PRAKTICKÝ PRŮVODCE PRO MAJITELE FIREM

Web, který přináší poptávky

Deset kroků od cíle po měření. Bez žargonu.



Jan Zubek
UX/UI designér · 2026

OBSAH

Deset kroků

01 Určete cíl a komu web slouží 4

02 Navrhujte z pohledu návštěvníka 6

03 Uspořádejte obsah 8

04 Budujte důvěru a chraňte web 10

05 Buďte vidět ve vyhledávání 12

06 Myslete na mobil a rychlost 14

07 Měřte, co se na webu děje 16

08 Přiveďte na web správné lidi 18

09 Stavte vlastní publikum e-mailem 20

10 Zlepšujte podle zpětné vazby 22

Kontrolní seznam a další krok 24

ÚVOD

Web je místo, kde se zákazník rozhodne, jestli se ozve.

Většina firemních webů vznikne jako vizitka. Má „být“, vypadat slušně a obsahovat to, co firma o sobě chce říct. Zákazníka ale zajímá něco jiného: jestli mu firma vyřeší problém, kolik to bude stát a co udělat teď.

Tento průvodce vás provede deseti kroky, které z webu dělají nástroj pro získávání poptávek. Neřeší technologie ani trendy, ale rozhodnutí, která se vyplatí dělat v tomto pořadí.

Každá kapitola má stejnou stavbu: principy na první straně a na druhé konkrétní kroky, nejčastější chyba a otázka na závěr.

JAK S PRŮVODCEM PRACOVAT

Nemusíte číst vše najednou. Projděte si web a ke každé kapitole si napište, co funguje a co ne. Začněte tam, kde je největší díra. Na konci najdete jeden společný kontrolní seznam.



Určete cíl a komu web slouží

Web nemá „být“. Má dělat jednu hlavní práci a dělat ji dobře.

Než se rozhodnete o barvách nebo struktuře menu, odpovězte na dvě otázky: co má návštěvník na webu udělat a kdo to je. Cílem není „mít pěkný web“, ale měřitelná akce: poptávka, objednávka, rezervace nebo stažení materiálu.

U publika nepotřebujete demografii, ale situaci. Co zákazník právě řeší, jak to hledá, čeho se bojí a co ho zastaví před objednáním? Jedna konkrétní osoba v konkrétní situaci vám pomůže víc než „muži a ženy 25 až 55 let“.

Hlavní cíl pak určuje všechno ostatní: co je na úvodní stránce nahoře, kolik je tam tlačítek a co se do webu vůbec nedostane.

ZAPAMATUJTE SI

Jedna věta, jeden cíl, jeden zákazník.

01 · CO UDĚLAT

Určete cíl a komu web slouží

- [ ] Napište jednu větu: „Web má přivést X poptávek měsíčně od Y.“
- [ ] Popište dva typické zákazníky: situaci, problém, námitky.
- [ ] Vyberte jednu hlavní akci a nejvýše jednu vedlejší.
- [ ] Zjistěte, jak dnes zákazníci váš web nacházejí a co po něm chtějí.
- [ ] Cíl si napište na viditelné místo a vracejte se k němu při každé změně.

ČASTÁ CHYBA

Web pro všechny je web pro nikoho. Když má stránka pět stejně důležitých cílů, návštěvník si nevybere žádný.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Dokázali byste cíl webu říct jednou větou, a změřit ho?

02

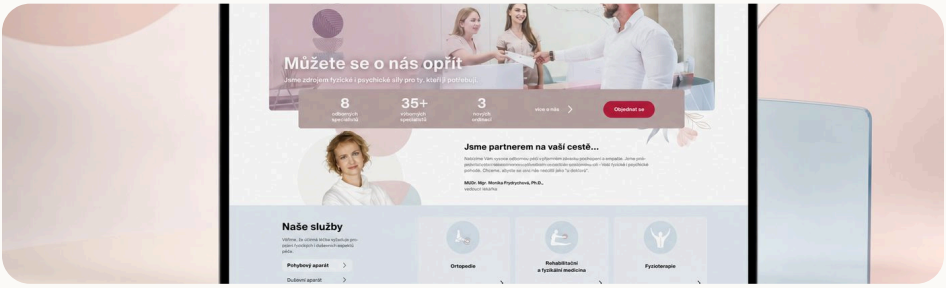
Navrhujte z pohledu návštěvníka

Návštěvník vám dá několik sekund. Za ty musí pochopit, kde je a co dál.

Dobrý UX (uživatelská zkušenost) není dekorace. Je to jistota, že se člověk neztratí. Na úvodní obrazovce by mělo být zřejmé, kdo jste, co nabízíte, pro koho to je a jaký je další krok.

Navigace má mít pět až sedm položek pojmenovaných lidsky. „Služby“ a „Ceník“ fungují, „Synergie“ ne. Na každé obrazovce má být jedna výrazná akce a ostatní ustoupí.

Přístupnost je základ, ne bonus. Standard WCAG 2.2 na úrovni AA požaduje kontrast textu alespoň 4,5 : 1 a ovládací prvky velké nejméně 24 × 24 CSS pixelů. Pomáhá to nejen lidem s postižením, ale každému, kdo drží telefon v tramvaji.



02 · CO UDĚLAT

Navrhujte z pohledu návštěvníka

- [ ] Ukažte hlavní sdělení a tlačítko nad ohybem stránky.
- [ ] Zkraťte menu na nejvýše sedm položek a pojmenujte je jazykem zákazníka.
- [ ] Používejte skutečné fotografie, ne obecnou fotobanku.
- [ ] Zkontrolujte kontrast textu a velikost tlačítek, text nejméně 16 px.
- [ ] Nechte cizího člověka splnit hlavní úkol a mlčky ho pozorujte.

ČASTÁ CHYBA

Karusely a slidery, popisky „Zjistit více“ a ikony bez textu. Návštěvník neví, co se stane po kliknutí.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Co přesně vidí nový návštěvník prvních pět sekund?



Uspořádejte obsah

Dobrý obsah odpovídá na otázky v pořadí, v jakém je zákazník má.

Obsah webu neřaďte podle toho, jak je organizovaná vaše firma, ale podle toho, co zákazník potřebuje zjistit. U každé služby nebo produktu odpovězte na pět věcí: pro koho to je, co dostane, kolik to stojí nebo jak se cena určuje, jak spolupráce probíhá a proč vám věřit.

Pište krátkými odstavci a výstižnými nadpisy. Lidé web spíš skenují, než čtou. Nadpisy proto musí fungovat samy o sobě, jako obsah, který se dá projít za deset sekund.

Texty o „nás“ ať vyprávějí o zákazníkovi. „Pomáháme firmám získat víc poptávek“ funguje lépe než „Jsme tým zkušených profesionálů“.

ZAPAMATUJTE SI

Obsah řaďte podle otázek zákazníka, ne podle firmy.

03 · CO UDĚLAT

Uspořádejte obsah

- [ ] Udělejte seznam otázek, které vám zákazníci opravdu kladou, a odpovězte na ně na webu.
- [ ] U každé nabídky uveďte cenu, rozsah, termín nebo aspoň „od“.
- [ ] Rozdělte dlouhé stránky na sekce s nadpisy a odrážkami.
- [ ] Přidejte reference se jménem, firmou a konkrétním výsledkem.
- [ ] Přidejte krátké FAQ s dotazy, které před objednáním zákazníky zdržují.

ČASTÁ CHYBA

Úvodní „Vítejte na našich stránkách“ a cena schovaná tak, aby návštěvník musel napsat. Mnozí to neudělají a odejdou.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Najde zákazník na vašem webu cenu nebo aspoň její rozpětí?

04

Budujte důvěru a chraňte web

U firemního webu nejde o ochranu obsahu, ale o ochranu důvěry.

Zákazník vám pošle zprávu jen tehdy, když vám věří. Důvěru tvoří viditelné drobnosti: HTTPS (zámeček v adrese), kontakt a IČ ve spodní části, jména a tváře lidí, skutečné reference a srozumitelné podmínky.

K bezpečnosti patří pravidelné aktualizace systému a pluginů, zálohy, silná hesla a dvoufázové přihlášení. Útoky často nemíří na konkrétní firmu, automaticky hledají zastaralé součásti. Pak stačí jedna zapomenutá.

Dodržujte GDPR a pravidla pro cookies: lišta musí jít odmítnout stejně snadno jako přijmout. Pokud prodáváte digitální obsah, například e-booky, zvažte ochranu proti nelegálnímu šíření (DRM) opatrně. Příliš přísná omezení nejvíc trápí platící zákazníky.

ZAPAMATUJTE SI

Důvěra se skládá z drobností a rychle se ztrácí.

04 · CO UDĚLAT

Budujte důvěru a chraňte web

- [ ] Zapněte HTTPS a ověřte, že všechny stránky se načítají zabezpečeně.
- [ ] Nastavte automatické zálohy a občas vyzkoušejte jejich obnovu.
- [ ] Aktualizujte systém a pluginy a nepotřebné odstraňte.
- [ ] Zapněte dvoufázové přihlášení do administrace.
- [ ] Zveřejněte zásady ochrany osobních údajů a cookie lištu bez předvybraných souhlasů.

ČASTÁ CHYBA

Zapomenutý plugin, který se roky neaktualizoval, a cookie lišta s předvybraným souhlasem.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Kdy naposledy někdo zkusil obnovit web ze zálohy?

05

Buďte vidět ve vyhledávání

SEO začíná u otázek, které lidé skutečně zadávají, ne u názvů z vaší prezentace.

Vyhledávače hledají stránky, které nejlépe odpovídají záměru hledajícího. Zjistěte proto, jak váš zákazník pojmenuje problém, a použijte jeho slova. Na jednu stránku jedno hlavní téma.

Technické základy jsou jednoduché: unikátní titulek a popisek každé stránky, jeden hlavní nadpis, logická hierarchie dalších nadpisů, čitelné adresy, popisky obrázků a vnitřní odkazy mezi souvisejícími stránkami.

Pro místní podnikání zřiďte profil firmy ve Vyhledávání Google a na Firmy.cz. V Česku patří k vyhledávání vedle Googlu i Seznam, proto kontrolujte oba.

ZAPAMATUJTE SI

Pište slovy, která používají zákazníci.

05 · CO UDĚLAT

Buďte vidět ve vyhledávání

- [ ] Sepište deset dotazů, které zákazníci zadávají, a ke každému přiřaďte stránku.
- [ ] Napište každé stránce unikátní titulek a popisek, v nichž je přínos.
- [ ] Použijte nadpisy H1 a H2 jako osnovu stránky.
- [ ] Doplňte popisky k obrázkům a vyhněte se textu v obrázku.
- [ ] Zkontrolujte web v Search Console a opravte hlášené chyby.

ČASTÁ CHYBA

Napchání klíčových slov do textu a stejný text na více stránkách. Čtenář to pozná a vyhledávač také.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Na jaký dotaz by měla odpovídat každá vaše hlavní stránka?

06

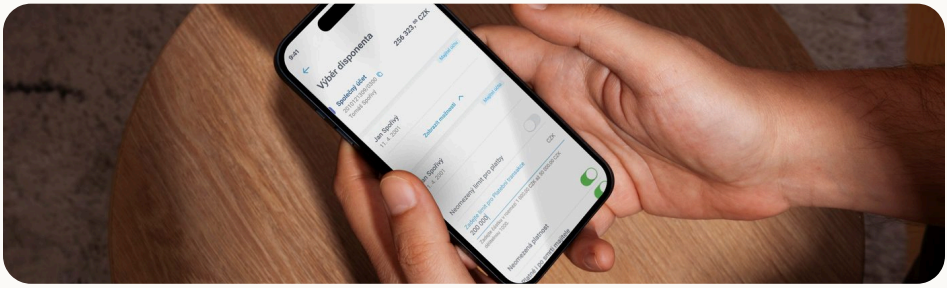
Myslete na mobil a rychlost

U většiny webů přichází velká část návštěv z telefonu. Rychlost je součást zážitku.

Navrhujte nejdřív pro malý displej a pak rozšiřujte na velký. Telefon vás donutí vybrat podstatné: jedna hlavní akce, krátké texty, velká tlačítka, formulář s minimem polí.

Google měří kvalitu načítání třemi ukazateli, takzvanými Core Web Vitals. Hlavní obsah by se měl zobrazit do 2,5 sekundy (LCP), reakce na kliknutí by měla trvat do 200 milisekund (INP) a stránka nemá poskakovat (CLS do 0,1). Posuzuje se, zda tyto hodnoty splňuje 75 % návštěv.

Nejčastější brzdou bývají těžké obrázky, mnoho skriptů a pluginů a nadbytečné fonty. Každá položka navíc zpomaluje načtení a zhoršuje zážitek hlavně na pomalém připojení.



06 · CO UDĚLAT

Myslete na mobil a rychlost

- [ ] Otevřete web na skutečném telefonu a splňte hlavní úkol jedním palcem.
- [ ] Změřte rychlost v PageSpeed Insights a poznamenejte si tři největší problémy.
- [ ] Zmenšete obrázky a používejte moderní formáty, například WebP.
- [ ] Omezte fonty na dva řezy a odstraňte nepoužívané pluginy.
- [ ] Odstraňte vyskakovací okna přes celou obrazovku na telefonu.

ČASTÁ CHYBA

Hlavní fotografie o velikosti několika megabajtů a tlačítko, které na telefonu těsně sousedí s jiným odkazem.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Jak dlouho trvá na pomalém připojení, než je vidět nabídka?

07

Měřte, co se na webu děje

Bez měření je každé zlepšení dohad. S měřením je to experiment.

Nasaďte Google Analytics 4 a propojte web se Search Console. První ukáže, co návštěvníci dělají, druhá, jak vás nacházejí. K tomu se hodí nástroj pro záznamy a teplotní mapy kliků, například Microsoft Clarity.

Důležitější než návštěvnost je konverze: kolik návštěv skončilo poptávkou. Nastavte události pro odeslání formuláře, klik na telefon, klik na e-mail a klik na hlavní tlačítko. Jen tak uvidíte, kde lidé odpadají.

Měření musí respektovat souhlas s cookies. Čísla se pak mohou lišit od skutečnosti, ale trend je stále užitečný.

ZAPAMATUJTE SI

Poptávka, kterou neměříte, neexistuje.

07 · CO UDĚLAT

Měřte, co se na webu děje

- [ ] Nastavte jednu hlavní konverzi a dvě vedlejší události.
- [ ] Zapněte Search Console a propojte ji s Analytics.
- [ ] Zapněte teplotní mapy a nahrávky na nejdůležitějších stránkách.
- [ ] Jednou týdně se na čísla podívejte a zapište tři postřehy.
- [ ] Čísla porovnávejte po týdnech nebo měsících, ne po dnech.

ČASTÁ CHYBA

Sledovat jen návštěvnost. Dvakrát víc návštěv bez poptávek není úspěch.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Víte, kolik lidí vám minulý měsíc skutečně poslalo poptávku?

08

Přiveďte na web správné lidi

I výborný web potřebuje cestu k zákazníkům. Vyberte jeden až dva kanály a dělejte je dobře.

Web je cíl, nikoli zdroj návštěv. Lidi na něj přivádí vyhledávání, doporučení, sociální sítě, reklama, partneři nebo e-mail. Který kanál zvolit, určuje to, kde se váš zákazník rozhoduje: B2B nabídku často vyhledáte na LinkedInu, lokální službu v mapách.

U placené reklamy neposílejte lidi na úvodní stránku, ale na stránku, která odpovídá reklamě. Sdělení v reklamě a na stránce musí být totéž.

Pamatujte i na náhled odkazu: až někdo web sdílí, zobrazí se obrázek a titulek. Dobře připravený sdílecí obrázek zvyšuje šanci, že lidé kliknou.



08 · CO UDĚLAT

Přiveďte na web správné lidi

- [ ] Vyberte nejvýše dva kanály podle toho, kde jsou vaši zákazníci.
- [ ] Pro každou kampaň připravte samostatnou vstupní stránku.
- [ ] Nastavte sdílecí obrázek a titulek pro sociální sítě.
- [ ] Požádejte spokojené zákazníky o doporučení nebo recenzi.
- [ ] Po měsíci vyhodnoťte, který kanál přivedl poptávky, ne jen návštěvy.

ČASTÁ CHYBA

Být všude trochu. Šest kanálů s týdenním příspěvkem nezabere víc než jeden kanál se soustředěnou prací.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Který jeden kanál by vám přivedl nejvíc správných lidí?



Stavte vlastní publikum e-mailem

E-mail je jediný kanál, který vlastníte. Nikdo vám ho nevypne a nezdraží.

Sociální sítě a vyhledávání mohou změnit pravidla. Seznam kontaktů, které vám dovolily psát, zůstává vám. Dejte proto návštěvníkům důvod, aby se přihlásili: kontrolní seznam, ukázkový audit, e-book nebo slevu.

Souhlas musí být dobrovolný a odhlášení jedním klikem. Pošlete krátkou uvítací řadu tří e-mailů, kde se představíte, ukážete užitečnou radu a nabídnete další krok. Pak pravidelně, ale ne častěji, než máte co říct.

Úspěch se dnes nedá měřit jen otevřeností, protože ji ovlivňují ochranné funkce e-mailových klientů. Sledujte kliknutí a odpovědi.

ZAPAMATUJTE SI

E-mail je jediné publikum, které vlastníte.

09 · CO UDĚLAT

Stavte vlastní publikum e-mailem

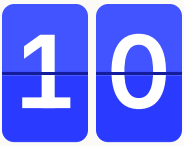
- [ ] Připravte jednu užitečnou ukázku zdarma a umístěte formulář k ní.
- [ ] Napište uvítací řadu: tři e-maily během dvou týdnů.
- [ ] Rozhodněte se pro pevný rytmus, například jednou měsíčně.
- [ ] Zkontrolujte, že odhlášení funguje na jeden klik.
- [ ] Sledujte kliknutí a odpovědi, ne jen otevření.

ČASTÁ CHYBA

Kupované databáze a příjemci, kteří o e-mail nestáli. Nejen nesplňují pravidla, ale také poškozují pověst odesílatele.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Proč by se někdo měl přihlásit k odběru právě od vás?



Zlepšujte podle zpětné vazby

Nejlepší web není hotový. Roste po malých krocích podle toho, co lidé skutečně dělají.

Redesign jednou za několik let bývá nákladný a rizikový. Pravidelné menší úpravy jsou levnější a bezpečnější. Postup je stále stejný: změřit, najít nejslabší místo, vymyslet hypotézu, změnit jednu věc a vyhodnotit.

Zdroje zpětné vazby jsou různé. Analytika ukáže, kde lidé odpadají. Nahrávky ukážou, proč. Pět rozhovorů se zákazníky odhalí důvody, které se na čísle nepoznají. Dotazy v e-mailu a telefonu ukáží, co je na webu nejasné.

A/B testy jsou užitečné, ale potřebují dostatek návštěv. Při malé návštěvnosti jsou výsledky nespolehlivé a vyplatí se víc kvalitativní zpětná vazba a odborná analýza.

ZAPAMATUJTE SI

Malé změny, měřené, každý měsíc.

10 · CO UDĚLAT

Zlepšujte podle zpětné vazby

- [ ] Zvolte jednu stránku s největším odpadem a zaměřte se na ni.
- [ ] Zapište hypotézu: „Když změním X, vzroste Y, protože Z.“
- [ ] Změňte jednu věc a počkejte alespoň několik týdnů.
- [ ] Promluvte si s pěti zákazníky a zeptejte se, jak vybírali.
- [ ] Veďte si deník změn: co, kdy a s jakým výsledkem.

ČASTÁ CHYBA

Měnit víc věcí naráz. Pak nikdo neví, co zabralo, a co uškodilo.

OTÁZKA NA ZÁVĚR

Jakou jednu změnu na webu můžete udělat tento týden?

KONTROLNÍ SEZNAM

Deset otázek, na které byste měli umět odpovědět

- [ ] 01 Dokázali byste cíl webu říct jednou větou, a změřit ho?
- [ ] 02 Co přesně vidí nový návštěvník prvních pět sekund?
- [ ] 03 Najde zákazník na vašem webu cenu nebo aspoň její rozpětí?
- [ ] 04 Kdy naposledy někdo zkusil obnovit web ze zálohy?
- [ ] 05 Na jaký dotaz by měla odpovídat každá vaše hlavní stránka?
- [ ] 06 Jak dlouho trvá na pomalém připojení, než je vidět nabídka?
- [ ] 07 Víte, kolik lidí vám minulý měsíc skutečně poslalo poptávku?
- [ ] 08 Který jeden kanál by vám přivedl nejvíc správných lidí?
- [ ] 09 Proč by se někdo měl přihlásit k odběru právě od vás?
- [ ] 10 Jakou jednu změnu na webu můžete udělat tento týden?

DALŠÍ KROK

Nechcete projít deset bodů sami?

Pošlete mi adresu webu. Do 24 hodin dostanete jasný seznam toho, co opravit jako první, seřazený podle dopadu na poptávky.

850 Kč · fixní cena

Objednat analýzu na janzubek.cz

- Seznam nálezů seřazený podle dopadu
- Konkrétní doporučení, ne obecné rady
- Výsledek do 24 hodin, odpověď do 12



Zdroje a odkazy. Prahy Core Web Vitals: web.dev/vitals (Google). Kontrast a velikost cílů: W3C, WCAG 2.2, kritéria 1.4.3 a 2.5.8. Text vznikl jako vlastní rozvedení desatera kroků pro tvorbu webu.

Děkuji za pozornost.



Jan Zubek

UX/UI designér · IČ 05875005

Praha

janzubek.cz

linkedin.com/in/janjohanovsky