konkurence nejsou v analýze podrobně popsány (aby nedošlo ke zvýhodnění konkurence), ale při návrhu změn k nim vylo přihlíženo. Díky komparaci byla získána představa, co uživatelé kladně hodnotí, jaké postupy při hledání jim vyhovují a jaké prvky webu či konkrétní funkcionality používají. Test jsem doplnila o letmý pohled na weby z mobilních telefonů, protože využívání mobilních zařízení pro hledání na internetu stále vzrůstá. Zde byly zjištěny chyby při získávání stěžejních dat o kurzu a kontakt.

Na základě analýzy testů jsem sestavila doporučení optimalizace, a to nejen v rovině použitelnosti, ale také s ohledem na celkový prožitek návštěvníka na webu a společností nastavený marketing, tak aby byly stěžejní služby viditelně představeny. Součástí by tak mělo být doplnění nebo zlepšení nastavení některých funkcionalit. Limitující pro jasné doporučení, jak určité body webu nastavit, byla skutečnost, že mi nebyla zcela známa strategie společnosti. Zde jsem ponechala možnosti na výběr, které mohou být zvoleny podle vhodnosti k danému marketingu (např. přímý kontakt na lektorky) nebo lze o nich dále diskutovat a nejedná se tedy o striktní doporučení (např. text odkazů). Optimalizovat web je potřeba v každém případě s ohledem na responzivní formát, jenž má nyní ve svém zobrazení na mobilních telefonech vady.

Optimalizaci uživatelského prožitku webu Rodinného centra Voříšek jsem si vybrala z několika důvodů. Prvním důvodem bylo, že díky uživatelskému testování lze odhalit mnohé detaily, které jsou i pro osobu, jež se na internetu pohybuje každý den, ukryté

a odhalí je právě tento test. Výsledky je možné v podstatě rychle analyzovat a mnohé úpravy webu rychle provést a navíc efekt některých změn bývá velmi pozitivní. Druhým důvodem byl osobní zájem na tom, aby společnost RC Voříšek prosperovala, k čemuž jí on-line komunikace může pomoci. Tento důvod byl doplněn o skutečnost, že s majitelkou centra bylo možné osobně komunikovat a dostat se tak k podrobnějším informacím o jejím marketingu, což opět přispívá ke vhodnému nastavení komunikace. Posledním faktorem byl předpoklad, že výsledky práce, doporučení konkrétní optimalizace, budou reálně využity. Proto kompletní testování, analýzu výsledků a sestavení doporučení jsem dělala s vysokou koncentrací a zaměřením na vhodné a současně reálné řešení, které by mohlo centru přinést pozitivní efekt v podobě spokojených zákazníků, uživatelů webu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) ANDERSON, Stephen P., 2012. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.
- (2) BOWLES, Cennydd a James BOX, 2011. *Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support*. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.
- (3) DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- (4) ECCHER, Clint, 2010. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 672 s., [16] s. barev. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.
- (5) ECCHER, Clint, 2005. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 421 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 8025105474.
- (6) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- (7) HAMEL, Gary, 2013. *Na čem dnes záleží: jak vyhrát ve světě neustálých změn, dravé konkurence a nezastavitelné inovace*. 1. vyd. Praha: PeopleComm, 311 s. ISBN 978-80-904890-6-6.
- (8) HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- (9) KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O, 2003. *Strategické řízení – teorie pro praxi*, Praha: C. H. Beck. 172 s. ISBN 80-7179-578-X. (viz PřílohaI.)
- (10) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (11) KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ, 2006. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, viii, 724 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-X. (viz PřílohaI.)

- (12) KRČMÁŘ, Jakub, 2013. *Orientace na User Experience jako marketingová strategie*. Zlín, 19. dubna 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- (13) KRUG, Steve, 2013. *Don't make me think!: a common sense approach to Web usability*. 3rd edition. USA: New Riders. ISBN 978-032-1965-516.
- (14) KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- (15) KRUG, Steve, 2006. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- (16) LYNCH, Patrick J a Sarah HORTON, 2004. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, xiv, 224 s. ISBN 8086815056.
- (17) Mariaš, Miroslav, 2007. *Infrastruktúra pre úspešnú marketingovú komunikáciu*. v PAVLŮ, Dušan et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Malá edice FMK UTB / 7. ISBN 978-80-7318-634-0.
- (18) MARVAN, Lukáš, 2013. *Využití eye trackingu v internetovém marketingu*. Zlín, 19. dubna 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- (19) NIELSEN, Jakob, 2002. *Web.Design*. 1. vyd. Praha: SoftPress, 382 s. ISBN 8086497275.
- (20) NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR, 2005. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- (21) OLSHER, Steve, 2013. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Vyd. 1. V Praze: Blue Vision, 308 s. ISBN 978-80-87672-06-8.
- (22) PETRO, Jozef, 2005. *Výkladový slovník internetu*. Vyd. 1. Praha: CP Books, 160 s. ISBN 80-7226-222-x.
- (23) POWELL, Thomas A, 2004. *Web design: kompletní průvodce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxviii, 818 s. ISBN 80-7226-949-6.

- (24) SCHMIEDOVÁ, Helena, 2014. *Komparativní testování použitelnosti e-shopu Parfums.cz s konkurenčními e-shopy*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.
- (25) SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- (26) STRIŠŠ, Jozef a Milan KUBINA, 2007. *Vplyv konkurenčného prostredia na nové formy marketingovej komunikácie*. v PAVLŮ, Dušan et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Malá edice FMK UTB / 7. ISBN 978-80-7318-634-0.
- (27) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 8071699578.
- (28) VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200809/contents/nkc20081814266_1.pdf
- (29) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
- (30) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- (31) TONDR, Luděk, 2002. *Podnikáme s Internetem*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 102 s. ISBN 8072267299.

Internetové zdroje:

- (32) *100 metod* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://100metod.cz/>
- (33) *Asociace UX* [online]. 2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.asociaceux.cz/>
- (34) BARKER, Pam, [2016]. The Transition From CRM to Customer Experience Management. *CRM search* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.crmsearch.com/customer-experience-management.php>
- (35) *Centrum Voříšek: Voříšek rodinné centrum* [online] , 2016. Rodinné Centrum Voříšek ©, [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://Centrumvorisek.cz/>

- (36) DOMAIN7, 2015. 10 of the Best Slide Decks for Usability Optimization. *USERBRAIN* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <https://userbrain.net/blog/10-of-the-best-slide-decks-for-usability-optimization>
- (37) JANOVSKEÝ, Dušan, 2013. Firmy provádějící uživatelské testování. *Jak psát web: o tvorbě internetových stránek* [online]. 01. října 2013 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/katalog/uzivatelske-testovani.html>
- (38) *Go Kids!* [online], 2016. Nuerasoft [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.gokids.cz/>
- (39) HEJL, Zdeněk, 2013. 15+5 mýtů o použitelnosti podle Honzy Kvasničky a Zdeňka Hejla, 2013. *Magazín Portiscio: Magazín Portiscio - Blog o internetu a internetovém marketingu* [online]. 15. 03. 2013 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/myty-o-pouzitelnosti>
- (40) *Helen Doron English: Angličtina pro děti* [online], 2015. Helen Doron. [cit. 2015-10-23].
- (41) HELEN DORON ENGLISH PRAHA HOSTIVAŘ - CENTRUM VOŘÍŠEK, 2016. Helen Doron English Praha Hostivař - Centrum Voříšek: Jazyková škola. In: *Facebook* [online]. Facebook [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HelenDoronPrague/?fref=ts>
- (42) KRAJŇÁK, Václav, 2015. Co je podcast, jak se přihlásit k odběru a vzdělávat se na počítači i na cestách. *Clipsan: Marketing blog* [online]. 24.3.2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/co-je-podcast-jak-se-prihlasit-k-odberu-a-vzdelavat-se-na-pocitaci-i-na-cestach/>
- (43) KVASNIČKA, Jan, 2013a. *JK Jan Kvasnička* [online]. © 2010-2012, 13.11.2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.kvasnickajan.cz/>
- (44) KVASNIČKA, Jan, 2013b. Kvasnička Jan: Analýza použitelnosti stránek (Zvyšujeme konverzní poměr) | 23.5.2013. In: *YouTube: kanál uživatele Kvasnička Jan* [online]. 6.06.2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=nsboX2n54JQ>
- (45) KVASNIČKA, Jan, 2013c. Kvasnička Jan: Ergonomie webů a eshopů v praxi | JsmeMarketing 15.1.2013. In: *YouTube: kanál uživatele Kvasnička Jan* [online]. 18.01.2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=qGuko__ISsA

- (46) KULICH, Petr, ©2010-2016. *Správa webovek: Typy internetových stránek* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.spravawebovek.cz/plus/typy-webu>
- (47) MARVAN, Lukáš, © 2006 - 2014. Testování použitelnosti prakticky. In: *Lákavé.info: Váš web na mou hlavu!* [online]. [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://lakave.info/pouzitelnost.php>
- (48) *MAMKY TESTUJÍ WEBY* [online], 2016. Circus Design [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.circusdesign.cz/mamkytestuji/>
- (49) NETMONITOR, 2015. TZ Již milion uživatelů v ČR navštěvuje internet z tabletů. In: *NetMonitor* [online]. 17. září 2015 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-jiz-milion-uzivatelu-v-cr-navstevuje-internet-z-tabletu>
- (50) NIELSEN, Jacob, 2012. Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group* [online]. January 4, 2012 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- (51) NIELSEN, Jacob, 2011. Top 10 Mistakes in Web Design. *Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting* [online]. January 1, 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>
- (52) NIELSEN, Jakob a Don NORMAN, © 1998-2013. The Definition of User Experience. *Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- (53) TECHSMITH, © 1995 - 2013. *TechSmith: Camtasia Studio* [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.techsmith.com/camtasia.html>
- (54) TUČKOVÁ, Táňa, 2015. PORADNA: Jak platit na internetu? Nejlépe kartou. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/financni-radce/372467-poradna-jak-platit-na-internetu-nejlepe-kartou.html>
- (55) *Uživatelské testování* [online], 2014. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.otestujweb.cz/>

- (56) *Všetečka* [online], 2016. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://centrum-vsetecka.cz/#/>
- (57) WARD, Matt et al, 2011. *The Smashing Book #2: Smashing Magazine*. Freiburg: Smashing Media, 360 s. ISBN 978-3-943075-06-9.
- (58) *You & me: Centrum pro děti a rodinu* [online], 2010. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.you-me.cz/>

Osobní on-line komunikace a rozhovory:

- (59) BRABCOVÁ, Petra, 2016. *Osobní e-mailová korespondence*.
- (60) VOŘÍŠEK, Klára, 2015. *Interní informace a rozhovor*. Praha.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále.
4C	„Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication. Řešení pro zákazníky, náklady na zákazníka, pohodlí, komunikace.“ (Kotler, 2007, s. 58)
4P	„Product, Price, Place, Promotin. Produkt, cena, místo, marketingová komunikace.“ (Horňák, 2010, s. 27)
CEM	Neboli CXM (Customer Experience Management) – Řízení zákaznických zážitků.
CRM	(Customer Relationship Management) – Řízení vztahů se zákazníky.
E-commerce	(Electronic Commerce) – „Jedná se o elektronické obchodování, tedy prodej výrobků a služeb prostřednictvím internetu.“ (Petro, 2005, s. 45)
Screencast	„Nahrávání obrazovky a práce na ní spolu s možností záznamu zvuku či snímání počítačové kamery. Například prostřednictvím programu Camtasia.“ (TechSmith, © 1995 - 2013)
Header	Záhlaví webové stránky.
Homepage	„Domovská stránka. Titulní stránka internetové prezentace firmy, produktu, služeb nebo osobní stránky.“ (Petro, 2005, s. 69)
Hypertext	„Textový soubor, ve kterém jsou informace, mezi kterými je nějaký vztah, propojené navzájem odkazy. Jsou typické pro weby. Většinou jsou modré, podtržené a po najetí myši na ně se změní kurzor do tvaru symbolické ruky.“ (Petro, 2005, s. 70)
MK	Marketingová komunikace.
USP	Unique Selling Proposition – „Určení jedinečné a jasné výhody oproti konkurenci.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 230)
Web	„Používaná zkratka výrazu World Wide Web, tedy jedné ze služeb internetu.“ (Petro, 2005, s. 76 a 143)
Webdesign	„Návrh internetových stránek.“ (Petro, 2005, s. 144)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Homepage Go Kids! (vlastní zpracování)	54
Obr. 2 Najdi kurzy (vlastní zpracování)	55
Obr. 3 Go Kids! Centra (vlastní zpracování)	55
Obr. 4 „Proč Montessori, když jsem byla na Go Kids?“ (vlastní zpracování)	56
Obr. 5 Homepage You & me (vlastní zpracování)	57
Obr. 6 Odkaz na anglickou školku (vlastní zpracování)	57
Obr. 7 Rozvrh kurzů (vlastní zpracování)	58
Obr. 8 Homepage Všetečka (vlastní zpracování)	59
Obr. 9 Popis Školičky (vlastní zpracování)	60
Obr. 10 Homepage RC Voříšek (vlastní zpracování)	61
Obr. 11 Kontakty RC Voříšek (vlastní zpracování)	61
Obr. 12 Pravé menu (vlastní zpracování)	62
Obr. 13 Kurzy angličtiny pro děti (vlastní zpracování)	62
Obr. 14 Rozvrh hodin (vlastní zpracování)	63
Obr. 15 Stránka „Co Voříšek nabízí“ (vlastní zpracování)	63
Obr. 16 Reference zákazníků (vlastní zpracování)	66
Obr. 17 Anglický klubík a zkušební hodina (vlastní zpracování)	67
Obr. 18 Workshopy (vlastní zpracování)	67
Obr. 19 Go Kids! a rezervační systém školky Jonáš (vlastní zpracování)	70
Obr. 20 Ceník školičky (vlastní zpracování)	71
Obr. 21 Nabídka kroužků (vlastní zpracování)	72
Obr. 22 Text názvu kurzu (vlastní zpracování)	73
Obr. 23 Ceník (vlastní zpracování)	73
Obr. 24 Angličtina pro dospělé (vlastní zpracování)	73
Obr. 25 Carousel (vlastní zpracování)	74
Obr. 26 Reference bez možnosti odpovědi (vlastní zpracování)	75
Obr. 27 Náš tým (vlastní zpracování)	75
Obr. 28 Levé menu s kurzy (vlastní zpracování)	78
Obr. 29 Věkový rozptyl určí výběr odkazu (vlastní zpracování)	79
Obr. 30 Baby Dragon - nový kurz (vlastní zpracování)	79
Obr. 31 Webooker s nabídkou kurzů (vlastní zpracování)	83
Obr. 32 Detail kurzu ve webookeru (vlastní zpracování)	83

Obr. 33	Videa z kurzů (vlastní zpracování).....	84
Obr. 34	Vyhledávání zadané na homepage (vlastní zpracování).....	86
Obr. 35	Vyhledávání zadané na stránce „Rozvrh hodin“ (vlastní zpracování)	87
Obr. 36	Horní menu (vlastní zpracování)	92
Obr. 37	Spodní menu (vlastní zpracování)	93
Obr. 39	Po kliku na "Výuka jazyků" z horního menu (vlastní zpracování)	96
Obr. 40	Levé menu na podstránce "Angličtina pro děti" (vlastní zpracování).....	97
Obr. 41	Schéma hlavních odkazů (vlastní zpracování)	98
Obr. 41	Popis činnosti a nabídek RC Voříšek (vlastní zpracování)	99
Obr. 43	Propojení stránek kurzů pomocí odkazů (vlastní zpracování).....	102
Obr. 43	Zkreslení fotky (vlastní zpracování).....	104
Obr. 44	Formulář zkušební hodina zdarma (vlastní zpracování).....	108
Obr. 45	Webooker homepage (vlastní zpracování)	112
Obr. 46	Piktogram na webookeru (vlastní zpracování)	113

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář testu

Příloha P II: Porterova

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ TESTU

Tab. 1 Scénář testování – vlastní zpracování podle podkladů Kruga (2010)

Oblast zájmu	Otázka
Objasnění míry zkušeností uživatele s internetem	
Jaké je Vaše zaměstnání? Pracujete v kanceláři?	
Kolik hodin denně - doma a v práci - strávíte používáním internetu, čímž mám na mysli procházení webových stránek, e-mailů a sledování sociálních sítí?	
Jaké je zhruba rozdělení tohoto času mezi e-mail, sociální sítě a webové stránky?	
Jaké webové stránky sledujete nejčastěji?	
Jaká je vaše oblíbená stránka, která se vám líbí?	
Používáte mobilní telefon nebo jiné mobilní zařízení pro hledání informací na internetu? Jaké zařízení?	
Kolik času denně připadá na vyhledávání informací na mobilním telefonu a kolik na počítači?	
Jak se vám pracuje s internetem na mobilním telefonu?	
HOME PAGE – Nyní se podíváme na úvodní stranu webu.	
1) Co upoutalo pozornost jako první?	Popište, co vás při pohledu na tuto hlavní stránku zaujalo.
2) Co je dále zajímavé, kam se dívají, jak to komentují?	Pohybujte se na této úvodní straně, na nic zatím neklepejte a jen mi popište, co vidíte, co byste o ní řekl/a.
3) Rozumí, o čem web je, jaký má účel?	Co si myslíte o tomto webu, komu patří, k čemu je určen, co lze na něm dělat či najít?
4) Co by chtěl vidět dále, co jej zde zajímá?	Kam dál byste se podíval/a? Co vás zajímá? Prozatím mi o tom jen povídejte, nikam nepřecházejte.
Úvod k úkolům účastníka	
Teď vás poprosím, abyste se pokusil/a provést určité úkoly, které nejprve přečtu. Nebude-	

Oblast zájmu	Otázka
<p>li vám zadání jasné, zeptejte se mě, ráda vám otázku zopakuji.</p> <p>Prosím nepoužívejte okno vyhledávání, zjistíme tak lépe, jestli je web správně funkční.</p> <p>Velmi mi pomůže, budete-li vše, co provádíte a co vám u toho běží v myšlenkách, nahlas popisovat.</p>	
<p>Testování: ZJIŠTĚNÍ INFORMACÍ O KURZU ANGLIČTINY PRO DĚTI.</p>	
<p>5) Proces řešení zadaného hledání informací o službě, výběr z nabídky.</p>	<p>Představte si, že žijete v Praze 10 a máte dítě ve věku tří let. Zvažujete navštěvovat s ním kurz výuky angličtiny. Jaké informace k tomu potřebujete najít?</p> <p>Zkuste zjistit co nejvíce informací, co je centrum schopno nabídnout za výuku jazyka pro vaše dítě.</p>
<p>6) Podrobné informace.</p>	<p>Jaká je nabídka? Odpovídá věku dítěte? Z jakých variant můžete vybrat?</p> <p>Kde a kdy kurzy probíhají?</p> <p>Kdy začíná nový kurz?</p> <p>Jaká je cena kurzu?</p>
<p>7) Recenze či doporučení.</p>	<p>Jsou vidět nějaká doporučení (recenze) lidí, kteří již kurz navštěvují se svým dítětem?</p> <p>Kde byste tuto informaci hledal/a?</p>
<p>8) Chybí jim nějaké informace?</p>	<p>Co nyní, jako rodič, musíte udělat, když o kurz máte zájem, co je od vás požadováno?</p> <p>Potřebujete vědět ještě nějaké informace? Např. jak dítě na kurz dopravit, co dítě potřebuje, zda můžete na kurzu na něj čekat? Můžete se účastnit lekcí dítěte?</p> <p>Je možné tyto podrobnosti najít?</p>
<p>9) Další postup, objednávka (rezervace).</p>	<p>Jaké nyní máte možnosti, jak dítě na kurz přihlásit?</p> <p>Jak byste to udělal/a?</p>

Oblast zájmu	Otázka
10) Rezervace ukázkové lekce.	Je možné si kurz rezervovat nebo objednat? Zkuste to. Musíte se registrovat? Jakou cenu budete platit a jakým způsobem?
<i>Poznámka: U primárního webu Centrumvorisek.cz bude rezervace ukázkové lekce provedena celá. Na konkurenčních webech se jen zaměří na postup, který lze u objednávky či rezervace kurzu provést.</i>	
Testování: ŠKOLKA, HLÍDÁNÍ PRO DĚTI.	
11) Program pro děti.	Jaké další nabídky aktivit má centrum?
12) Zájem.	O které z nabízených aktivit se zajímáte, co vás zaujalo a proč?
13) Školka.	Představte si, že máte druhé dítě ve věku dvou let a zaměřte se na možnost hlídání dětí v dopoledních hodinách. Jakou formu hlídání můžete využít? Je nějaká další aktivita, vzdělání či výchova součástí hlídání? Jaké jsou časové, organizační, finanční a další podmínky přijetí dítěte k hlídání?
14) Výhody či omezení.	Jaké výhody pro vás - rodiče zde vnímáte? Jsou nějaká podstatná omezení pro přijetí dítěte?
Testování: DALŠÍ SLUŽBY (doplňková otázka)	
15) Nabídka dalších služeb pro děti.	Vidíte i nějakou další nabídku? Jaké další aktivity nabízí pro děti?
16) Nabídka pro dospělé osoby.	Jsou uvedeny nějaké programy určené pro dospělé?

Oblast zájmu	Otázka
17) Workshopy a semináře.	Jakých aktivit pro dospělé byste se mohli zúčastnit?
18) Cizí jazyk pro dospělé.	Můžete se zde učit také cizí jazyk? Jaký?
Testování: SOCIÁLNÍ SÍTĚ (doplňková otázka)	
19) Zkušenosti se sociálními sítěmi.	Jaké sociální sítě využíváte na počítači? Používáte nějaké jiné na mobilu pro komunikaci se skupinami (např. WatsApp, Viber)?
20) Sociální sítě.	Představte si, že máte zájem se podívat, co společnost píše na Facebooku. Je možné se tam snadno podívat? Používá firma také odkaz na další sociální sít'? Na jakou?
Testování: SPOLEČNOST poskytující služby (doplňková otázka)	
21) Základní informace o společnosti provozující rodinné centrum.	Chcete znát více informací o společnosti. Jaké je sídlo společnosti? Má více provozoven? Kdy zahájila své působení jako centrum pro rodiny? Jak to zjistíte?
22) Další oblasti.	Je na webu něco, co by vás více zajímalo?
Hodnocení jednoho webu	
23) Shledané výhody.	Co se vám na tomto webu líbilo nejvíce? Jaké výhody u něj vnímáte?
24) Shledané problémy.	Jsou nějaké prvky, které vám byly nepříjemné? Co vám vadilo?
Testování dalších webů	Nyní vás požádám o testování dalšího webu.

Oblast zájmu	Otázka
Hodnocení a srovnání všech testovaných webů (názor účastníka na weby)	
25) Co jim pomáhá v orientaci.	<p>Promítněte si řešení prvního zadání – zjistit co nejvíce informací o kurzu jazyka pro děti.</p> <p>Co vám nejvíce pomáhalo v orientaci, jaký kurz asi bude?</p> <p>Co na vás působilo důvěryhodně, že se vaše dítě v kurzu naučí a bude se mu tam líbit?</p>
26) Jaké nástroje (funkcionality) hodnotí kladně.	<p>Co vám na webech pomáhalo představit si, jak bude kurz nebo hlídání ve skutečnosti probíhat.</p> <p>Na co z prezentace se v mysli zaměříte, abyste si představili skutečný průběh služby?</p> <p>Chybělo vám něco konkrétního na webu (informace, ukázka)?</p>
27) Nejlepší web.	Jaký z webů byl pro vás nejpříjemnější, kde se vám nejlépe orientovalo?
28) Odmítnutí webu.	<p>Chtěli jste nějaký web brzy opustit, přestat na něm hledat informace?</p> <p>Jaký z nich to byl a proč?</p>
29) Důvěra.	<p>Který web je pro vás nejvíce důvěryhodný?</p> <p>Které společnosti byste svěřili výuku angličtiny nebo hlídání svého dítěte?</p> <p>Proč? Co vás nejvíce ujistilo?</p>
30) Věk dětí a vztah k jazykům.	<p>Máte děti? Jaký je jejich věk?</p> <p>Učí se cizí jazyk – kde a proč zrovna tam?</p>
Testování: NA MOBILU – PRIMÁRNÍ WEB CENTRUMVORISEK.CZ	
Jestliže používáte internet na mobilu, poprosím vás ještě o jeden krátký test na vašem mo-	

Oblast zájmu	Otázka
bilním telefonu a místní WiFi síti s rychlým připojením.	
31) Internet na mobilním telefonu.	Vezměte si prosím váš mobilní telefon. Jste připojeni k místní WiFi?
32) Základní informace o kurzu na mobilním telefonu.	Už znáte nabídky centra Voříšek. Představte si nyní, že jste zapomněli informace o kurzu angličtiny pro děti, o který máte zájem. Najděte kurz pro tříleté děti – jak se jmenuje a v jaké dny jsou organizovány tyto lekce?
33) Rezervace ukázkové hodiny.	Přihlaste se na ukázkovou hodinu.
34) Hodnocení práce na tomto webu na mobilu.	Jak se vám pracuje na tomto webu na mobilu? Prosím popište.
35) Rozdíl mezi PC a mobilem.	Jak vnímáte rozdíl při práci na tomto webu zde a na počítači? Co vám nejvíce vyhovuje a naopak vadí?
Dotaz na participanta, zda má nějaké otázky k webům nebo testování.	

PŘÍLOHA P II: PORTEROVA ANALÝZA

Porterova analýza řeší, kdo může ovlivňovat danou společnost, jací konkurenti se vyskytují, jak mohou ovlivnit služby či ceny (Keřkovský a Vykypěl, 2003). V následující analýze prostředí tak budou předány pohledy na stávající situaci, které mohou následně pomoci při strategickém rozhodování, jak postupovat dále.

I. Konkurenti v odvětví

V případě Rodinného centra Voříšek je stěžejní odvětví - poskytované služby - výuka angličtiny pro děti a dospělé. Jelikož se jedná o službu, za kterou zákazníci přicházejí, je potřebné lokalizovat konkurenty. Centrum Voříšek se nachází na adrese: Výukové centrum Helen Doron English Praha Hostivař, U Branek 674/9, Praha 10.

Konkurenti v odvětví:

A. Přímí konkurenti z hlediska nabídky angličtiny pro malé děti – anglické školy:

1. Anglické kurzy jsou široce rozšířeny v mateřských a základních školách.
2. Školy LCFs – Helen Doron English (HDE):
 - a. Praha 4, Vlastislavova 603/11, 140 00 - Angličtina pro děti v Nuslích
 - b. Praha 6, V průhledu 839/5 - Škola angličtiny HDEE
 - c. Praha 5, Lovčenská 1286/1
 - d. Praha 10, Vilová 3 – centrum You & Me, www.you-me.cz**
 - e. Praha 9, Danielova 331/13, www.anglictinapraha9.cz
 - f. Říčany, centrum Na Fialce - <http://www.nafialce.cz/>**
 - g. Praha Západ, Masarykova 623
3. **Kids and us - Anglická škola, Praha 10, od 1 roku**
4. **Rodinné centrum Vsetečka – Praha 11 <http://www.centrum-vsetecka.cz/>**
5. **Mortimer - Praha 3, 4, 5, 6, 8, 13, Praha – východ, Praha – západ, www.mortimer-anglictina.cz, od 1 roku**
6. Wattsenglish – Praha 1 - 10, www.wattsenglish.cz, od 3 let, výuka v mateřských školách

7. Go Kids! English – Praha 10, Pod Sychrovem II 850/43, Praha 4, Praha 11, Hosti-vice, od 6 měsíců
8. Keytone - www.keytone.cz, od 2 let
 - a. Praha, Březinova 17, Karlín
 - b. Praha, Jindřicha Plachty 17, Smíchov
 - c. Praha, Jablonecká 724, Prosek
9. Berlitz – od 7 let
10. Občanské sdružení Leonardo – v oblasti Dolní Měcholupy
11. British Council Praha, Praha 1, Politických vězňů 13, www.britishcouncil.cz, od 6 měsíců
12. Jazyková škola Rybička – od 2 let, www.skolarybicka.cz
 - a. Praha 4, Kačerov, Jihlavská 823/78
 - b. Praha 4, Modřany, v ulici Pertoldova 3373
 - c. Praha – západ, Dolní Břežany, ul. 5. Května 72
 - d. Praha 9, Chlumecká 1539/7
13. AKCENT International House Prague – Praha 4, Bítovská 3, www.akcent.cz, od 2 let
14. JS FAN - jazyková škola, Praha 4 – Chodov, Květnového vítězství 1738/14, www.jsfan.cz, od 3 let
15. Spěváček - www.jazykovka.info, od 3 let
 - a. Ke Štvanici 4, Praha 8
 - b. Vodičkova 41, Praha 1
 - c. nám. Míru 15, Praha 2
 - d. Slezská 1, Praha 2
 - e. Pacovská 31, Praha 4
 - f. Na Bělidle 28, Praha 5
 - g. M. Horákové 64/101, Praha 6

h. nám. Na Santince 2, Praha 6

i. Kolbenova 1, Praha 9

16. Hocus a Lotus, Praha sever, Praha 6, www.hocus-lotus.cz, od 1,5 roku

17. Livingston, Praha 9 – Čakovice, zclivingston.cz, od 2 let

18. Caledonian School - Praha 1, U Půjčovny 2, www.caledonianschool.cz

B. Nepřímí konkurenti z hlediska center pro děti – kluby pro děti a centra s hlídáním dětí, které nabízejí místo pro setkávání matek, povídání a trávení času s dětmi při hraní, zpívání, cvičení s dětmi atd.:

1. Čtyřlístek – Petrovice

2. Rarášek – Horní Měcholupy

3. RC Mateřídouška Toulcův dvůr – Hostivař. Toulcův dvůr má také velké venkovní prostranství s mnoha domácími zvířaty a bio farmu.

4. Koala Kafe – velká herna pro děti

5. Sokol Hostivař – Frydolínka – Mateřské centrum s divadlem nabízející hlídání dětí, bezplatnou hernu s organizovanými aktivitami pro děti a tělocvikem pro děti, rodiče s dětmi i rodiče (gymnastika, basketbal, volejbal, tanec, jóga) a s další nabídkou divadelních představení a zábavy – maškarní bály, průvody s lampiony apod.

C. Nepřímí konkurenti – obecně

Další kurzy – plavání, hudební kurzy, sporty, tance, výtvarné a keramické kurzy.

Konkurentů je velké množství, výše uvedené společnosti byly vyhledány na internetu, jistě se nejedná o úplný výčet. Velkou silou jsou školy, které zde nejsou rozepisovány, ale nabízejí kurzy mimo školní výuku.

Při analýze konkurenční rivality je třeba podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu cenové konkurenční tlaky, zda jsou služby a strategie konkurence odlišné, jak moc budeme

schopni v praxi rozvinout a využít naše konkurenční výhody a jestli vůbec budeme schopni s konkurencí držet krok.

Za konkurenci je v následujícím hodnocení brána širší oblast typu konkurentů, do kterých byly zahrnuty i kurzy na školách. Jedná se sice o jiný způsob výuky, v konkurenčním prostředí s ním je ovšem potřeba počítat. Lokalita byla stanovena na oblasti Prahy ve zhruba 10km vzdálenosti od RC Voříšek.

Tabulky 1 – 5 jsou sestaveny na námět autorů Keřkovský a Vykypěl (2003) a upraveny pro potřebu RC Voříšek.

Tab. 2 Konkurenční rivalita v odvětví – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

	Hodnocení
<p>1. Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost v blízkém okolí</p> <p>Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v oboru roste. Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)</p>	6
<p>2. Růst odvětví</p> <p>Jestliže poptávka po výrobcích/službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v oboru větší. Vysoký růst poptávky (1 bod), malý růst poptávky (9 bodů)</p>	8
<p>3. Podíl čistého jmění a objemu prodeje - fixní náklady</p> <p>Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj. Náklady nízké (1 bod), vysoké (9 bodů)</p>	4
<p>4. Nadbytek služeb</p> <p>Existuje opakující se nebo chronický nadbytek služby. Je-li nadbytek, rivalita je vysoká. Nedostatek (1 bod), nadbytek (9 bodů)</p>	8
<p>5. Ziskovost odvětví</p> <p>Je-li ziskovost malá a konkurenti sledují strategii přežití, je rivalita velká. Ziskovost velká (1 bod), ziskovost malá (9 bodů)</p>	8

<p>6. Cena služby</p> <p>Ceny za služby jsou slabým nástrojem konkurentů (1 bod), silným (9 bodů)</p>	8
<p>7. Diferenciace distribuce</p> <p>Prostředí výuky je ve srovnání s konkurencí odlišitelné výrazně - jsou důvodem výběru firmy (1 bod), odlišitelné málo (9 bodů)</p>	3
<p>8. Diferenciace služeb (výrobku)</p> <p>Čím vyšší je diferenciace služeb a jejich image, tím je vyšší ochrana proti konkurenci, a tak je nižší rivalita. Zákazník je službě věrnější. Vysoká diferenciace (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	3
<p>9. Inovace</p> <p>Probíhají inovace služby stále průběžně na základě trhu? HDE vyvíjí produkty stále (1 bod), nesleduje trh, neinovuje (9 bodů)</p>	1
<p>10. Diferenciace strategie konkurentů</p> <p>Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu a přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat překvapení. Nízká diferenciace (1 bod), vysoká (9 bodů)</p>	3
<p>11. Náklady odchodu z odvětví</p> <p>Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít například podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emocionálních postojů vlastníků, tradice atd. Nízké (1 bod), vysoké (9 bodů)</p>	2
<p>12. Charakter konkurence, postoj k obchodní etice</p> <p>Konkurence se může odvíjet buď formou "gentlemanské" konkurence (1 bod), nebo "gangsterskými" formami (9 bodů).</p>	6
<p>Celkem z maximálně 108 bodů:</p>	60
<p>Průměrné skóre:</p>	5

Konkurentů přímých i nepřímých je poměrně hodně, ovšem konkurenční rivalita se drží na střední hodnotě.

Zákazník si vybírá nejen podle ceny, ale také podle dostupnosti od svého bydliště, kvality výuky a referencí. Poptávka po výuce dětí roste pomalu, i když především ve městech je zájem pozorovatelný, nejedná se ovšem o strmý nárůst poptávky. Nadbytek nabídky lze sledovat obzvláště v Praze. Berou-li se v úvahu i hodiny výuky ve školách, je trh nabídkami spíše naplněný.

Cena služby je u většiny konkurentů v dané lokalitě nižší, to znamená, že vůči RC Voříšek je to jejich silná stránka. Helen Doron English je jedna z nejdražších, pouze angličtina Kids and us je dražší. Konkurence se projevuje nejen v ceně, ale také ve kvalitě výuky (lektorů), systému výuky (licence), zařízením prostoru, doprovodných službách a aktivitách, omezuje ji ale dostupnost (vzdálenost od bydliště).

Fixní náklady jsou středně vysoké. RC platí nájem za prostory, zajišťuje provoz a lektorskou výuku. Kapacita maximálních hodin za den je omezena množstvím realizovaných kurzů na základě poptávky a počtem lektorů. Snižování poměru fixních nákladů nelze zajistit pouze zvyšováním nabídky kurzů.

Ve srovnání s centry pro výuku není diference distribuce výrazně jiná, ale ve srovnání se školami je rozdílnost velká. V hodnocení je opět počítáno se širším trhem, tedy i školami. Při užším záběru je potřebné sledovat největší konkurenty (Mortimer, Kids and us, HDE) a od nich se snažit značně odlišit. Stejně je to u diference služeb, které se největším konkurentům spíše podobají.

V otázce charakteru boje konkurence se s některými konkurenty pohybuje RC Voříšek na úrovni „gangster“. Mortimer způsob výuky údajně okopíroval a Kids and us si donesli letáky až ke dveřím centra. Jedná se o dvě konkurence, ale ty největší, tedy rivalita je cítit.

Výhody HDE jsou v tradici a historii, přes 30 let jsou na trhu, mají propracovanou návaznost jednotlivých kurzů od věku dětí zahrnujících celkem 14 let výuky a pro dospělé. Nabídka je také široká, zahrnuje i programy a kurzy pro ZŠ a MŠ, kde mohou lektori vyučovat.

Příležitostí pro konkurenční výhodu může být odlišení v distribuci, tj. v prostředí. Ve službě se nabízí také možnost posunu, který má firma ve svých rukou, i když jde o nelehkou změnu v souvislosti s podmínkami franšízora. Jedná se např. o možnost

výuky v jinak upravených prostorech než konkurence nebo i přenesení služby do jiných prostor za zákazníkem. Změna služby – např. její rozšíření nebo jen úprava současných produktů je další variantou posunu stejně jako změna přístupů v komunikaci.

II. Potenciální nově vstupující firmy

Tato oblast je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste. V případě cizojazyčných kurzů pro děti v lokalitě Praha a okolí je spíše nadbytek nabídky.

Tab. 3 Hrozby vstupu konkurence do odvětví – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<p>1. Fixní náklady vstupu do odvětví</p> <p>Vysoké náklady pro vstup znamenají malou hrozbu vstupu konkurentů. Vysoké náklady (1 bod), malé (9 bodů)</p>	9
<p>2. Bariéry vstupu do odvětví</p> <p>Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli zde hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd. Náročnost vstupu je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	8
<p>3. Přirozené monopoly</p> <p>Odvětví s přirozenými monopoly je pro vstup konkurence složitý. Odvětví je s přirozenými monopoly (1 bod), monopoly neexistují (9 bodů)</p>	9
<p>4. Přestup ke konkurenci</p> <p>Náročnost přestupu zákazníka ke konkurenci je pro něj vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	8
<p>5. Přestup k jinému dodavateli</p> <p>Náročnost přestupu k jinému dodavateli je pro firmu vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	8
<p>6. Úspory z rozsahu</p> <p>Má začínající firma vysoké náklady na poskytnutí malého množství služeb a naopak zaběhlá firma ve srovnání velmi nízké náklady při velkém objemu služeb? Jestliže je redukce nákladů z rozšíření aktivit velká, pak existu-</p>	7

je menší hrozba vstupů (začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod), malé (9 bodů)	
7. Reakce konkurentů Je předem jasné, že existující firmy budou na případný vstup reagovat agresivně např. cenovou válkou (1 bod), klidně (9 bodů)	8
8. Přístup k distribučním kanálům Čím omezenější přístup k vhodným lokalitám pro nové konkurenty, tím obtížnější je vstup do odvětví. Nalezení lokality je obtížné (1 bod), snadné (9 bodů)	8
9. Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. Mnoho (1 bod), žádné (9 bodů)	8
10. Přístup k pracovní síle není snadný (1 bod), je snadný (9 bodů)	4
11. Schopnost existujících konkurentů výrazně snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	8
12. Diferenciace služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů Jestliže služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. Diferenciace je vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	7
13. Vládní politika Jak je politika státu nakloněna vstupům do odvětví (dotace, licence, anti-monopolní politika atd.)? Negativně (1 bod), pozitivně (9 bodů)	8
14. Regulace Jedná se o odvětví s vysokým stupněm regulace (1 bod) s nízkým stupněm regulace (9 bodů)	9
15. Vývoj po případném vstupu do odvětví Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno v důsledku	9

nepřátelské reakce již existujících konkurentů „couvnut“, pak je hrozba vstupu větší. „cesta zpět“ je obtížná (1 bod), snadná (9 bodů)	
Celkové z maximálně 135 bodů:	118
Průměrné skóre:	7,9

Hrozba vstupu nových konkurentů je velmi vysoká. Jediným obtížnějším bodem je nalezení kvalitní pracovní síly. Osoba musí být na vysoké úrovni v kvalitě cizího jazyka a současně umět jazyk hravou formou předat dětem a profesionální formou dospělým.

Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence není výrazná, zavedení nové společnosti není nákladné, vstoupit na trh může kdokoliv, ve smyslu nabídnout angličtinu pro děti, nepotřebuje téměř žádné speciální prostředky, sice to nebude stejně kvalitní, ale než to klienti zjistí, uplyne čas a zákazníci mohou od RC Voříšek odejít.

Vláda podporuje jazyky ve školách, což znevýhodňuje soukromé subjekty, které nikterak nepodporuje, ovšem jim ani nebrání.

Obranou proti odchodu zákazníků k potenciální nové konkurenci je tvorba dobrých vztahů a tvořit síť zákazníků po doporučení od stávajících. Je také nutné sledovat jejich spokojenost a případné připomínky rychle řešit, tím bude zajištěna větší loajalita zákazníků. Hlavním nástrojem vnímám opět způsob komunikace, představení kvalit a výhod pro zákazníky u dané společnosti.

III. Dodavatelé

Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím je firma na nich závislejší. Nabízí se otázky jako je technologická závislost na konkrétních dodavatelích, přítomnost alternativních dodavatelů u nás i v zahraničí, míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti, atd.

Dodavatelem poskytovatelem produktu je franšízor – společnost Helen Doron English. Během své existence po světě má poměrně silnou stabilitu, je rozšířena do více než 30 zemí světa. Rodinnému centru Voříšek poskytuje za úplatu své výukové metody a know-how.

Dalšími dodavateli podobné služby, která nabízí výuku pro děti formou hry, zábavy a k tomu předává studentům studijní materiály, jako jsou pracovní sešity a CD nebo i DVD

s výukou jsou např. Hocus a Lotus, Mortimer, Kids and us, Wattsenglish atd. Další kurzy nabízí často jen pracovní sešity bez CD.

Tab. 4 Vyjednávací síla dodavatelů – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<p>1. Počet a význam dodavatelů</p> <p>Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká. Dodavatelů je mnoho (1 bod), málo (9 bodů)</p>	9
<p>2. Existence substitutů - konkurence</p> <p>Jsou substituty (jiní dodavatelé) hrozbou pro HDE? Velká hrozba (1 bod), malá hrozba (9 bodů)</p>	2
<p>3. Význam odběratelů (franšizantů) pro dodavatele</p> <p>Čím menší je význam odběratelů pro dodavatele (HDE), tím větší je vyjednávací síla dodavatelů. Velký význam (1 bod), malý význam (9 bodů)</p>	3
<p>4. Význam dodavatele pro franšizanta</p> <p>Kvalita a diferenciacie produktu, průvodní služby dodavatele, vázanost licencí – čím vyšší, tím větší síla dodavatele. Malý význam (1 bod), velký význam (9 bodů)</p>	9
<p>5. Stabilita dodavatele</p> <p>Dodavatel je důvěryhodný a stabilní, má nastavený jasný směr, má sílu. Malá stabilita (1 bod), velká (9 bodů)</p>	9
<p>6. Backward integration - zpětná integrace</p> <p>Možnost začít poskytovat službu sám bez dodavatele na podobné úrovni. Snadná (1 bod), obtížná (9 bodů)</p>	9
<p>7. Forward integration - hrozba vstupu dodavatele do analyzovaného odvětví, lokality a začátek jeho podnikání</p> <p>Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů. Nepravděpodobná (1 bod), pravděpodobná (9 bodů)</p>	1

<p>8. Síla dodavatele na zvyšování ceny</p> <p>Čím víc je dodavatel vzdálen volné konkurenci (dokonale konkurenčnímu trhu) a je monopolista, tím je silnější. Jeden z mnoha (1 bod), monopolista (9 bodů)</p>	5
<p>9. Síla dodavatele v organizování práce franšizanta</p> <p>Čím organizovanější a nařizující, tím větší vyjednávací síla. Nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</p>	6
<p>10. Franšizant není nucen minimalizovat své náklady</p> <p>Síla dodavatele je nízká, musí-li franšizant náklady minimalizovat (1 bod), je vyšší, když minimalizace nákladů není nutná (9 bodů)</p>	8
Celkem z maximálně 90 bodů	61
Průměrné skóre	6,1

Dodavatelů je málo, ale jejich síla je oslabována tím, že trh není velký a substituty existují. Franšizanti jsou pro HDE významní, ale HDE je pro franšizanty také velmi významná. Odráží se to svým postavením smluv, kdy nemohou franšizanti přejít snadno ke konkurenci ani po skončení smluvního vztahu. HDE je pro ně jedinou možností výuky angličtiny v daném období.

Již z pohledu, že se jedná o franšizu, je zřejmé, že síla dodavatele bude vysoká. Jeho pozici oslabuje jisté množství konkurentů (nejen přímých, ale i školy a další volnočasové aktivity) a fakt, že ke své existenci a růstu potřebují právě franšizanty.

Forward integration – hrozba vstupu dodavatele není velká, forma franšizové licence, kdy společnost přenechá zodpovědnost lektorům v daných místech, má zde velké výhody, protože znají lokalitu a ví, pro kterou službu nabízí. Určité postupy jsou pro získání licence a užívání obchodního jména HDE striktně dané, ovšem zpětná kontrola lektorů dodavatelem - franšizorem není přísná a umožňuje jim v rámci smlouvy určitou samostatnost co a jak udělat.

Vyjednávací síla dodavatele je vyšší. HDE patří sice k leaderům na trhu, ovšem není jediným dodavatelem, který nabízí podobné služby a zázemí pro spolupracovníky. Před sa-

motným rozhodnutím franšizanta bude hrát svoji roli kvalita a množství dalších poskytovatelů. Vzhledem k velikosti trhu je nutné brát v úvahu i jejich sílu. Proto i tlak na možné zvyšování cen se pohybuje ve středních hodnotách.

V situaci, kdy již probíhá smluvní vztah s franžizorem HDE, a tak odpadá otázka přestupu ke konkurenci, je jeho pozice vzhledem k RC Voříšek jednoznačně velmi silná, až nezpochybnitelná.

Určitým argumentem pro franšizanta RC Voříšek na zvyšování své síly je jeho důležitost pro franšizora, který by bez existence lokálních poboček ztrácel sílu na trhu. Pro dobré jméno HDE a jeho neustálé zvyšování je potřebné se o franšizanty starat a brát jejich připomínky v úvahu. Z pozice HDE je potřeba nebrat konkurenci na lehkou váhu (tedy s oblastmi, které franšizant sám nemůže ovlivnit).

IV. Odběratelé (zákazníci)

Sílu kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně služeb anebo může odejít jinam. V oblasti síly kupujících je potřeba se ptát na to, jak je váš produkt unikátní, nakolik a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, jak jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách.

Tab. 5 Vyjednávací síla zákazníků - nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

1. Počet významných zákazníků Je-li zásadní podíl obratu firmy spojený s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká (jde o tzv. "uzavřený business"). Mnoho drobných zákazníků (1 bod), málo významných (9 bodů)	9
2. Význam výdajů na službu (pro zákazníka) Služba je pro zákazníka významná z hlediska podílu na jeho výdajích – je-li významná, má větší vyjednávací sílu. Nevýznamný (1 bod), významný (9 bodů)	8
3. Informovanost zákazníka Zákazník má potřebné tržní informace (o ceně, nabídce) pro volbu poskytovatele služeb. Má přístup k informacím málo (1 bod), dostatečně (9 bo-	8

dů)	
<p>4. Náklady zákazníka na přechod ke konkurenci</p> <p>Jsou-li vysoké, pak je zákaznickova vyjednávací síla nižší. Vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)</p>	8
<p>5. Substituty</p> <p>Existence snadno dostupných substitutů v podobě výuky cizích jazyků. Obtížně dostupné (1 bod), snadno dostupné (9 bodů)</p>	9
<p>6. Hrozba zpětné integrace</p> <p>Zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví nebo se může začít zásobovat sám výukovými materiály. Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod), pravděpodobná (9 bodů)</p>	8
<p>7. Ziskovost - hodnoty pro zákazníka</p> <p>Je-li hodnota pro zákazníka vysoká, pak je jeho vyjednávací síla nižší (může být při vyjednávání velkorysejší). Vysoká ziskovost (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	2
<p>8. Kvalita zboží</p> <p>Kvalita je pro zákazníka velmi důležitá (1 bod), nedůležitá. (9 bodů)</p>	2
<p>9. Diferenciace služeb</p> <p>Zákazník vnímá mezi službami velký rozdíl (1 bod), nevnímá rozdíl (9 bodů)</p>	3
<p>10. Cenová pružnost</p> <p>Zákazník je velmi citlivý na změnu ceny. Změna ceny jej neovlivní (1 bod), velmi ovlivní (9 bodů)</p>	3
Celkem z maximálně 90 bodů:	60
Průměrné skóre	6

Síla zákazníků je vyšší. Práce se zákazníkem je proto velmi důležitá. Během probíhajících kurzů jsou náklady na odchod vyšší, při ukončení ročního kurzu jsou ovšem náklady na odchod nulové. Cena kurzů je sice vyšší, ale získaná hodnota ji vyrovnává.

K informacím konkurence je jednoduchý přístup, RC Voříšek podává informací méně, zde je vidět slabší místo. Přejít ke konkurenci může být snadný, není nákladný a existuje možnost výběru z konkurence. Cílem tedy musí být udržet zákazníka pro delší dobu a čerpat z jeho referencí, aby přišli další zákazníci.

V tabulce je opět hodnocena pozice vzhledem k širší konkurenci. Diferenciace v kvalitě a získané hodnotě zákazníkem je významná. Je pravděpodobné, že při výběru mezi školní výukou a výukou ve speciálních kurzech bude rozdíl vnímatelný. Ve srovnání s přímými konkurenty (centry), není rozdíl téměř znát. Do rozhodování o výběru výukového centra tak vstupují další složky – osobnost lektora, prostředí, vzdálenost od bydliště, samotná komunikace centra a cena. Rozdíl cen proti kurzům ve školách je výrazný, ovšem zkusí-li zákazník soukromé kurzy s vysokou kvalitou výuky, rozdíl cen není primární, hodnota ziskovosti je vyšší. Změna ceny soukromého kurzu (HDE) jej pravděpodobně neovlivní natolik, je-li s ostatními částmi poskytované služby spokojen.

Příležitost jak získat vyšší stabilitu je v získání více zákazníků, aby nebyla firma vázána jen na malý počet významných zákazníků. Je opět podstatné zdůraznit to, jaká je kvalita služeb ve srovnání s ostatními, v čem spočívá tato diferenciace služeb. Tak je možné určitým způsobem zvýšit hodnotu pro zákazníka, a proto nebude vyšší cena pro něj výraznou překážkou.

V. Náhradní výrobky (substituty)

Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu, kterou nyní poskytuje RC Voříšek. Může se tedy jednat o výuku angličtiny či dalších cizích jazyků, ale také jakékoliv jiné kroužky a aktivity pro děti, a to nejen v RC Voříšek, ale také v jiných centrech. Cena kurzů Helen Doron English patří k dražším na trhu. Zvýšení nabídky služeb nebo rozšíření o jiné služby není zcela snadné, je nutné vhodně balancovat v těchto záměrech mezi poskytovanou kvalitou, kterou by zastávali noví lektori, množstvím kurzů, které by byli schopni naplnit a ekonomickými výsledky.

Tab. 6 Hrozba substitutů - nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)

<p>1. Existence mnoha substitutů na trhu</p> <p>Málo, resp. žádné substituty (1 bod), mnoho (9 bodů)</p>	8
<p>2. Cena substitutů</p> <p>Cena přímých substitutů je zpravidla v porovnání s HDE vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)</p>	8
<p>3. Cena ostatních substitutů</p> <p>Ceny dalších výukových kurzů pro děti jsou v přepočtu na hodinu vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)</p>	9
<p>4. Zvýšení nabídky</p> <p>Nabídka s ohledem na distribuční kanály, lokalizaci, omezené časové a prostorové kapacity. Firmy nabízející přímé substituty příliš nezvyšují nabídku (1 bod), zvyšují nabídku (9 bodů)</p>	8
<p>5. Hrozba substitutů v budoucnosti</p> <p>Objeví se přímé substituty? Pravděpodobnost je nízká (1 bod), vysoká (9 bodů)</p>	7
<p>6. Vývoj cen substitutů</p> <p>Budou se ceny substitutů spíše snižovat nebo zvyšovat? Zvyšovat (1 bod), snižovat (9 bodů)</p>	7
<p>7. Užité vlastnosti substitutů</p> <p>Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? Zhoršovat (1 bod), zlepšovat (9 bodů)</p>	9
<p>Celkem z maximálně 63 bodů:</p>	56
<p>Průměrné skóre</p>	8

Hrozba substitutů je vysoká. Kurzů cizích jazyků a dalších aktivit pro děti je mnoho dostupných, lze očekávat, že nabídka se bude dále vyvíjet, budou sledovány nové trendy a jejich kvalita se bude zvyšovat, jelikož zákazník se na kvalitu a doprovodné služby ohlí-

ží. Mnohdy dochází vzhledem k ceně a časovému vytížení k rozhodování mezi například sportovními kurzy a jinými výukami.

Inovace a doprovodné služby, které mohou základní produkt HDE obohatit, jsou vhodné. Přidáním doprovodných služeb lze zvýšit hodnotu pro zákazníka, který potom bude spokojenější a nebude požadovat nižší cenu. Lze uvažovat o službách zvyšujících zákazníkovo pohodlí přímo v místě centra, potřebuje-li na dítě čekat, zlepšení informací a kontroly žákových úspěchů, informovanost o akcích, změnách ve výuce, usnadnění přihlášek a přesunů lekcí atd.

VI. Doporučení na základě Porterovy analýzy RC Voříšek

Analýza ukázala mnoho rovin, které ovlivňují postavení RC Voříšek vzhledem ke konkurenčním silám, některé je možné ovlivnit, jiné nikoliv, protože jsou obrazem trhu. Konkurenční rivalita je ze sledovaných sil nejméně výrazná, i když se pohybuje ve středních hodnotách a nelze ji proto opomíjet. Zákazníci a dodavatelé se pohybují ve své síle na podobné úrovni. Výraznou silou jsou ovšem jak hrozba vstupu nových konkurentů, tak stávající substituty.

Dále pro strategické řízení je vhodné zhodnotit zamýšlené postupy podle podobných kritérií, jaká jsou uvedena v tabulkách 1 - 5. Základní otázky k zamýšleným opatřením zní:

1. Zlepšují pozici firmy vůči konkurentům / snižují konkurenční rivalitu v odvětví?
2. Zvyšují bariéry vstupu konkurence do odvětví?
3. Snižují vyjednávací sílu dodavatelů?
4. Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků firmy?
5. Snižují hrozbu substitutů?

„Hlavním účelem konkurenční strategie je najít pozici pro společnost, ve které se nejlépe může bránit vůči těmto vlivům nebo je ovlivnit ve svůj prospěch.“ (Porter in Košťan, Bělohávek a Šuleř, c2006, s. 197)

Zaměříme-li se na faktory ovlivnitelné Rodinným centrem Voříšek, vzejdou následující možná doporučení:

- Rozšíření stávajících produktů o doprovodné služby nebo zavedení nového produktu, který by nekonkuroval stávajícím, tj. kurz dalšího cizího jazyka, kurzy zaměřené na jiné dovednosti (hudbu, tanec, umění, pro rodiče atd.). Tím odpadne i plná závis-

lost na jednom dodavateli. Oblasti doprovodných služeb jsou dále nejen v uživatelsky příjemném předání informací, ale také v místě prodeje (čekárna, občerstvení, informace o dopravě, doplňkové hlídání, výlety do zahraničí, zprostředkování dalšího rozvoje jazyka atd.). Nad těmito oblastmi se lze dále zamyslet spolu se zákazníky, co by jim vyhovovalo, co jim nyní chybí.

- Vyšší hodnota = nižší cena, tj. rozšíření nadstavbových služeb, zlepšení prostředí, komunikace se zákazníkem, vyslyšení jeho připomínek atd. zajistí pro zákazníka předání vyšší hodnoty. Může mít tak pocit, že má vyšší kvalitu a v porovnání pocitově za nižší cenu (zůstane-li stejná). Náklady pro firmu mohou zůstat téměř stejné.
- Franšízant by vzhledem k dodavateli HDE mohl upevňovat svoji pozici a zvyšovat tlak ukazující, že je pro franšízora významným partnerem. Vzájemná diskuze a vyslechnutí připomínek, které RC Voříšek má, mohou přivést HDE k inovacím, tedy na vyšší úroveň. Tím se může otevřít obzor pro nové příležitosti, co od franšízora získat.
- Upevnění vztahu se současnými klienty a zabránění jejich odchodu ke konkurenci nebo povzbuzení nových klientů, aby využívali služby RC Voříšek, je možné v určitých oblastech. Jedná se především o komunikaci a prezentaci služeb, ale také o diferenciaci prostředí a celkově nabízených služeb. Budovat vztahy na důvěře, které odolávají konkurenci, žádat doporučení, reference, pracovat s těmito informacemi, nabídnout informace o zkušenosti s výukou, znalost rozdílů produktů a substitutů, vyzdvihnout přednosti.
- Získávat informace, co si zákazník přeje změnit, jak nově nastavit uspokojování potřeb spotřebitele. Více se ptát a sledovat, zda byli u konkurence a jak ji vnímají, hledat skulinky, které by byly konkurenční výhodou. Nastavit vhodnou komunikaci – offline nebo online.

VII. Závěr Porterovy analýzy RC Voříšek

Byla provedena Porterova analýza konkurenčních sil vzhledem k Rodinnému centru Voříšek v Praze. Byly zjištěny výrazné síly vlivu a bylo stanoveno, jaké faktory lze změnit ve prospěch firmy, kde je prostor na posun k vyšší konkurenceschopnosti nebo na které faktory si dávat pozor.

Za důležité vnímám odlišení se od přímé konkurence (soukromé kurzy), kde je nastavena podobná cenová hladina, kvalita výuky může být přibližně stejná a zákazník těžko na první pohled pozná rozdíl. Je potřebné najít místo, kde je vhodné se odlišit, a hlavní argument pro využití služeb RC Voříšek (nebo HDE) namísto jiných kurzů.

Významným bodem je zvýšit počet zákazníků, aby nebyla společnost závislá jen na jejich malém počtu. Nástrojem může být i doporučení stávajících zákazníků, reference hrají významnou roli v tomto odvětví. Celkově je nutné sledovat jejich spokojenost nejen s prostředím, poskytovanými službami, ale také se způsobem komunikace. Informovanost zákazníka, osobní komunikace, důraz na kvalitu služby a výhody pro zákazníky, které se mohou pohybovat i v oblastech rozšíření nabídky kurzů nebo doprovodných služeb.

SEZNAM TABULEK Z PŘÍLOH

Tab. 1 Scénář testování – vlastní zpracování podle podkladů Kruga (2010)	127
Tab. 2 Konkurenční rivalita v odvětví – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)	136
Tab. 3 Hrozby vstupu konkurence do odvětví – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)	139
Tab. 4 Vyjednávací síla dodavatelů – nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)	142
Tab. 5 Vyjednávací síla zákazníků - nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů)	144
Tab. 6 Hrozba substitutů - nejnižší (1 bod), nejvyšší (9 bodů).....	147