

Sab-medical.com - 2025 NEW

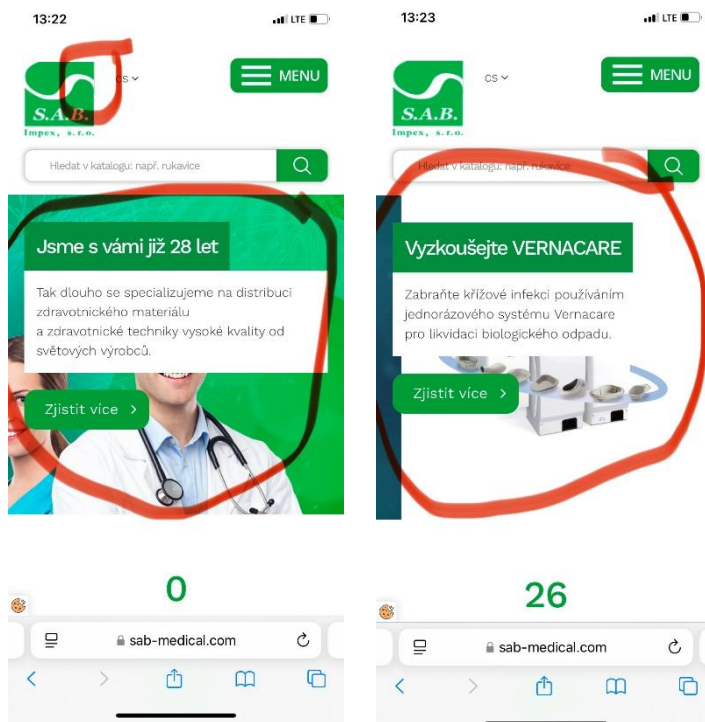
Problémy aktuální verze webu k datu 12.2.2025

Nápady – nezvládneme sami/zvládne agentura/dotaz, zda to jde

1. Design

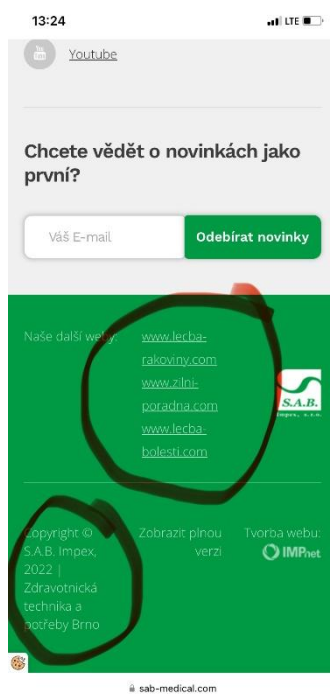
a. Vykreslení na mobilu

i. Špatná responzivita fotek na úvodním slideru

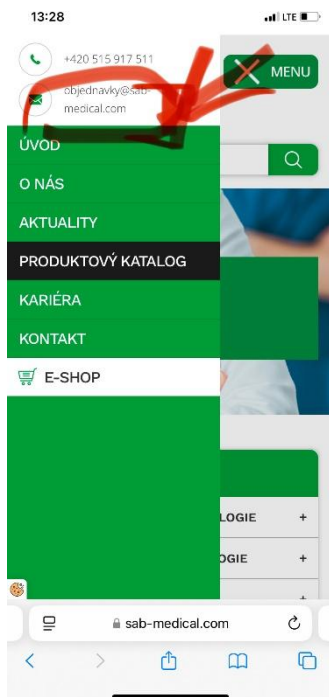


ii. Rozdílné zobrazení na mobilu IOS X android

1. Špatná responzivita patičky u IOS (Android je OK)



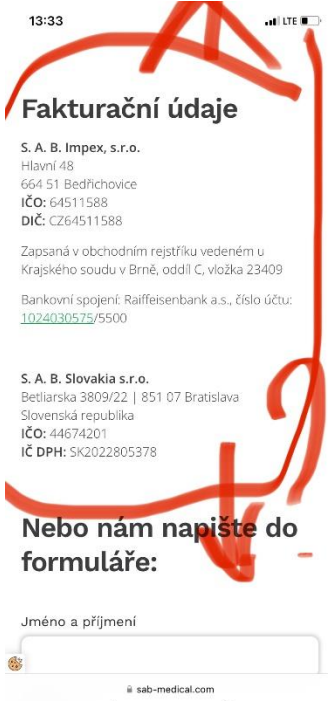
2. Špatná responzivita kontaktu po rozkliknutí menu



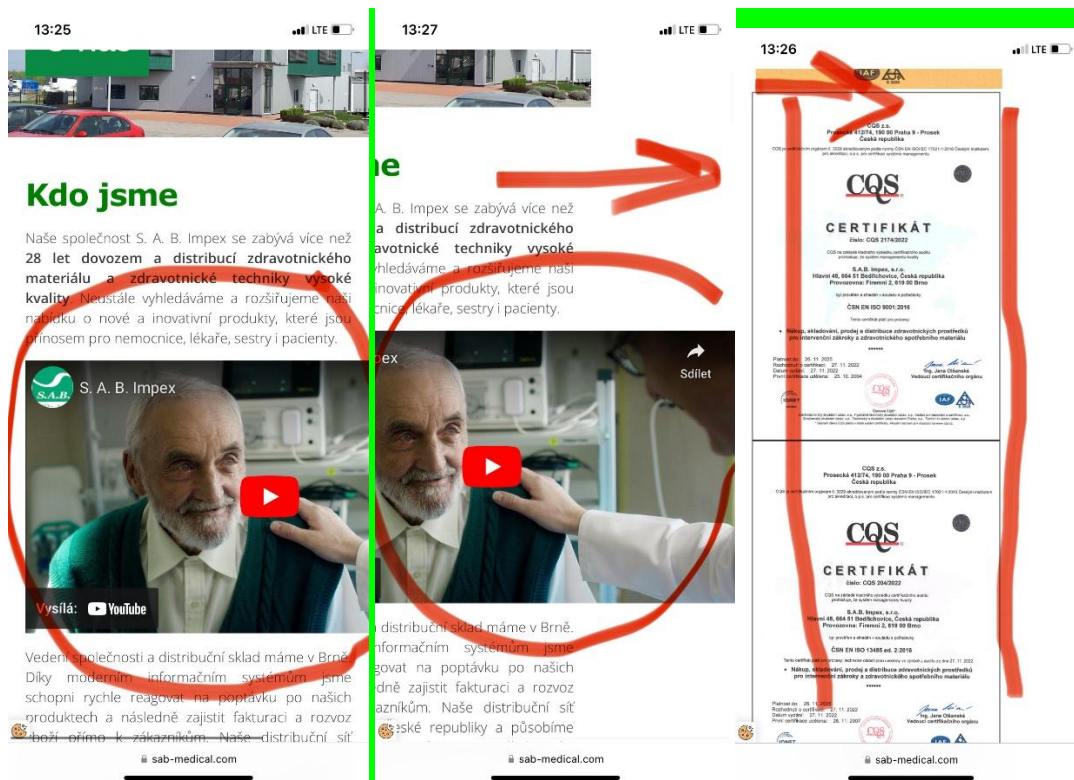
iii. Horní lišta s „menu“ by při scrollování mohla jet s námi jako na PC aby nemuseli pak scrollovat zpátky nahoru

iv. Menu v katalogu by se mohlo vyřešit jinak, aby při přechodu na detail produktu uživatel jako první neviděl celé menu katalogu (musí opět scrollovat) dalo by se minimalizovat na rozklik (...), nebo přidat do hierarchie hlavního menu po rozkliku vlevo

v. U karty „kontakt“ musí po kontaktu hned následovat formulář, provozní doba a fakturační údaje mohou být níže



vi. O nás – video a certifikáty zarovnat na střed (i v desktop zobrazení – nemohou být vedle sebe – špatná responzivita), video přizpůsobit šířce stránky na mobilu v popisu produktu se přizpůsobí hezky viz Nanoknife...

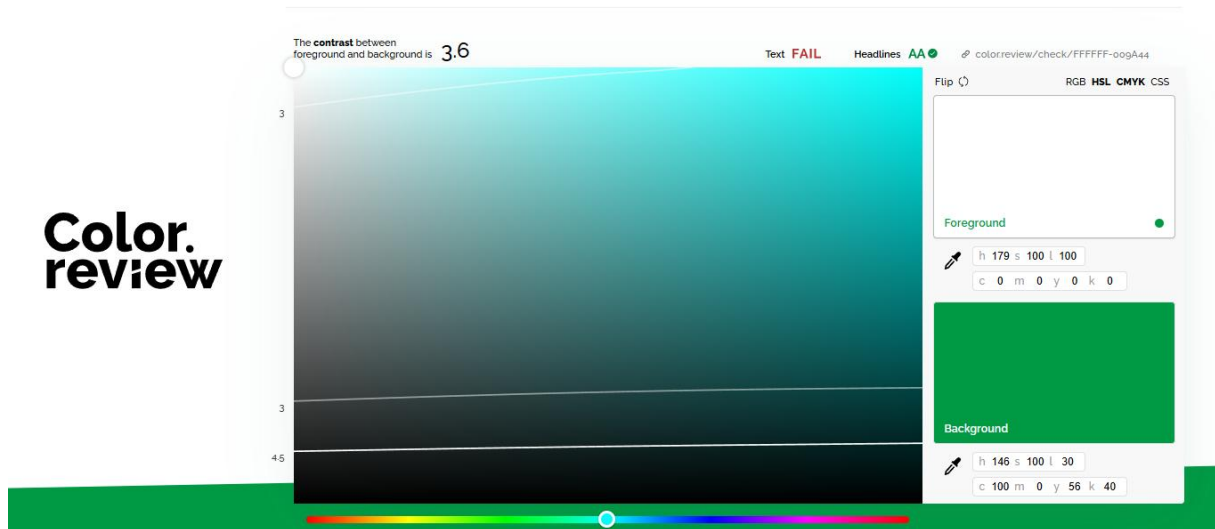


vii. Na telefonu nejde vidět přepnutí měny v e-shopu



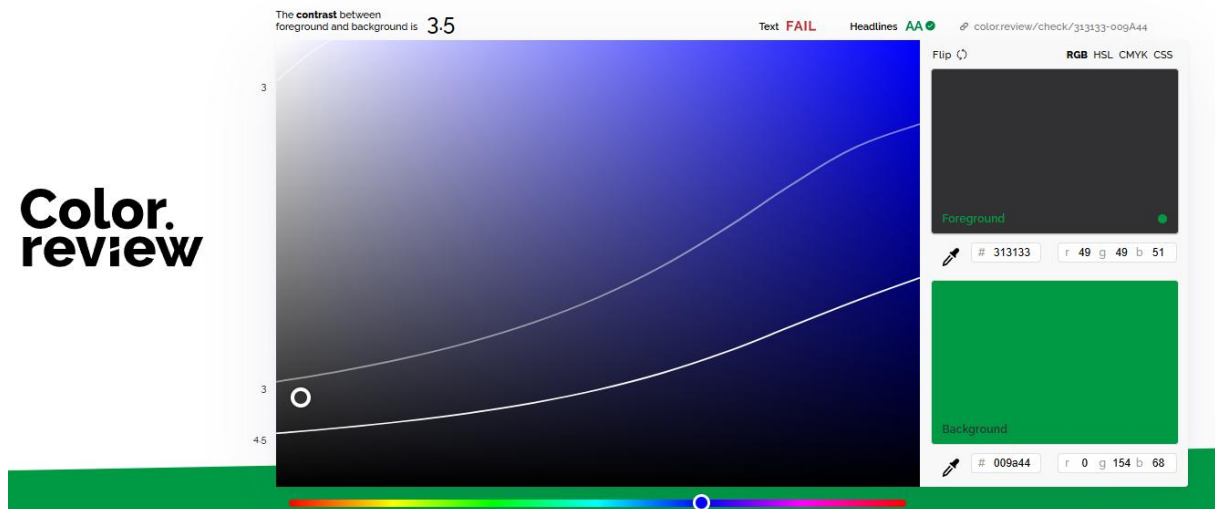
- b. Velikost písma nesmí být menší než 13px (15px)
 - i. Upozornění v patičce je velikostí 12px !!! Zvětšit alespoň na 15px
- c. Čitelnost obsahu a hodnocení Google
 - i. Text fail bílá na zelené a naopak a šedá na bílé také

Color. review



1. Šedé texty dát černě, zelenou u tmavého textu zesvětlit a u bílého ztmavit...

Color. review



d. Obsah mimo základní části e-shopu na mobilu

- i. **neresponzivní obsah**, špatně vložené embed video na „O Nás“ či na některých detailech produktu, které je větší než zobrazený obsah a další možnosti. – už zmíněno na předešlé stránce

e. Dodržení touch zón

- i. Některé aktivní prvky hodně blízko u sebe, techtové linky, čísla stránek v katalogu apod. **Více vzdušnosti, méně namačkané na sebe**

f. Jednoznačnost aktivních prvků

- i. Jasně dát najevo, který prvek je aktivní a který ne (sice se zobrazuje, změní odstín při najetí) ale možná by bylo lepší je rozlišit více, používat na ně jinou barvu než, která se používá u pozadí či textů...aby prvky vynikly

g. Barva konverzní cesty

i. musí být hodně výrazná a unikátní

jedná se především o:

1. -- Tlačítko pro nákup
2. -- Tlačítko pro přechod do prvního kroku objednávky v hover efektu košíku
3. -- Tlačítko pro přechod na další krok v objednávkovém procesu
4. -- Kolečko pro počet produktů, kolik jich mám v košíku, u ikony košíku v hlavičce apod.

2. Header

a. Horní pruh nad celou hlavičkou

- i. Je možnost operativně přidávat a odebírat informativní pruh (fixní/pohybující při scrollování)? (např. poslední termíny doručení u svátků nebo informace o nějaké aktuální kampani/akci apod.)

b. Telefonní číslo

- i. Přidat k němu dny a hodiny (rozpětí, kdy lidé mohou volat) nebo fotku

c. Vyhledávání

- i. Nechat viditelné celé okénko
- ii. Nechat našeptávač
- iii. Stav: „Nic nenalezeno“

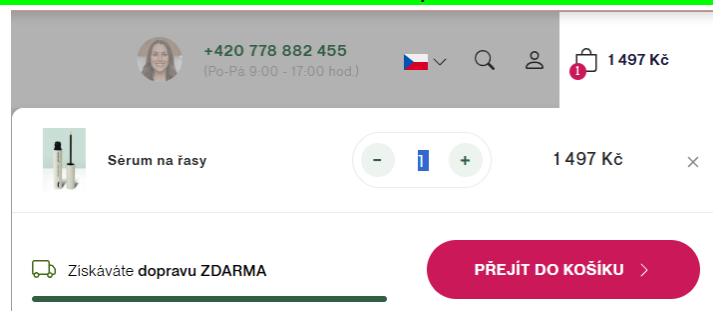
1. Pokud se stane, že našeptávač vyhledávání nevrací žádné výsledky, tak by neměl zůstat prázdný, ale měla by se návštěvníkovi o tomto stavu zobrazit informace, aby věděl, že nemá nyní čekat, až se něco zobrazí.

d. Přihlášení

- i. Bylo by dobré, aby se „přihlášení/registrace“ napravo nahoře zobrazovalo neustále, ne jenom v rámci e-shopu
- ii. Pokud máme nějaká pop-up okna, ne jen přihlášení, třeba i pro zběr e-mailů, bylo by dobré, aby po vyskočení okna celé okolní pozadí ztmavlo, aby se člověk mohl soustředit pouze na to sdělení a nesplývalo to s pozadím

e. Košík

- i. Hover efekt košíku a lákání k dopravě zdarma viz obrázek



Je možnost přidat k lákadlu na dopravu zdarma i link na speciální kategorii nebo/produkt s nízkou cenou??

f. Menu na telefonu v IOS i Android

- i. Jednoznačně rozpoznatelné menu na mobilu (ideálně čárky i text „MENU“) – u IOS se zobrazuje s textem, u Androidu bez textu...

3. Homepage

a. Výpis konkurenčních výhod

- i. Dát tam výhody, které zákazníka opravdu zajímají (trochu problematické u různých segmentů) největší zájem je o Dopravu zdarma a od jaké výše existuje, a poté o rychlost doručení. Další výhody by pak měly být více na míru dle zaměření
- ii. Měly by být umístěny na každé vstupní stránce! – homepage, kategorie, detail produktu apod. – různé umístění podle cíle a obsahu konkrétní stránky
- iii. Výhody by měly obsahovat odkaz na stránku, kde bude výhoda více rozebrána – vyšší uvěřitelnost

b. Výpis produktů

- i. Jednoznačná skladovost (konkrétní počty ks/intervaly ks)- MOŽNÁ? a předpokládaný termín doručení –SPÍŠE NE!

ii. Velká fotografie produktu!!!

iii. Štítky a jejich barevnost

1. Novinka - modrá

2. Sleva - červená, případně žlutá barva

3. Výprodej - červená

4. Doprava zdarma - fialová, ale zde se ty barvy hodně střídají – včetně možnosti měnit barvy štítků?

- iv. Štítek sleva/výprodej a přeškrtnutá cena

c. Jednoznačná prezentace firmy na homepage

- i. Info o naší firmě s klíčovými slovy (pro SEO velké +)

d. Pop-up okno hned při prvním načtení e-shopu

- i. Pokud se rozhodneme pro nějaké pop-up okno, nemělo by se otevřít hned při nebo v prvních sekundách otevření stránky, protože tím zákazníka můžeme zahltnout (otevře se i cookies lišta) a navíc Google za tohle dává mínus body

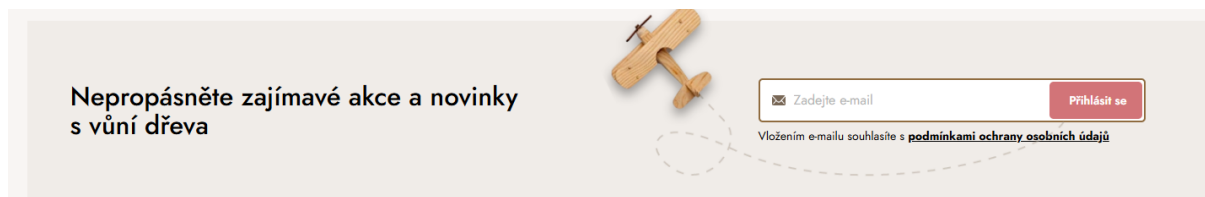
4. Footer

a. Přihlášení k odběru novinek

i. Prezentace přihlášení k odběru novinek

1. Přidat zajímavou grafiku/ilustraci, aby to šlo vidět na první pohled. Pohrát si s textem, abychom návštěvníky „zmanipulovali“ k zanechání e-mailu

2. Posunout více nahoru v patičce, úplně navrch ideálně, NE pod menu!



ii. Ikona e-mailu v poli

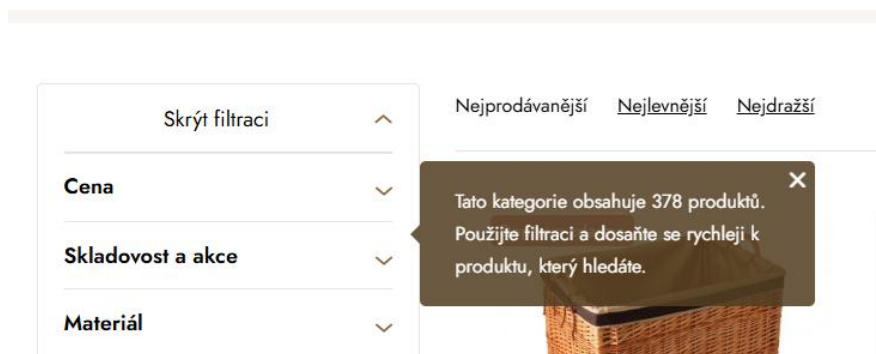
b. Členění patičky na logické sekce a správné odkazy

- i. přehled nejčastějších odkazů a jejich členění (zkontrolovat, zda něco nechybí - en pro inspiraci...):
 - ii. -- Zákaznický servis
 - iii. --- Kontakt
 - iv. --- Prodejny
 - v. --- Doprava a platba
 - vi. --- Sledování trasy zásilky
 - vii. --- Reklamace a vrácení zboží
 - viii. --- Obchodní podmínky
 - ix. --- Ochrana osobních údajů
 - x. -- O nás
 - xi. --- Věrnostní program
 - xii. --- Kontakt
 - xiii. --- Náš příběh
 - xiv. --- Recenze
 - xv. --- Nabídka pro firmy
 - xvi. --- Spolupráce
 - xvii. --- Kariéra - nabídka práce
 - xviii. -- Poradíme vám
 - xix. --- Magazín/blog
 - xx. --- Poradna
 - xxi. --- Slovník pojmů
 - xxii. --- Nejčastější dotazy
 - xxiii. --- Naše značky
 - xxiv. --- Vše o nákupu

- c. **Prezentace osobního kontaktu** v patičce ve stejném formátu jako v hlavičce
- d. **Prezentace možností dopravy a platby**
 - i. Jako do teď, jen možná popřemýšlet nad jednotnou patičkou pro e-shop a pro katalog, aby to zákazníci nemátlo
- e. **Loga na soc. sítě jako doposud** – barvy kvůli čitelnosti?
- f. **Copyright**
 - i. Přidat rozpětí let a aktualizovat! Vyšší důvěryhodnost, že jsme na trhu déle!!!

5. Kategorie

- a. **Popis kategorie**
 - i. Nedělat jej příliš dlouhý (3-5 vět max.) – my jej nemáme vůbec (předpokládáme, že lidé nakupující u nás jsou převážně odborníci)
 - ii. Popis kategorie může obsahovat speciální tipy a odkazy – tipy by ale měly být odděleny od odstavce s popisem kategorie...(např. prezentace věrnostního programu s linkem na stránku, která jej popisuje více do detailů apod.)
- b. **Filttrace** – má u nás vůbec smysl? Asi ne...stačí podkategorie
 - i. Pokud bychom se někdy v budoucnu rozhodli pro nějakou filtraci (v našem případě by byla asi velmi složitá – proto přidat opět link nebo popis, který vysvětlí práci s filtrací...
 - ii. Upozornit na to, že jde filtrovat...(když má kategorie hodně produktů) viz obrázek:



- c. **Řazení**
 - i. Minimalizace možnosti řazení – nesnažit se zákazníka zahltit, nechat jen: Nejprodávanější, Nejlevnější, Nejdražší, Nejnovější

d. Výpis produktů v kategorii

- i. Štítky pro jednodušší výběr v kategorii
 - 1. U prvních 3 nebo 4 produktů se používají speciální štítky, které mají říct, co by si měl člověk vybrat, o co je největší zájem - štítky nejčastěji členíme dle:
 - 2. Cena
 - 3. Lidovka
 - 4. Zlatá střední cesta
 - 5. Pro náročné
 - 6. Zkušenost
 - 7. Začátečník
 - 8. Středně pokročilý
 - 9. Expert/Specialista
 - 10. případně jiné členění, podle toho, jaké máme produkty a cílovou skupinu...

6. Detail produktu

a. Fotografie produktu

- i. Všude velké fotografie(v detailu i ve výběru) a kde je možnost (v detailu), i více fotografií
- ii. Fotografie obsahující speciální vizuály, které komunikují další hodnoty/použití apod.

b. Perex produktu

- i. Základní popis by měl obsahovat opravdu to nejdůležitější o produktu
- ii. Zobrazení top vlastností/výhod produktů oproti konkurenci!!!
 - 1. Prvky obsahují ikonu, tak si berou více pozornosti a je zde větší pravděpodobnost, že si toho návštěvník všimne viz obrázek níže
- iii. Přidávat do popisu odkazy na ODBORNÉ STUDIE!!!



Sérum na řasy

3měsíční kúra

★★★★☆ 717 hodnocení



Bez chemických konzervantů



Bez parfemace (syntetické i přírodní)



Hypoalergenní složení

Přírodní sérum pro růst dokonale **dlouhých, hustých a tmavých řas**. Sérum na řasy představuje kombinaci bioaktivních peptidů, vitaminů a extraktů z rostlin, které prokazatelně zahušťují a prodlužují řasy a zvýrazňují jejich pigment. Případová studie prokázala delší a hustší řasy po 4–8 týdnech užívání. [Více informací](#) ✓



První výsledky již po **7–10 dnech** (zaručené a viditelné výsledky po 4. týdnu užívání)



100% garance vrácení peněz v případě, že po 4 měsících nezaznamenáte žádné výsledky



3 ml (**vydrží 3 měsíce** při použití 1x denně)



Na bázi **peptidů** (neobsahuje analoga prostaglandinů)



Produkt **nebyl testován na zvířatech** (Vegan & Cruelty Free)



Dodání do **2–3 pracovních dní** od objednání

Řasy se prodloužily v průměru o **73 %**

[Zobrazit celou studii](#) ✓

c. Storytelling obsahu produktu

i. Na detailu produktu pracujeme co nejlépe se storytellingem!

1. Správně vysvětlíme co vše produkt umí, čím je zajímavý, jaké má vlastnosti nebo další informace okolo něj, videa atd.

7. Objeďnávkový proces

a. UP-sell

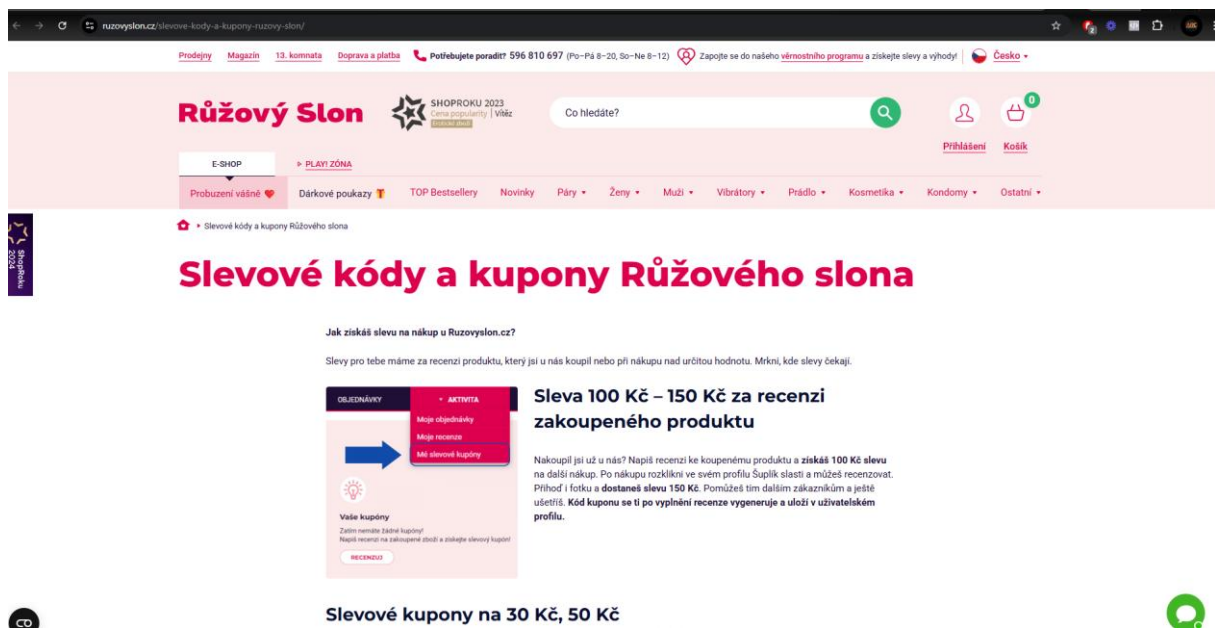
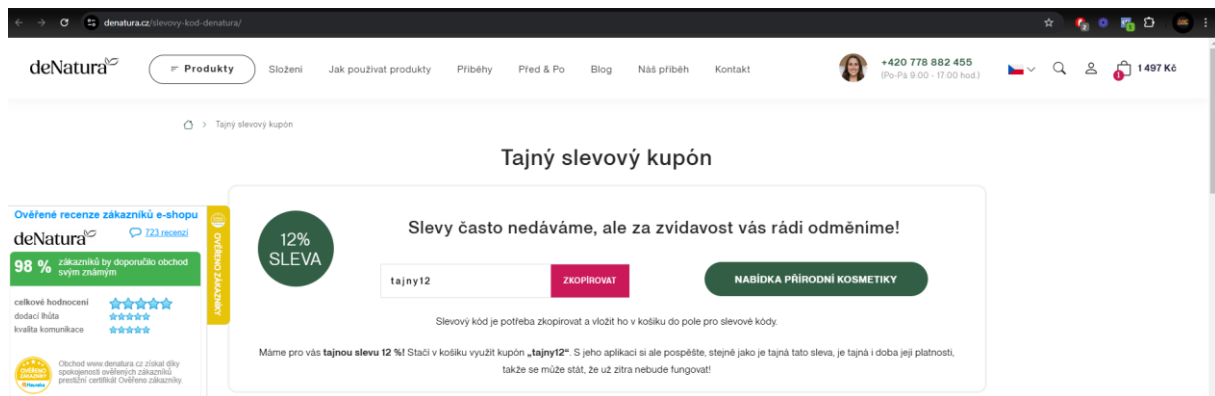
i. Správně, nechat v 1. kroku košíku – **přiřadit odpovídající produkty**

ii. Existují nějaké alternativní možnosti doporučování produktů k up-sellu, než námi nadefinované vazby mezi produkty?

b. Slevový kód

i. Minimalizace zadání – NE na rozkliknutí, ať je to tam rovnou zobrazené to okýnko

ii. na e-shopu doporučuju vytvořit stránku, kde lidem nějaký kód dáme, například na dopravu zdarma nebo něco menšího viz screenshoty níže. Tato stránka je pak často ve vyhledávání bude nacházet na první pozici před konkurenčními kódy, což chceme.



Tento typ návštěvníka, který jde hodně po slevě, tak můžete ovlivnit právě k objednávkce u nás.

c. krok „Dodací údaje“

- i. přidat další lákadla, aby se lidé zaregistrovali, prezentovat více výhod!

d. Minimalizovat hlavičku v objednávacím procesu

- i. To záhlaví (fotka/baner s titulkem) tam vůbec být nemusí
- ii. Od kroku „Doprava a platba“ dát pryč i horní menu – bílá lišta s tel. a mailem zůstane, zmizí i vyhledávací okno...

e. Minimalizovat/zcela zrušit patičku v objednávacím procesu

- i. Zcela bych odstranil v objednávkovém procesu už od 1. kroku „Košík“



Nákupní košík

Obrázek	Popis	Dostupnost	Počet	Jednotka	Cena
	Flexibilní stojan freeArm pro enterální výživu a infuze, modrý Kód produktu: 50010-018206	skladem	1	ks	252,97 €
	S. A. B. eco Premium, vlhčené ubrousky, macerovatelné a splachovatelné, 5 balení Kód produktu: sabeco / Kód varianty: sabeco1	skladem	1	balení	20,44 €

[Prohlédnout podobné věci](#)

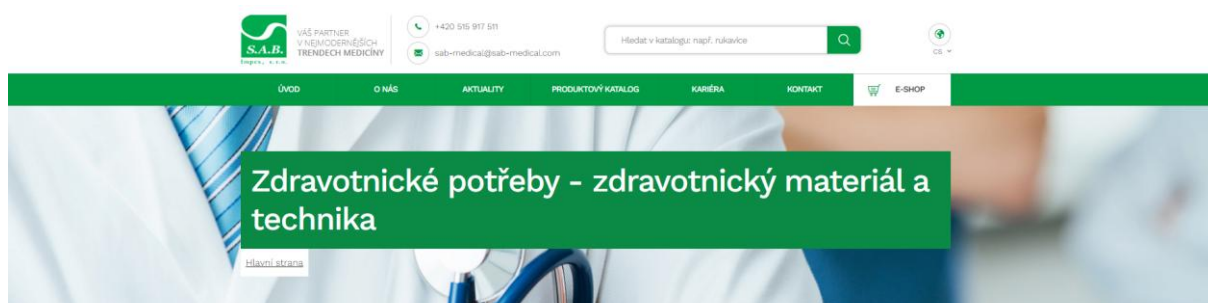
Cena celkem: **273,41 €**
(225,96 € bez DPH)

- To záhlaví (fotka/baner s titulkem) tam vůbec být nemusí

- Od kroku „Doprava a platba“ dát pryč i horní menu – bílá lišta s tel. a mailem zůstane, zmizí i vyhledávací okno...

f. Po odeslání objednávky

i. Proč se tam zobrazí spotřební materiál viz screenshot???



Objednávka s číslem 2025000053 byla úspěšně odeslána.

Děkujeme za váš nákup, přijďte zas!

g. Potvrzení objednávky, co dojde zákazníkovi na mail

i. platba za dopravu neustále v CZK, i když celý účet je v EUR...

ii.

8. Ostatní úpravy

a. U některých produktů na webu chybí skladová informace (nejsou na skladě, ale chybí štítek/informace v e-shopu při výběru produktů)

- b. Proč se mi při rozkliknutí kategorie v e-shopu zobrazí na prvních místech produkty, které jsou „momentálně nedostupné“ a na produkty „skladem“ musím scrollovat? Jde to nějak nastavit automaticky?