

Hogyan kerüld el, hogy használhatatlan weblapot sózzanak Rád?



Olvasd el, mielőtt kinyitod a pénztárcád!

Kedves Olvasó!

Örülök, hogy Te is azon vállalkozók, cégvezetők közé tartozol, akik rájöttek arra, hogy egy céges web-lap nem azért van, hogy legyen, (pipa) hanem azért, hogy hasznod származzon belőle. Ezért közel sem mindegy, hogy milyen formában és tartalommal jelenik meg céged a világhálón.

A gombamód elszaporodott honlapszerkesztők közül azonban egyáltalán nem könnyű választani. Mégsem jó halogatni a döntést, hiszen minél tovább húzod-halasztod a dolgot, annál nagyobb esély van arra, hogy a konkurensaid malmára hajtod a vizet. Más szavakkal: ha nem lépsz időben, vevőid a konkurenciádnál fognak pénzt költeni, nem nálad. Ennek – gondolom – Te sem örülnél. Ez a tanulmány azért született, hogy megkönnyítse a döntésedet, és segítségére legyen a weblapod kialakításában, megtervezésében.

Ebből az írásból megtudhatod:

1. mit kell átgondolnod, mielőtt elkezded begyűjteni az árajánlatokat
2. milyen hibákat könnyű elkövetni a megrendelésnél
3. hogyan válaszd ki a megfelelő weblapszerkesztőt
- +1 milyen fontos teendők várnak rád, miután weblaptulajdonossá lettél

Marketing tanácsadóként ezzel az e-book-kal nem célom egyetlen weblapszerkesztő cég favorizálása, inkább praktikus tanácsot és útmutatást kívánok adni neked annak érdekében, hogy honlapod mielőbb hasznára legyen a cégednek. Kár lenne ezt a remek és valóban hatékony marketingeszközt kihasználatlanul hagyni!

Nos, harcias sebész módjára, akkor most vágjunk is bele!

Mit kell átgondolnod, mielőtt honlap szerkesztésre adod a fejed?

A legtöbb vállalkozó tisztában van azzal, hogy szüksége van egy weblapra (hiszen már mindenkinek van), de azt általában elfelejti végiggondolni, mire is akarja használni. Ez olyan, mintha felvenne egy alkalmazottat, de nem mondaná meg neki, mi lesz a dolga. Csak úgy adná a létszámot a cégnél, senki nem érezné feladatának, hogy betanítsa, foglalkozzon vele, vagy igénybe vegye a szaktudását. Egy idő után szépen lassan mindenki megszokja, hogy ott van, nem sok vizet zavar, de nem is termel hasznót, csak viszi a pénzt. Na, pont ilyen egy rosszul elkészített vagy elavult, unalmas honlap is, amit senki nem használ semmire. Pedig milyen sok lehetőséget rejt magában! Mint ahogy egy új alkalmazottnak is adsz a kezébe munkaköri leírást, a honlapod is kell, hogy rendelkezzen egy pontosan körülhatárolható feladatkörrel, azaz céllal. Mik lehetnek ezek a célok? Nézzük!

Gyorsan egy honlapot, de minek?

Tulajdonképpen a honlap célja több mindentől is függ, például cégtől, tevékenységi körtől, szektortól és még sorolhatnám. Van egy gyermekorvos ismerősöm például, aki azt mondta, ő elsősorban nem páciensi körét akarja bővíteni a honlapjával, hanem egy célja van: csökkenteni a bejövő mobilhívásainak számát. Ezeket a hívásokat úgy kell elképzelni, hogy egy-egy szülő felhívja rendelési időtől függetlenül, és megkérdezi, mi a teendő, ha a gyerek kiütöses, lázas, köhög, stb. Erre ideális információs bázis egy honlap. Hasznos tanácsok, információk a gyermekbetegségekről, megelőzésről, stb. Valószínűleg ebben az esetben minél több infót helyez el a gyermekorvos honlapján, annál ritkábban fogják telefonon hívni a szülők. Tehát az ő célja nem az „újak”, hanem a „már meglévők” felé kommunikálni.

További cél lehet akár egy portfólió bemutatása is. Ha egy szűk körnek kínál valaki szolgáltatást, elképzelhető, hogy kizárólag személyes ajánlás útján szerez új vevőket, így honlapjának célja a szakértelem, tudás, tehetség bemutatása.

Pár kivételt leszámítva azonban tény az, hogy a legtöbb kis- és középvállalkozás elsődleges célja a vevőszerezés és a vásárlói döntés elősegítése kell, hogy legyen, ha a világhálóról van szó. Hiszen ez a leggyorsabb s talán az egyik leghatékonyabb eszköz új vevők megnyerésére és megtartására. Kérdés csak az, milyen is az a weboldal, ami ezt a célt meg is valósítja. A továbbiakban ez is kiderül.

Gyorsan egy honlapot, de kinek?

A cél meghatározása után másik lényeges dolog, amit okvetlenül át kell gondolnod, mielőtt kopogtatnál pár webes cégnél, a következő: tisztáznod kell mielőbb, hogy kiknek készül a honlapod. Kik fogják olvasni, böngészni, mert ez az, ami meghatározza majd, hogy milyen legyen a felépítése, tartalma, szóhasználata, stb. Másképp kell beszélni leendő vevőkhöz és egész másként kell kommunikálni a meglévő ügyfelekhez. Ezen kívül más nyelvezetet és stílust használni (jó esetben) egy belvárosi étterem, mint egy egyetemi kávézó, pedig mindkettő vendéglátáshoz kapcsolódik. Egyszóval ismerni kell azt a célcsoportot, akikhez szól a honlap. Ez nem feltétlenül azonos az egész cég célcsoportjával. Hogy-hogy? Nézzünk rá egy könnyen érthető példát!

Tegyük fel, hogy egy helyi pénzügyi tanácsadó cég úgy dönt, hogy az egészen fiatal korosztály felé fog nyitni és pénzügyi ismeretekre oktatja őket mesék, játékok segítségével, bizalmat ébresztve ezáltal a szüleikben, mint leendő ügyfelekben. A pénzügyi szektor amúgy igen konvencionális, a tegeződés egyáltalán nem gyakori a kommunikációban. Igen ám, de ebben az esetben gyerekeknek szóló weboldaról van szó, így a magázódás kizárt. Az is biztos, hogy ennek a cégnek külön domain név alatt kell megjelennie ezzel a projekttel, hiszen egészen más tartalomról van szó. Igen, jól látod, egy cégnek több honlapja is lehet, főleg akkor, ha nagyon sokféle tevékenységi körrel rendelkezik, vagy éppen azért, mert ezerarcú a vevőköre.

Összegezve tehát: remélem már kirajzolódott előtted, mi az a két dolog, amit feltétlenül át kell gondolnod, mielőtt elkezdenél árajánlatot kérni a honlapszerkesztésre. Még egyszer:

- Mi a célod a honlap létrehozásával, azaz mi lesz a funkciója?
- Kik lesznek a honlap látogatói, kik felé akarsz kommunikálni a honlapodon?

A felsorolások harmadik elemeként idekíváncozik persze a tartalom meghatározása is, de az eddigi gyakorlat számomra azt mutatja, hogy célravezetőbb, ha ezt a megrendelő inkább szakemberre bízza. A tartalom ugyanis nem csak attól függ, hogy jelenleg milyen feltölthető anyagokkal, ismertetőkkal rendelkezel, nem is attól, hogy mit szoktak mások kirakni a webre, hanem például a potenciális vevőd információ éhségétől. Az is elképzelhető, hogy a keresőkben való jobb helyezés eléréséhez kell kitalál-

ni egy olyan dolgot, ami majd megdobja a honlaplátogatóid számát. Ezért emeltem ki inkább a célt és a célcsoportot, mert ezek meghatározása cégvezetőként elsősorban a te feladataid közé tartoznak.

Az a weblapszerkesztő cég, amelyik nem teszi fel kapásból ezeket a kérdéseket, már gyanús, hiszen ebből a két információból már el lehet kezdeni felépíteni egy holnaptervet. Ha ezen a két mérföldkövön már sikerült gondolatban túljutnod, akkor már bátran felkereshetsz pár szóba jöhető céget árajánlatkérés ügyben. De hogy melyik lesz az a rátermett weblapszerkesztő cég, amelyik majd olyan honlapot készít neked, ami valóban el is éri a célját, az a következő rész elolvasása után lesz nyilvánvaló előtted.

Nagy kísértések, könnyen elkövethető hibák a megrendelésnél

Talán téged is megkísértett az a gondolat: mi lenne, ha valamelyik informatikus zseni unokaöcsédet vagy haverodat kérnéd fel a weblapszerkesztésre. Erről azon nyomban szeretnék lebeszélni! Azért nem javasolom, mert az a tapasztalatom, hogy ezek a munkák nagyon lassan (nem viccelek, van, hogy évek alatt) készülnek el, és általában az egyik leghatástalanabb honlapok közé tartoznak. Habár általában kevesebbet kell fizetned érte, mintha erre szakosodott céget bízna meg, de mégsem fogod ennek előnyeit élvezni, mert a honlapod még középkategóriás sem lesz, így inkább árt a cégednek, mint hogy hasznot hozna.

Aztán van még egy gyakran vétett hiba, amit a megrendelők előszeretettel elkövetnek: azt választják, aki a legalacsonyabb árat adja. Tény, hogy kisvállalkozóként meg kell fogni minden forintot, és a gazdasági helyzet is rákényszerít arra, hogy ahol tudsz, ott spóroljál, de egyáltalán nem biztos, hogy pont ezen a projekten kéne takarékoskodnod. Tapasztalataim szerint sok olyan felszín alatti rés van a kis cégeknél, ahol észrevétlenül elfolyik a pénz. Például a fölösleges utazgatások megdobják az éves benzin költséget, a hatékonyságot nélkülöző (csapat)munka megemeli a bér jellegű kiadásokat, no és ne feledkezzünk meg a hatástalan, septiben összedobott hirdetésekre kidobott pénzekről sem. (Ezekről órákig tudnék mesélni.)

Harmadik nagyon gyakori hiba, amibe talán a legegyszerűbb beleesni, az a halogatás.

A halogatás oka valószínűleg az, hogy a cégvezetők nem tartják elég fontosnak ezt a marketingeszközt, vagy mert a sok ajánlat közül információ hiányában nem képesek meghozni a helyes döntést.

Így aztán kényelmesebb nem dönteni. Ezzel az a baj, hogy vevőket, megrendeléseket, törzsvásárlókat vagyis profitot veszítenek. Ezt okvetlenül tartsd szem előtt, mikor belefogsz a honlapszerkesztési projektbe!

Hogyan válaszd ki a tuti weblapszerkesztőt?

Ha az előző oldalakon sikerült átrágnod magad, akkor már tudod, hogy a honlapodnak kell cél és célcsoport. Emellett a legjobb, ha nem az unokaöcséd, meg a lehető legolcsóbb cég készíti el, s már azzal is tisztában vagy, hogy halogatni sem jó az egészet. Most felmerülhet benned a kérdés: hogyan ismered majd föl azt a céget, amelyik igazán jó választás lesz a számodra? Röviden erről lesz szó a továbbiakban.

A szakszerűen elkészített honlap úgy működik, mint egy vérbeli üzletkötő. Messzi földre elviszi a céged jó hírét, felkelti az érdeklődők figyelmét, ellátja őket mindenféle hasznos információval és nem utolsósorban az érdeklődőkben bizalmat kiépítve megrendelőket hoz a cégednek. Most nézzük át azt, hogy milyen szakemberek kellenek egy ilyen honlap elkészítéséhez!

Mint ahogy a projektekre általánosságban igaz, a honlap elkészítésénél is megállja a helyét az a megállapítás, hogy több különböző szakmai háttérrel rendelkező szakember tud jó eredményt elérni. Több eltérő területen jártas személy együttműködése révén kerülhető el, hogy a weblap egysíkú legyen. Szerintem egy hatékony honlap létrehozásához az alábbi szakemberek közreműködése szükséges:

- informatikus
- grafikus, designer
- marketinges
- keresőoptimalizálásban jártas szakí

Kezdem az informatikával, hiszen weboldaltól lévén szó a programozót nehéz kihagyni a projektből. Nem akarok programozási technikákba belemenni, de a megrendelő részéről fontos szempont, hogy a beüzemelés után milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a frissítésre, változtatásokra. Abban az esetben, ha olyan weblapot terveztetsz, ahol nincs adminisztrációs felületed, azaz nincs mód például szöveg, kép módosítására, ott számolnod kell azzal, hogy minden egyes frissítés pénzbe fog kerülni. Magam részéről az ún. tartalomkezelő rendszereket részesítem előnyben, ami egyszeri beruházként

elképzelhető, hogy drágább, mint az előző verzió, de hosszú távon sokkal kifizetődőbb. Ennek több fajtája is van, lényege az, hogy a felhasználó maga tudja kezelni a honlapján levő tartalmat. Így nem kell napokat, heteket várni és pénzt költeni egy-egy frissítésre.

Miért van szükség grafikusra? Sok informatikus azt gondolja magáról, ha már tervezett weblapot, akkor már arculatot is képes megtervezni. Pedig ez egy egészen más terület és szakma. Ha a dizájn nem kapcsolódik a céged arculatához vagy messziről látszik rajta, hogy amatőr készítette, a potenciális vevőid pár másodpercnél többet nem fognak eltölteni az oldalon. Mivel a látogatók első látásra a látvány alapján ítélik meg a honlapodat, fontos, hogy az tetszetős legyen. Egyszerű, letisztult, nem túldizájnolt elemekkel valószínűleg nagyobb az esély arra, hogy kedvük támad elidőzni a honlapon. A grafikus minden bizonnyal át fogja nézni a jelenlegi logódat, arculati elemeket és a honlapodat ehhez igazítja majd. Ha esetleg elavultnak látja, nem kizárt, hogy arculatfrissítést is javasol.

Miért jó, ha marketinges is közreműködik? Mivel a weblap marketingeszköz, így a marketinget sem lehet kispórolni a honlapszerkesztésből. Pedig sokan megteszik, ezért a sok unalmas, eredménytelen céges honlap a világhálón. A marketing szakember lesz az, aki összeállítja a honlaptervedet, javaslatot készít a tartalomra vonatkozóan, mindezt a célcsoportod és a konkurensaid figyelembe vételével. Ő az, akit érdekel majd a céged fő erőssége, és a „nagy marketingkérdés”: miből vagy jobb, mint a versenytársaid, miért pont tőled vásároljanak.

Még egy fontos dolgot szeretnék kiemelni a marketinggel kapcsolatban: azoknál a weblapszerkesztőknél, ahol marketinges is közreműködik, a honlap szövegírását is átvállalják helyetted. Miért jó ez neked? Egyrészt azért, mert nem neked kell kiizzadnod magadból a frappáns, olvasmányos, szakzsarongtól mentes írást, amit a célcsoportod szívesen olvas. Sok honlapot láttam már félkész állapotban sínylődni amiatt, mert a megrendelőnek nem volt ideje, kedve, affinitása a szöveg megírásához. Mielőtt elutasítanád ezt a fajta szolgáltatást, gondold végig mennyi időd lesz a hétköznapi sűrűjében erre a nélkülözhetetlen dologra. Van még egy ok, ami miatt érdemes szakemberre bízni a tartalom megírását. Az online marketing szöveg ugyanis mindjárt úgy készül, hogy a keresőoptimalizálásnál meghatározott kulcsszavak is beépítésre kerülnek. Erre megint csak azért van szükség, hogy a keresőkben a te weblapod érjen el jobb helyezést.

A keresőoptimalizálás Magyarországon viszonylag még új terület. Tudjuk, hogy a legtöbb internetező a gyűjtőlapokon vagy a keresőkön keresztül kezdi el a böngészést a neten, nagyon lényeges, hogy a

látogatott linkgyűjtőkön megjelenjél és a keresőkben az első két találati oldalon szerepeljél. Ezen dolgozik majd a keresőoptimalizálásban jártas munkatárs. Elképzelhető, hogy ezt a feladatot nem külön személy látja el, hanem az informatikus és a marketinges együttesen, lényeg az, hogy ezzel a területtel szintén kell foglalkozni, ha weblapszerkesztésről van szó.

Ezek után úgy gondolom, nem nehéz belátni, hogy egy jól megtervezett és kivitelezett honlap mögött igen komoly munka áll. Akkor fogtad föl az értékét igazán, ha méregbe tudsz gurulni annak hallatán, hogy pont egy ilyen honlap készül a konkurensednek.

Annak érdekében, hogy a megfelelő, hozzáértő céget válaszd, és ne vessz el a piacon található webes cégek útvesztőjében, javaslom, hogy mielőtt döntenél a megbízásról, csekkold le a jelöltedet, hogy megfelel-e az alábbi pontokban összefoglalt követelményeknek.

1. Mivel a programozást és az informatikai tudást egy laikus számára nehéz lenne lemérni, nézd át inkább a referenciákat és teszteld, hogy az egyes weblapelemek működőképeseek-e ezeken a lapokon. Kérj betekintést egy adminisztrációs felületbe, így tesztelheted, mennyire felhasználóbarát, nem kell-e zseninek lenni ahhoz, hogy majd a jövőben használni tudd.
2. A honlap nem művészi alkotás. Győződj meg arról, hogy a grafikát és dizájn elemeket nem fogják túlzásba vinni.
3. Marketing szempontokat szem előtt tartva történik a tervezés, ezért legjobb, ha szövegírás is szerepel a szolgáltatások között. Hasznos tanácsot kapsz a weblapod népszerűsítésével, frissítésével kapcsolatban.
4. Az internetes keresőkben jó helyezést tudnak elérni honlapodnak

Bónusz:

hétköznapi, érthető nyelven beszélnek és használható tájékoztatást kapsz.

Ha a fenti szempontokat figyelembe veszed a megrendelés előtt, biztos lehetsz abban, hogy képes leszel meghozni a jó döntést.

Három fontos lépés, amit weblaptulajdonosként FELTÉTLENÜL TUDNOD KELL

Sok cégvezető a honlap elkészítése után hátradől, mondván, hogy végre elkészült a „nagy mű”, mindenki boldog, és innentől kezdve senkit nem érdekel a weblap további sorsa. Van egy rossz hírem: épp ellenkezőleg! Egy honlapot nem szabad magára hagyni, ugyanúgy kell foglalkozni vele, mintha a cég egyik kiemelt terméke vagy üzletága lenne, különben nagy az esély rá, hogy passzív és elhagyott honlap képét fogja mutatni. Ezt úgy képzeld el, mint egy kertet, amit nem elég egyszer szépen megalkotni, onnantól kezdve folyamatos gondozásra szorul.

Mindjárt három nagyon fontos dologra szeretném felhívni a figyelmedet, amivel megelőzheted a céges weblapok korai halálát okozó betegségeket:

1. Honlapodnak akkor lesznek látogatói, ha az érdeklődőket odavonzod. Vagyis innentől kezdve nincs olyan tárgyalás, nincs olyan partnertalálkozó vagy üzletkötés, ahol fel ne dobnád céged internetes elérhetőségét. Minden beszélgetőpartnerednek hívd fel a figyelmét egy honlapodon található dologra, ami éppen őt érdekelheti. A mai naptól fogva kezd el használni a céged reklámanyagaiban a honlapcímedet is. Legyen az névjegykártya, levélpapír, szórólap, árlista, katalógus vagy reklámtárgy, ezentúl mindenhol szerepeljen a webcímed!
2. Köss kölcsönös együttműködéseket más honlapokkal. Most ne a konkurensekre gondolj, hanem olyan cégekre, akik valamilyen szinten kapcsolódnak a tevékenységedhez, és hasznos lehet a velük való szövetség. Egyezz meg velük, hogy jelentessék meg a cikket, banneredet vagy egyszerűen a honlapodra mutató linket. Hidd el, ezek mind mind növelik a látogatóid számát és ezzel együtt a honlapod sikerét is!
3. Az utolsó nagyon fontos dolog, hogy amilyen sűrűn csak tudod, frissítsd a honlapodon levő információkat. Annál rosszabb nincs, mint amikor egy elhagyott webfelületen három évvel ezelőtti hírek vannak „aktuálisként” feltüntetve. Ha neked személy szerint nincs időd rá, akkor bízz meg egy kollégát vagy egy külsős szakembert a frissítéssel, hiszen az internetezők sem

ma jöttek le a falvédőről, az első néhány másodperc után látni fogják, hogy mennyire naprakész a honlapod. A frissítés a keresők miatt is létfontosságú, ha gyakran frissíted a tartalmat, az a látogatottságodnak is kedvezni fog.

Remélem sikerült előtted megvilágítanom, mennyire fontos, hogy jó kezekbe kerüljön a honlapod szerkesztése. Ha sikerül a megfelelő weblapkészítő céget kiválasztanod, egyenes út vezet ahhoz, hogy honlapod igazán hatásos marketingeszköz legyen.

Sok sikert kívánok a döntésedhez, és ne feledd:

**jól nézd meg, hogy kire bízod
az egyik legértékesebb marketingeszközöd elkészítését!**

Szilágyi Tímea
marketing tanácsadó

