

Analýza faktorov kvality internetových stránok

PhDr. Igor Fedorko, PhD. *

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstract: Predkladaná štúdia je zameraná na zistenie užívateľskej skúsenosti pri prehliadaní webových stránok na internete, jednotlivých faktorov, s ktorými sa užívateľ každodenne stretáva. Hlavným cieľom práce je identifikovať najvýznamnejšie atribúty formujúce internetové stránky z pohľadu vnímanej kvality. Práca je členená na dve časti – teoretickú s vymedzením pojmov a poukázaním na postoje autorov danej problematiky, a na časť praktickú s analýzou dotazníkového prieskumu. Prieskum hodnotí akú mieru dôležitosti a významnosti respondenti prikladajú konkrétnym atribútom stránok a aké majú preferencie v súvislosti s využívaním jednotlivých prvkov. V závere je celkové zhodnotenie prieskumu na základe získaných údajov vychádzajúcich z matematických metód využitých v prieskume, sú v návrhovej časti práce spracované a sformulované konkrétne odporúčania pre prax.

Keywords: faktory kvality, internetové stránky

JEL Classification: C22; C51; Q11; Q13

Acknowledgement: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Po vzniku internetu začali vznikať internetové stránky s rôznym zameraním, no tí najlepší obchodníci z nich dokázali spraviť nástroj ako predávať svoje produkty efektívnejšie. V súčasnosti nájdeme každý väčší reťazec, ale aj nespočetne veľa maloobchodníkov, ktorí poskytujú predaj aj cez internet a nielen to. Na internetových stránkach sa začal uplatňovať internetový marketing, zvaný aj online marketing, či web marketing. Takisto, Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) potvrdzujú, že so vznikom WorldWide Web siete a internetových prehliadačov sa zmenil internet ba až na revolučnú technológiu. Medzi faktory kvality môžeme zaradiť nielen vizuálne faktory, ale aj technické, bezpečnostné, informačné, marketingové, ľahko použiteľné pre zákazníka a mnoho ďalších. Internetové stránky sa líšia hlavne účelom, pre ktorý sú vytvorené, či sú len informačné, alebo aj predajné. Avšak, stále zostáva nemenné, že každý správca internetovej stránky má inú predstavu o jej fungovaní, no existujú parametre, ktoré môžu ovplyvňovať jej kvalitu a vplyv na zákazníkov. Preto by sa mali kvalitné web stránky pridržiavať nasledujúcich faktorov abyť neustále prispôbované podľa najnovších trendov. Nail Patel vo svojom článku (2016) v jednom z bodov, ktoré hovorí čo robiť, aby sa zákazníci „zamilovali“ do našej stránky, našich produktov a pod., uvádza, že je najprv potrebné zvládnuť očakávania zákazníkov. Je potrebné zistiť čo očakávajú najmä pýtaním sa ich a následným počúvaním. Dôležité je udržiavať kontakt, odkomunikovať sťažnosti. Podnikanie je závislé na tom ako dôsledne si vieme dať potreby zákazníkov do popredia všetkého, čo robíme. Ďalej dodáva, že je nevyhnuté poskytovať podpornú službu zákazníkom prostredníctvom rôznych foriem – v spolupráci s inými spoločnosťami, ktoré budú sprostredkovať túto službu alebo využívaním priamej konverzácie písaním – live chat alebo podpornou telefónnou linkou. Vývojom trhu, softvérov, procesu výroby apredaja je potrebné nastoliť zmeny prispôbené tlaku konkurencie a zvyšovať očakávania zákazníkov zľadiska kvality a doby odozvy. Tou zmenou je smerovanie k užívateľskej skúsenosti (z angl. user experience, UX) (Gothelf, Seiden, 2013). UX nie je len o vnútornom fungovaní produktov či služieb, ale o tom ako to človek vníma navonok, keď sa s ním priamo stretne. Ak sa niekto opýta aké to je používať ten ktorý produkt, pýtajú sa na užívateľskú skúsenosť. Rovnako je to aj spoužívaním webových stránok. Ak používateľ nevie používať daný web, obviňuje seba, že niečo prehliadol či spravil niekde chybu. Na webe nie je manuál, ktorý si užívateľ môže prečítať vopred. Webové stránky sú chápané ako akýsi samoobslužný produkt a je len na samotnom používateľovi ako si s ním poradí s jeho dôvtipom a osobnou skúsenosťou ho ovládať (Garret, 2011). Z uvedeného vyplýva, že webové stránky by mali slúžiť hlavne ľuďom a byť pre nich prínosom. Iba tak dokážu stránky dosiahnuť svoj úspech. Nielsen, Norman vo svojom článku o definícii UX vysvetľujú užívateľskú skúsenosť ako to, čo obsahuje všetky aspekty interakcie koncových užívateľov so spoločnosťou, jej službami a produktmi. Ako ďalší, opäť opisujú, že je potrebné zistiť potreby zákazníkov a potom im priniesť produkty, ktoré budú pre nich znamenať aj určitú radosť vlastníť. Avšak, pravá UX nepracuje len v tom dať im to, o čom hovorí, že chcú, pretože účelom dosiahnutia vysokej kvality užívateľských skúseností v ponuke firmy je aj zlúčenie mnohých služieb zahŕňajúcich technickú stránku, marketing, grafický dizajn, dizajn rozhrania internetových stránok. Na záver dodáva, že by sme mali rozlišovať rozdiel medzi UX a použiteľnosťou.

2. METODOLÓGIA A METÓDY VÝSKUMU

V tejto časti práce rozoberieme problematiku skúmania, ktorej nástroj je anonymný dotazník pre respondentov, teda prieskumnú vzorku. Dotazník bol orientovaný na jednotlivé faktory kvality web stránok spomenuté aj v teoretickej časti tejto štúdie. Respondenti hodnotili mieru dôležitosti a významnosti faktorov podľa vlastnej skúsenosti s prehliadaním stránok rôznych typov. Nejednalo sa o konkrétny druh stránok, ani účel pre ktorý slúžia, ide o komplexnú analýzu užívateľskej skúsenosti s prehliadaním internetu. Na základe ich odpovedí vieme vyhodnotiť celý výskum a priniesť závery, či odporúčania.

Hlavným cieľom práce je identifikovať najvýznamnejšie atribúty formujúce internetové stránky z pohľadu vnímanej kvality. Na základe získaných údajov vychádzajúcich z matematicko-štatistických metód využitých v prieskume, budú v návrhovej časti práce spracované a sformulované konkrétne odporúčania pre prax. Pre potrebu analýzy sme použili kvantitatívnu metódu zberu dát pomocou empirického dotazníka, ktorým sme sa dopytovali odpovede na otázky k téme výskumu. Dotazník sme rozdelili na 4 sekcie pre ľahšiu orientáciu pri odpovedaní. Prvá sekcia obsahovala len informácie o účele zberu dát a základné pokyny k vyplňaniu dotazníka. V druhej sekcii sme položili len dve základné otázky o profile respondenta – pohlavie a vek. Tretia sekcia pojednáva všeobecne o internete a

prehliadaní stránok a štvrtá sekcia sa zaoberá už danými faktormi, ktorým respondenti prikladali mieru dôležitosti či silu významu na 5 úrovňovej škále.

Prieskumná vzorka

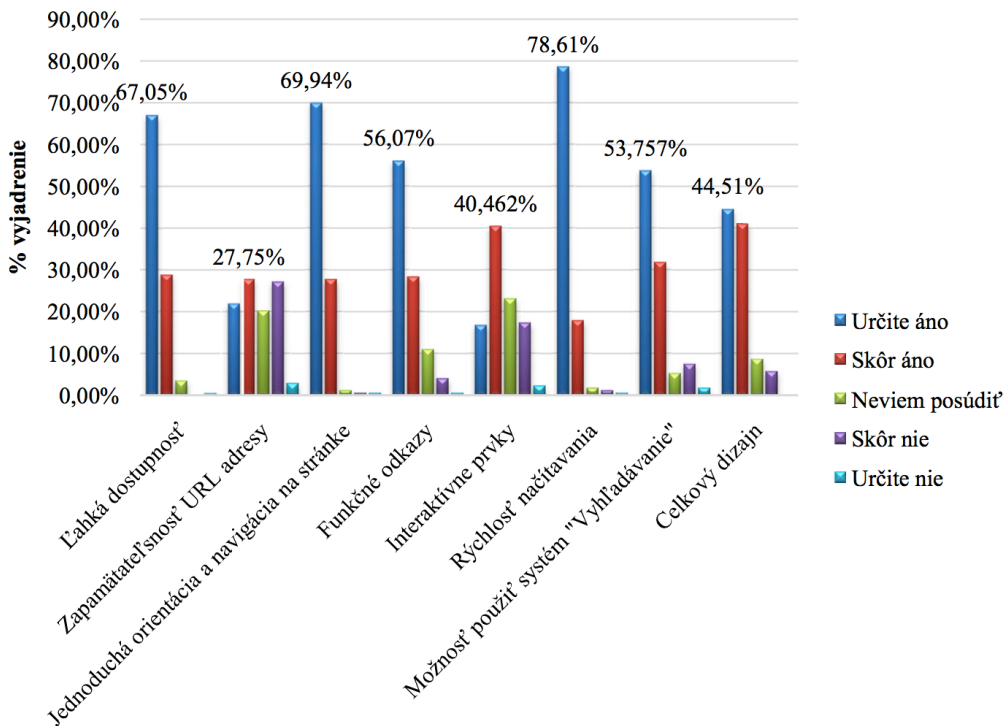
Po dôkladnom zvažovaní sme sa rozhodli si ako reprezentatívnu vzorku vybrať respondentov podľa prieskumu z októbra roku 2015 spoločnosti Gemius, ktorý vykonávali vo vybraných európskych štátoch, vrátane Slovenska. V prieskume špecifikovali demografický profil, teda kto sú užívatelia internetu z hľadiska pohlavia a veku. Tento prieskum sa vykonával v súlade s medzinárodným kódexom správania ICC/ESOMAR. Spoločnosť Gemius sa venuje prieskumom internetového trhu už od jej založenia v roku 1999 a poskytuje údaje o správaní internetových užívateľov, ich profile alebo o efektívnosti reklamných kampaní. V oblasti online reklamy poskytujú presné, vysokokvalitné merania počtu online užívateľov pre mediálnych plánovačov, nákupcov a predajcov (Gemius.sk, 2016).

Prieskum spoločnosti Gemius poukazuje aj na vek používateľov internetu. Konštatujeme, že čím je vek užívateľa vyšší, tým je užívateľov internetu menej. Vidíme, že zatiaľ čo najviac používateľov je vo veku do 25 rokov (29%), najmenej ich je vo veku nad 66 rokov, resp. do 75 rokov (3%), čo môže byť následkom rýchleho vývoja IKT technológií za posledné desiatky rokov a ľudia v staršom veku nie sú až tak stotožnení s používaním internetu ako mladšie ročníky. Na základe vyššie spomenutého prieskumu sme vybrali vzorku pre náš prieskum, ktorý sme realizovali dotazníkovým dopytovaním, a ktorý ďalej analyzujeme. Snažili sme sa využiť rovnaký počet mužov i žien na základe rovnováhy pohlaví v prieskume spoločnosti Gemius a pokryť aj vekové skupiny, ktoré sa na tomto výskume podieľali. Zastúpenie pohlaví v našom prieskume je takmer vyrovnané, rozdiel predstavujú len traja respondenti. Našu prieskumnú vzorku zobrazujeme na nasledujúcom Grafe 3, kde prevahu mali ženy, ktorých sa zúčastnilo 88 (50,87%). Respondentov mužského pohlavia sme mali 85 (49,13%). Dokopy sa prieskumu zúčastnilo 173 respondentov.

Zber dát bol realizovaný v mesiacoch marec a apríl primárne osobnou formou kontaktu s respondentmi, hlavne kvôli relevancii odpovedí, no bola použitá aj doplnková forma zberu údajov prostredníctvom e-mailovej internetovej komunikácie, kde sme respondentom poskytli všetky potrebné informácie cez správu a dotazník vyplňali v online verzii. Charakter respondentov sme rozdelili podľa veku a pohlavia v súlade s vyššie popísaným prieskumom, ktorý vytvorila spoločnosť Gemius tak, aby sme pokryli všetky vekové kategórie a ich približný percentuálny podiel, ktorý pripadá na reprezentatívnu vzorku. Veková diferenciácia našich respondentov je znázornená v nadchádzajúcom Grafe 4 s percentuálnym podielom. Môžeme vidieť, že sme zachovali približný podiel veku a so zvyšujúcim vekom ubúda množstvo respondentov v danej kategórii. Najväčšej kategórii od 12 do 25 rokov sa zúčastnilo 54 respondentov, kategórie 26 – 35 44 respondentov, v kategórii 36 – 45 rokov je zahrnutých 33 respondentov, respondentov vo veku 46 – 55 % vyjadrenie máme obsiahnutých 22, vo veku 56 až 65 12 respondentov a najstarších respondentov máme 8.

3. VÝSLEDKY

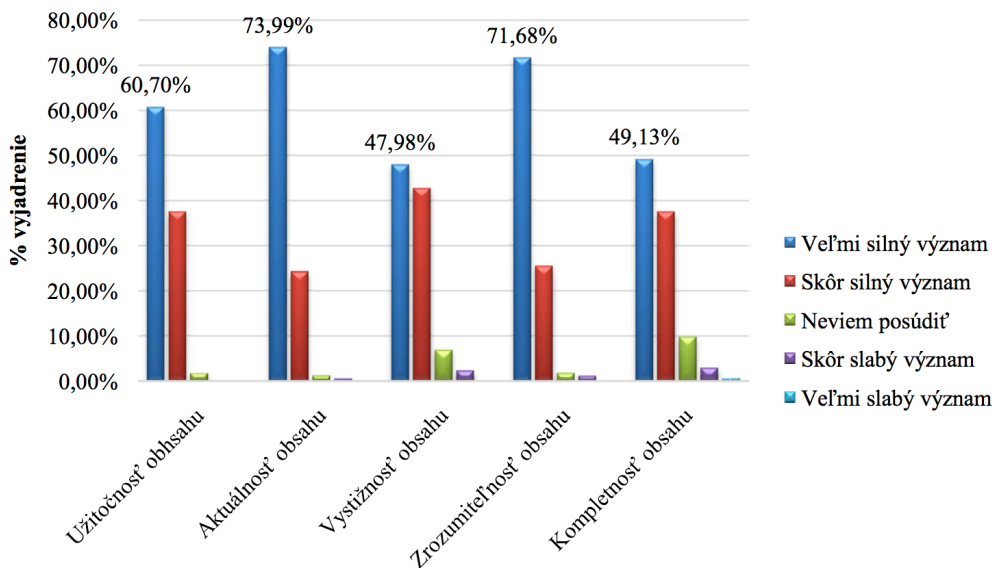
V prvej škále sme položili otázku, či sú pre respondentov dôležité predstavené faktory webových stránok. Oni reagovali odpoveďou súhlasu, resp. nesúhlasu. Výsledky zobrazujeme v Grafe 1, na základe ktorého konštatujeme, že nie všetky faktory sú rovnako dôležité z pohľadu respondentov. Za najdôležitejší faktor, ktorý označilo najviac ľudí (136, t.j. 78,61%) odpoveď určite áno, považujeme rýchlosť načítavania. Naopak, najviac vyrovnané bolo hodnotenie faktora zapamätateľnosti URL adresy, kde najviac (5) respondentov označilo možnosť určite nie a možnosti skôr áno (48, t.j. 27,75%) a skôr nie (47) dosiahli takmer totožné množstvo odpovedí. Faktor ľahkej dostupnosti jednoznačne pokladá za dôležitý 116 respondentov (67,05%) a s odpoveďou skôr áno 50 (28,90%). Nesúhlas vyjadril len jeden s odpoveďou určite nie. Pri faktore jednoduchšej navigácie a orientácie na stránke nevyjadrili svoj súhlas len 4 respondenti – ostatných 169 (97,68%) súhlasilo – 48 odpovedajúcich skôr a 121 úplne. Ak porovnáваме faktory funkčné odkazy a interaktívne prvky, tak vidíme rozdiely. Zatiaľ čo funkčným odkazom určite prikladá dôležitosť až 97 respondentov (56,07%), interaktívnym prvkom len 29 (16,77%) a kým interaktívnym prvkom skôr neprikladá 30 respondentov (17,34%) dôležitosť, u funkčným odkazov to sú len siedmi (4,05%). Faktor možnosti použitia systému vyhľadávania pripisuje veľmi vysokú dôležitosť 93 respondentov (53,76%) a veľmi nízku len traja (1,73%). Z grafu čítame, že aj celkový dizajn webových stránok je dôležitý. S týmto tvrdením nesúhlasilo len 25 respondentov (15, ktorí označilo neviem posúdiť (8,67%) a 10, ktorí označili možnosť skôr nie (5,78%).



Graf 1 Škála súhlasu s hodnotením miery dôležitosti daných faktorov web stránok
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe odpovedí interpretujeme myšlienku, že pre respondentov je dôležité hlavne to, aby bolo prehliadanie internetu vôbec možné bez akýchkoľvek prekážok (spomalené načítavanie, náročná orientácia a dostupnosť, komplikované nájdenie potrebných informácií) a pridanou hodnotou webových stránok je špecifický dizajn. Zapamätateľnosť URL adresy hovorí o kvalite a dobre zvolenej doméne stránky, no pre mnohých užívateľov to nie je podstatný faktor vypovedajúci o kvalite a častokrát je zanedbateľný. Tiež pre mnohých nepredstavujú interaktívne prvky veľkú dôležitosť a je to skôr sekundárnym faktorom, ktorý môže ovplyvňovať kvalitu. Samozrejme celková funkčnosť je jasným znakom určitého štandardu, ktorý by každá stránky mala spĺňať.

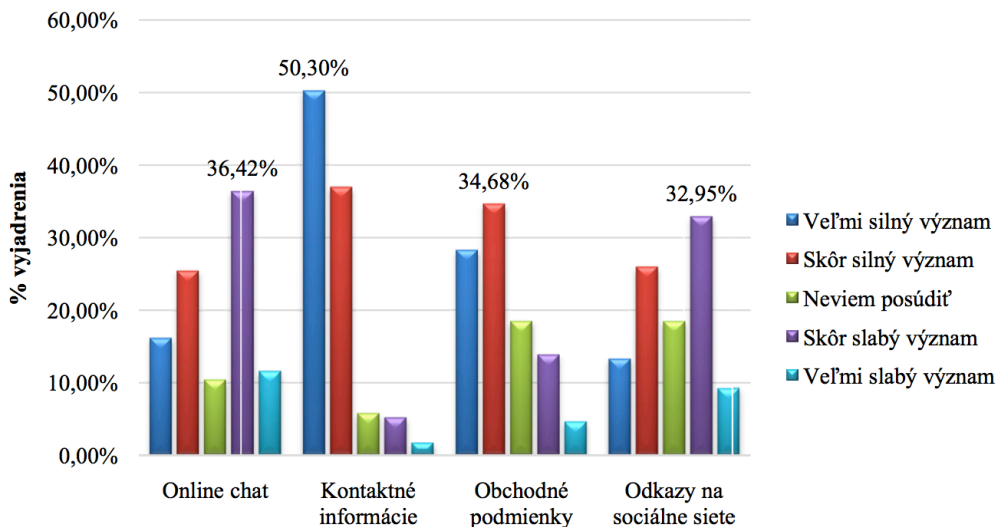
Vďaka ďalšiemu Grafu 2 môžeme interpretovať popísané atribúty obsahu, ktorým respondenti priradzovali možnosti s akou silou významu ich vnímajú. Respondenti takmer rovnako vnímajú atribúty aktuálnosti a zrozumiteľnosti. Aktuálnosti obsahu pripisuje 128 respondentov (73,99%) veľmi silný význam, 42 (24,27%) skôr silný význam, dvaja označili možnosť neviem posúdiť (1,16%) a iba jeden (0,58%) sa vyjadril, že aktuálny obsah má pre neho skôr slabý význam. Zrozumiteľnosť obsahu je veľmi významná pre 124 respondentov (71,68%), a skôr významná pre 44 (25,43%). Takisto ako pri aktuálnosti dvaja označili možnosť neviem posúdiť a tiež dvaja možnosť skôr slabého významu. Výstižnosť obsahu je pre mnohých dôležitá, no niektorí mu pripísali veľmi silný význam (83, t.j. 47,98%), niektorí skôr silný význam (74, t.j. 42,77%). Užitočnosť predstavuje tiež veľmi silný atribút pri charakteristike obsahu, kde sa všetci okrem troch respondentov (1,73%) vyjadrili kladne. Posledný atribút – kompletnosť interpretujeme ako pomerne k ostatným za najmenej významný, pretože 17 respondentov (9,83%) označilo možnosť neviem posúdiť, piati (2,89%) mu pripísali skôr slabý význam a len jeden respondent (0,58%) mu pripísal veľmi slabý význam. Kompletnosť ako jediný faktor obsahu zaznamenal túto najviac zápornú odpoveď.



Graf 2 Hodnotenie atribútov obsahu na škále významu
Zdroj: vlastné spracovanie

My hodnotíme obsah webových stránok ako rozhodujúci aspekt toho, či zákazník, resp. návštevník stránky na danej doméne ostane, alebo odíde. Dedukujeme, že ak je obsah článkov neaktuálny a neúčinný, tak bude aj pre mnoho ľudí málo zaujímavým. To isté platí nielen o článkoch, ale aj napríklad o predávaných produktoch na stránkach. Ak sú vystavené a nie aktuálne, alebo nie je k nim kompletný popis, zákazníka to môže odradiť a ten nenachádza k daným produktom a potom aj k obchodu potrebnú dôveru k nákupu alebo inej činnosti.

Škálu významnosti sme použili aj pre ďalšiu otázku o tom, aký význam prikladajú respondenti ostatným prvkom na webe. Použili sme tieto atribúty znázornené v Grafe 3, v ktorom sú percentuálne údaje viditeľné pre najvyššie hodnoty z konkrétneho prvku stránky. Z neho môžeme vyčítať, že najvýznamnejším prvkom spomedzi ostatných sú práve kontaktné informácie. 87 respondentov (50,30%) označilo veľmi silný význam a ďalších 64 (36,99%) prikladá skôr silný význam. Môžeme dedukovať, že respondenti viac veria takým stránkam, kde sú informácie o prevádzkovateľovi stránky či predajcovi napríklad na e-shope. Takisto dôveryhodnosť stránok, najmä internetových obchodov môže vyjadrovať to, či sú zverejnené obchodné podmienky predajcov pre zákazníkov, resp. odberateľov. 49 respondentov (28,33%) prikladá obchodným podmienkam veľmi silný význam a 60 respondentov (34,68%) skôr silný význam. Tento prvok nevedelo posúdiť alebo sa s ním nikdy nestretlo 32 odpovedajúcich (18,50%). Prekvapivo, online chat považuje skôr za nevýznamný až 63 respondentov (36,42%), ktorí označovali spomedzi ostatných túto možnosť najviac. A úplne so slabým významom ich označilo až 20 (11,56%). Podľa našej vlastnej skúsenosti hodnotíme práve online chat za jeden z najefektívnejších spôsobov komunikácie s prevádzkovateľom, predajcom, či správcom webu. Ide aj o jeden z najrýchlejších spôsobov získania informácií. Za následok to môže mať to, že zatiaľ je menšina webov, ktoré tieto online chaty používajú, alebo aj to, že zákazníci nie sú oboznámení s jeho využitím. Ďalším prvkom stránok v grafe – odkazmi na sociálne siete, sme identifikovali ako významne ich respondenti pokladajú. Skôr slabý význam im pripisuje 57 ľudí (32,95%) a skôr silný význam len 45 (26,01%). Tento prvok je pomerne nerozhodný v názoroch a môže to byť príčinou nepoužívania týchto odkazov, ktoré prepájajú stránky s inými sieťami.



Graf 3 Hodnotenie ostatných prvkov webových stránok na škále významu

Zdroj: vlastné spracovanie

4. DISKUSIA A ZÁVER

Internet už od svojho vzniku zaznamenával veľký úspech apokrokom doby sledujeme obrovské technologické zmeny a progres. V súčasnosti používa internet mnoho domácností a stal sa súčasťou, môžeme povedať, našich životov. Denne ho využívame a len vďaka webovým prehliadačom si vieme prezerat stránky v takej forme, v akej ich vidíme na obrazovke. Existujú rôzne typy stránok s ich špecifickými funkciami a charakteristikami. Takisto, sú ľudia, ktorí majú rôzne preferencie týchto typov stránok. Jedni uprednostňujú prezeranie spravodajských stránok s najnovšími správami, novinkami z rôznych oblastí, informovanosť je pre nich prvoradá a internet vnímajú ako zdroj poznania, zatiaľ čo druhí ho vnímajú ako zdroj zábavy. Využívajú stránky na prehrávanie hudby, videí, hrajú počítačové online hry alebo komunikujú s priateľmi, rodinou, známymi, hoci aj z opačného konca sveta. Je primného využití internetu, môžeme povedať, že sa na ňom dá robiť, a vonkoncom zistiť všetko, na čo si len spomenieme. Práve z tohto dôvodu, že internet je tak efektívne využívaný začínajú na ňom stále vznikať rôzne nové stránky podnikov, firiem, blogov, sietí, aplikácií. No je každá jedna stránka natoľko kvalitná, aby bola aj bezpečná, aj prístupná a použiteľná pre každého jedného používateľa? Práve s faktormi kvality pracuje táto práca a náš prieskum bol zameraný na názory a pohľady užívateľov. Zamerali sme sa na komplexné hodnotenie webu všeobecne, z pozície kvality. Prečo je pre niektorých užívateľov kvalita významnejšia a pre niektorých nie? Na túto otázku sa odpoveď markantne odvíja od profilu respondenta, resp. človeka, ktorý kvalitu hodnotí, pretože vo výskumnej vzorke sme mali rôzne vekové kategórie, od 12 do 75 rokov. Na druhej strane, veľa tiež záleží aké atribúty kvality posudzujeme, či sú pre respondentov dostatočne známe a či ich používajú. Možností ako a podľa čoho analyzovať je mnoho, no my sme to zovšeobecnil a analýza je považovaná ako komplexnosť vnímania.

Z prieskumu vyplýva, že kvalitný web považujú ľudia taký, ktorý je pre nich čo najviac dostupný, najľahšie ovládateľný, rýchlo načítateľný a pohľad prívetivý dizajnom. Len pre menej respondentov sú dôležité interaktívne prvky a odkazy na sociálne siete. Hodnotíme to tak, že je samozrejmé, že fungujúce funkcie na stránke predstavujú kvalitu, no ak tieto funkcie ľudia nevyužívajú, nepoznajú ich význam, nepovažujú ich tak ani za potrebné, môžeme povedať, že nevyjadrujú to, či stránka kvalitná je alebo nie je. Tento postoj zastávame najmä z hľadiska marketingového, nie technického.

Nami skúmané faktory považujeme za základné atribúty internetových stránok, no ich hodnotenie respondentmi považujeme za veľmi subjektívne, pretože závisí od mnohých iných aspektov. Sú nimi napríklad profil respondenta ako vek, pohlavie, ale aj vzdelanie, pôsobenie okolia na respondenta, dĺžka používania internetových stránok všeobecne, či respondent pracuje s internetom aj profesionálne, či bol s internetom v styku už pri svojej výchove, dospievaní a pod. Okrem rôznych profilových črt môže tieto výsledné hodnoty ovplyvniť to, na akých stránkach respondent pravidelne vyhľadáva. Môže totiž prehľadávať tie ktoré kvôli záujmu, no nemusia mu pripadať kvalitné, alebo je dôležité či respondent zvykne vyhľadávať nové stránky. Ak sa sústreďí a zapína počítač len za účelom vyhľadania konkrétnej, ktorú pozná a nenarazí na inú z tej danej kategórie, môžeme sa domnievať, že takéto hodnotenie je veľmi osobitné a má inú výpovednú hodnotu ako by respondent denne vyhľadával nové informácie od rôznych zdrojov apod. Vtedy predpokladáme, že má väčší rozhľad a jeho odpovede sú relevantnejšie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. GARRETT, J. J., 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for Web and Beyond. 2. vyd. USA. ISBN 978-0-321-68368-7
2. GOTHELF, J. – SEIDEN, J., 2013. Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013. ISBN 978-1-449-31165-0
3. NORMAN, D. – NIELSEN, J., The Definition of User Experience. In: nngroup.com. [online]. [cit. 09. januára 2016]. Dostupné na internete: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
4. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. PATEL, N., 2015. Improve Your Startup with Good Copywriting. In: neilpatel.co. [online]. [cit. 09. januára 2016]. Dostupné na internete: [http://www.neilpatel.co/improve-your-startup-with-good-copywriting/?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=Grow thHackers.com](http://www.neilpatel.co/improve-your-startup-with-good-copywriting/?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=Grow%20thHackers.com)
6. PATEL, N., 2016. With True Love Comes Revenue: How to Make Customers Fall in Love with You. In: neilpatel.co. [online]. [cit. 07. januára 2016]. Dostupné na internete: <http://neilpatel.com/2016/01/14/10-ways-to-make-customers-fall-in-love-with-your-business/>