

Mitől lesz sikeres egy céges weblap?

2007. július 31. kedd, 08:41

Az internetes megjelenés is egy marketingkommunikációs eszköz. Célja, hogy üzenetünket úgy juttassuk el célcsoportunkhoz, hogy befolyásolásukkal egy termék vevőivé váljanak. A jó reklám - így a website is - magára irányítja a figyelmet, előnyt mutat, bizalmat és érdeklődést kelt, meggyőz és egy idő után rávesz a vásárlásra. Így kell működnie internetes megjelenésünknek is. Az mfor.hu kkv-eknek szóló marketingsorozata most ebben a témában ad gyakorlati tanácsokat.

Ha igazán működő weboldalt szeretnénk, előre döntjük el, mi a website célja és kit akarunk elérni. Át kell gondolnunk, mi fontos a célcsoportunknak, milyen keresőszavak alapján kereshetnek ránk. A website elkészítését követően pedig készülünk fel az oldal megismertetésére is. Így érdemes megismerni célcsoportunk elérhetőségét (azaz hol reklámozzuk az oldalunkat) és azt, hogy milyen üzenettel érhetjük el őket (a reklám kivitelezése).

Az első és legfontosabb, hogy a jó website a célpiacunknak szól. Nekik mutatja be előnyeinket és azt, miért érdemes minket választani. Olyan érzetet kelt, hogy az oda látogató úgy érzi: "Na végre, pont ezt kerestem!"

Ma már nagyon telített a világháló, az emberek többsége kulcsszavak, keresők segítségével böngészik a világhálón. Egy-egy témával kapcsolatban szinte pillanatok alatt jelenhet meg több száz hivatkozás. A website-nak ebben a közegben kell versenyeznie és figyelmet kelteni. Ráadásul az internet egy gyors információszerzési lehetőség: ha valami elsőre nem nyeri el tetszésünket, akkor azonnal továbblépünk. Ezt tesszük akkor is, ha várni kell a letöltésre. Én például azonnal elklikkelek, ha lassú egy site. A másik fontos tényező, hogy milyen benyomást kelt a weboldal.

A látogatók többsége 5-10 másodperc alatt dönti el, hogy továbblép, vagy ott marad és tovább olvasgat. A legfontosabb, hogy ilyen rövid idő alatt kell felkeltenünk az érdeklődést. Kulcsfontosságú, hogy a főcím (az oldal első, kiemelt helyen lévő mondatai) azonnal arra vegye rá az odalátogatót, hogy tovább olvasson. Ez az első, csupán néhány másodperc döntő jelentőségű, tehát az első benyomásnak ott kell tartania a látogatót.

Az érdeklődés felkeltéséhez ismerni kell célcsoportunkat. Tudni kell, nekik mi a fontos, mivel lehet figyelmüket megragadni. Az olyan nyitóüzenetek, hogy "Üdvözljük weboldalunkon..." teljesen feleslegesek. A főcímben az odalátogatónak egy olyan üzenettel kell találkoznia, ami azt mutatja: ismerjük a problémáit, igényeit.

Egy kertészeti, amely azokat a fogyasztókat célozza meg, akik a lakásukat, kiskertjüket szeretnék feldíszíteni, próbálkozhat például ezzel: "Elege van már abból, hogy új növényei nagyon hamar kipusztulnak?." Egy szoftvercég, amely a nyomdaipar számára készít programok, ezzel fogadhatja a látogatót: "Minden nyomdai



Az átütő sikerért
(Mfor-montázs)

Marketingkommunikációs üzenet

Célja a figyelem felkeltése vagy/és megtartása. Ez vevőszerezés esetén érdeklődéskeltés, megismertetés, meglévő fogyasztóknál az érdeklődés fenntartása, vásárlásösztönzés, véleményformálás, imázsépítés - a célcsoport helyzetétől függően.

áránlat más és más. Ugye Ön sem szeret azzal bíbelődni, hogy minden egyes lehetséges elváráshoz hosszadalmas számolással adja meg az áránlatot?" Egy árnyékolástechnikai cég pedig az "Önt is zavarja a tikkasztó meleg? Szeretne elbújni egy kellemesen hűs sarokba?" szlogennel érhet el eredményt.

Az a legfontosabb, hogy csak a célcsoportunk érdeklődését, igényét tartsuk szem előtt. Csak azokat szólítsuk meg, akik tényleg fontosak nekünk. Úgy szóljunk hozzájuk, mintha ott ülnék velük szemben, és azonnal érezzék: mi az ő igényeiket tartjuk szem előtt. Fontos, hogy róla beszéljünk, hiszen az odalátogató egy konkrét problémára keres megoldást.

Fontos, hogy az egész weboldalt az érdeklődő szemszögéből építsük fel (menürendszer) és fogalmazzuk meg. Minden mondatunk arról szóljon, hogy meggyőzzük: mi igazán otthon vagyunk az adott témában. Érvük el, hogy szakembernek, egy igazi tanácsadónak tekintsen minket. Olyannak, aki pont az ő igényeire tud választ adni, aki segíteni akar és nem csak eladni.

A szövegnek egyszerűen, az odalátogató számára érthetően kell "eladnia" termékünk előnyeit. Ilyenkor az ő szavaival fogalmazzunk, ne a mi szakzsargonunkat használjuk. Az odalátogatót nem az érdekli, hogy mikor, hogyan alakult meg a cégünk. Maximum arra kíváncsi, van-e elég tapasztalatunk és képesek vagyunk-e segíteni a problémája megoldásában.

Tehát ne azt írjuk, hogy "cégünk 2001-ben négy fővel alakult meg azzal a céllal, hogy a nyomdák minőségi szolgáltatás iránti igényt kielégítse." Sokkal eredményesebb, ha úgy fogalmazzunk, hogy "a nyomdaipar területén felmerülő legkényesebb programozási igényeket is minőségi garanciával tudjuk elvégezni. Erre biztosítékot nyújt munkatársaink hatéves, speciális tapasztalata." Ide érdemes beilleszteni néhány referenciát is, ami mutatja meglévő vagy korábbi ügyfeleink véleményét.

Bizalomépítő lehet az is, ha részletezzük a minőségi garanciát, például: "Minden munkánkra 24 hónapos minőségi garanciát vállalunk. Amennyiben elégedetlen lenne munkánk eredményével, úgy Ön választhat. Ingyen elvégezzük a javítást, vagy hat napon belül visszatérítjük Önnek a korábbi munkadíjat."

A termékelőny bemutatását úgy kell megfogalmazni, hogy az felkeltse az érdeklődést és meggyőző legyen. Ezt követően viszont figyelni kell arra, hogy segítsük az odalátogatót az előny megragadásában. Lehetőleg legyen e-mail és telefonszám is - ki mit részesít előnyben. De figyeljünk arra is, hogy az odalátogatónak legyen lehetősége ajánlatot, katalógust kérni, vagy kapcsolatba lépni velünk. És mindezt nem szabad túlbonyolítani, a túl sok adat bekérése ugyanis ijesztő lehet.

Az is jó megoldás, ha úgy maradunk kapcsolatban az odalátogatóval, ha elérjük, hogy valami előny ellenében megadja nekünk az elérhetőségét. Ilyen például a hírlevélre való feliratkozás lehetősége, amikor az érdeklődő címéért cserébe egy számára hasznos anyagot vagy kedvezményt ajánlunk fel: "Mire figyeljen, ha Önnek fontos az, hogy árnyékolója igazán jó és tartós legyen?" Vagy: "Honlapot, de kitől? Miért ne az informatikus ismerősöm készítse a honlapomat?" Esetleg: "Harminc százalék kedvezmény a szúnyogháló árából, ha három napon belül visszaküldi megrendelését."

Termékelőny

Olyan funkcionális, emocionális vagy önkifejezést segítő márkaígéret, mely értéket jelent a potenciális célcsoportnak. Meghatározása vezet és fejleszti a márkát, erősíti a vevő-eladó kapcsolatot, befolyásolja az árat és a vásárlási döntést.

Ez a módszer két okból is hasznos lehet. Egyrészt kapcsolatban maradunk azzal a látogatóval, aki azért kattintott weboldalunkra, mert valami miatt már érdeklődött a téma iránt. Másrészt a későbbiekben is küldhetünk neki ismertetőt, szakmai anyagot, egyedi ajánlatot, ami a bizalomépítésen keresztül segítheti a vevővé válást.

Azonban ne feledjük: a weboldalunk csak akkor ér valamit, ha azt látogatják. Egyébként öncélúvá válik, és csak azt érzük el, hogy névjegykártyánkon ott díszeleg site-unk címe is. Ezért fontos, hogy hirdessünk és regisztráljunk azokon a helyeken (lap.hu oldalak, céges anyagok, egyéb on- és offline hirdetési formák), ahol a potenciális érdeklődők megfordulnak.

A rátalálás hatékonysága érdekében olyan céggel érdemes elkészíttetni a weboldalt, amely ismeri azokat a praktikákat, amelyek "keresőbaráttá" (google, kurzor, ok, stb.) teszi weboldalunkat. Sajnos rengeteg site nem tudja kihasználni ezeket a lehetőségeket, mert készült ugyan egy website, de az a legalapvetőbb kereső optimalizálásának sem felel meg. Ilyenkor sok potenciális látogatót veszünk a takarékoskodással, mert beigazolódik a közmondás: "Olcsó húsnak híg a leve".

Mivel a website a célcsoportunknak kell hogy szóljon, ezért ne (csak) a főnökünkkel teszteltessük le az új honlapot, hanem a vevőinkkel is. Hiszen a jól elkészített és bevezetett oldal segíti az üzletet, érdeklődőket és vevőket hoz. Más esetben érdemes végiggondolni, vajon mit kell megváltoztatni.

És még egy jó tanács: ha már elkészült a nagy mű, akkor azt folyamatosan karban kell tartani. Nincs elkeserítőbb annál, mint amikor 2007-ben is még a 2006-os hírekkel találkozunk. Fórumot is csak akkor kezdjük, ha azt élővé tudjuk tenni. Nincs ugyanis cikibb annál, mintha egy olyan fórumra bukkanunk, ahova egy éve írtak utoljára és összesen csak öt bejegyzés van. Ilyenkor inkább mail írására készítsük az odalátogatókat.

Keszténé Kiss Jolán
www.marketingpraktikak.hu

Inkább Ön, mint Mi

A honlap szövegének megírása során mindenképpen többségben legyen az első szám második (Te) vagy harmadik személy (Ő, Ön) a "mi"-vel szemben. Számoljuk meg, hányszor használtuk az "Ön"-t és a "mi"-t. Ha utóbbi van túlsúlyban, akkor fogalmazzuk át a mondanivalót.