

PROFESSIONELLE HJEMMESIDER

3. generations hjemmesider tilbyder ny teknologi, viden og processer, som kan ses på bundlinjen



*"Bliv klogere på hvordan du indkøber en **moderne hjemmeside**, driver den professionel og **skaber resultater som du slet ikke troede var mulige**"*

af **Brian Kristiansen**, Daglig Leder hos **Vestjysk Marketing**

INDLEDNING	3
VESTJYSK MARKETING	3
HVORFOR LÆSE DENNE E-BOG?	4
HVAD VIL DU MED DIN HJEMMESIDE?	5
FØRSTE GENERATION	5
ANDEN GENERATION	6
TREDJE GENERATION	7
SÅDAN OPLEVER KUNDERNE DIN HJEMMESIDE	9
1. SEK. FØRSTEHÅNDSINDTRYKKET	9
2. SEK. DEFINITION	10
3. SEK. RELEVANS	10
4. SEK. INTERESSE	11
5 SEK. CALL TO ACTION	11
UNDGÅ DE DYRE FEJLTAGELSER	13
FORKERT CMS-SYSTEM	15
OVERVEJELSER VED KØB AF CMS	16
VALGTE DEN FORKERTE LEVERANDØR	19
WEBDESIGN TIL SIG SELV	22
SPRANG WEBSTRATEGIEN OVER	26
KRAV TIL HJEMMESIDEN 2013	29
SØGEMASKINEOPTIMERING (SEO)	29
VIDEO GIVER FLERE KUNDER	34
MOBILVENLIGE HJEMMESIDER	35
PERSONALISERING AF INDHOLDET	37
LEADGENERERING OG LEADSCORING	42
360 GRADERS OPTIMERING	46

SØGEMASKINEOPTIMERING	47
GOOGLE AdWORDS	47
NYHEDSBREVE	47
BRUGERTEST	47
KONVERTERINGSOPTIMERING	48
LANDING PAGE	48
MÅLING OG RAPPORTERING	49
 OPSUMMERING	 50

INDLEDNING

Oprindeligt var Vestjysk Marketing et ”ganske almindeligt” marketingfirma. I dag kalder vi os selv et 99 % full service webbureau!

Vi arbejder primært med online opgaver – men ved godt, at der også er en off line verden: derfor er vi også 1 % oldscool 😊

Siden etableringen i 1998 har vi hjulpet flere end 400 kunder med hjemmesider, webshops, online markedsføring og specialprogrammering.

Målet med e-bogen er, at den skal være en praktisk håndbog, der kan hjælpe dig med lave en professionel hjemmeside, der giver forretningsmæssig værdi. E-bogen skal også lære dig at navigerer i en online verden for at undgå de dyre fejltagelser, som vi har været vidne til.

Det er Brian Kristiansen, der er daglig leder hos os, der står bag e-bogen.

December 2013

Vestjysk Marketing

Brian Kristiansen
Mail: bk@vestjyskmarketing.dk
Tlf.: 97320108

Hvorfor læse denne E-bog?

E-bogen er udarbejdet med baggrund i de erfaringer, som vi har gjort os. Vi vil gerne give dig nogle af de guldgruber, som vi har samlet op undervejs, og endnu vigtigere er det målet, at du får muligheden for at få en professionel hjemmeside.

I dag hjælper vi virksomheder med at arbejde professionelt med Internettet, og for mange virksomheder er det svært. Måske er det fordi, de kun har minimal erfaring med opgaven og værdien af hjemmesider – eller mangel på samme.

Virksomhed har forskellige behov og muligheder, og ikke alle betragtninger i denne e-bog vil derfor være relevante for dig. Vi er overbevist om, at vores erfaringer kan være med til at hjælpe dig frem mod målet om at få en professionel hjemmeside.

Vi er også overbeviste om, at der er *meget guld* at hente på Internettet, men der er alt for få virksomheder, der forstår at grave guldet frem. Et skridt af gangen. Først skal du have din professionelle hjemmeside! Bagefter viser vi dig, hvordan du arbejder med den professionelt.

HVAD VIL DU MED DIN HJEMMESIDE?

Vi oplever desværre alt for mange, der ikke forstår Internettet. Du har måske haft en virksomhed i 25 år, og så "kommer der her Internet", som man var nødt til, at forholde sig til.

– De første erfaringer med nettet var, for mange mere af nød end af lyst, og det har måske også meget at sige om de konkrete resultater.

Vi oplever heldigvis, at øget kendskab til mulighederne betyder, at man får lyst til at *putte noget* hjerteblod og passion i sin hjemmeside, og så begynder guldet at komme til syne.

Vi oplever, at dette giver en udvikling i tilgangen til - og måden man arbejder med hjemmesiden. Man kan næste kalde det en evolution både af hjemmesiderne men også menneskerne bag.

Første generation

Den første generation af hjemmesider tænkte virksomheden ejerne, at det vigtigste markedsføringsredskab var profilbrochuren og annoncer, og der blev investeret i årlige opdateringer. Sådan blev den første version af virksomhedens hjemmeside født – billigst muligt skulle denne brochure også på Internettet.

Vi kan kalde denne type af hjemmesider version 1.0: Her er der fokus på at komme online. Virksomheden tænkte ikke meget over form eller indhold på hjemmesiden, bare der er noget online, så var opgaven løst.

Anden generation

Nu blev det pludselig meget mere interessant at få trafik til hjemmesiden. Det er potentielle kunder på Internettet, og jo mere trafik, jo bedre.

Derfor begynder virksomheden, at interesserer sig for hjemmesiden som et markedsføringsredskab, og alle produkterne skulle på.

De rigtige gode værktøjer til at skabe trafik er søgemaskineoptimering og Google AdWords. Minimum 80 % af alle køb på nettet starter med en søgning på Google. Det er en strategi, der var nemt at få accept på.

Anden generation af hjemmesider tager udgangspunkt i, at virksomheden forsøger at give så meget information om deres produkter som muligt. Selvfølgelig i et udtryk, der er optimeret til, at brugerne skal få en professionel oplevelse af virksomheden.

Der er fortsat mange virksomheder, der har udarbejdet flere versioner af deres hjemmeside, men de er ikke til nået disse erkendelser, og deres hjemmesider må derfor stadig klassificeres som første generation.

De faldt i en fælde!

Hjemmesiden var *bare* en opgave, der så hurtigt som muligt skulle løses. Man tog udgangspunkt i virksomheden selv og måske brugte man *bare* de tekster, man havde fra en brochure eller tidligere versioner af hjemmesiden og lagde dem online - så var opgaven løst.

Den nye hjemmeside var flot, og virksomheden er meget tilfreds! Men de glemte en vigtig ting: Nettet er til at søge informationer, og er informationerne ikke i en form og kontekst som brugerne kan forstå, vil selv det bedste webdesign og smarte features ikke give brugerne, de svar de søger! De besøgende surfer så videre på nettet for at finde svaret.

Hjemmeside version 1	Hjemmeside version 2
• Tager udgangspunkt i virksomheden • Fokus på præsentation • Fokus på at være online • Ikke et markedsføringsredskab • Hjemmesiden er et visitkort for kunderne	• Tager udgangspunkt i brugerne • Fokus på information • Fokus på trafik • Et redskab til markedsføring • Hjemmesiden er et opslagsværk for kunderne

Den professionel hjemmeside skal:

- Gøre et godt første håndsindtryk på Internettet
- Sikre at brugerne finder den information, de søger
- Få potentielle kunder i dialog

Arbejdet starter med, at du skal gøre dig klart, at arbejdet med den nye professionelle hjemmeside tager tid – ofte lang tid! Du skal inddrage kunderne og lytte til dem, investere tid og penge i at arbejde professionelt med hjemmesiden.

Tredje generation

Hjemmesiden er ofte det første kontaktpunkt for både potentielle kunder og samarbejdspartner. Det er i dette møde på hjemmesiden, at de besøgende danner sig et førstehåndsindtryk af virksomheden – er det en professionel virksomhed? Hvad har de at tilbyde? Kan de løse mit problem? – Har jeg lyst til at kontakte virksomheden?

Situation er helt klar for virksomhederne, når vi kigger på deres statistik og konkluderer, at der hver dag er masser af kunder, der forlader hjemmesiden uforrettet, og gør deres forretning andre steder.

Målet med tredje generations hjemmesiden er at komme i dialog med nye kunder:

- Tager udgangspunkt i brugerne
- Fokus på kommunikation
- Fokus på konverteringer
- Hjemmesiden er blevet virksomhedens vigtigste salgs- og markedsføringsredskab og dermed den bedste sælger

Virksomheden har erkendt, at hjemmesiden er deres vigtigste salgs- og afsætningskanal, og hjemmesiden er et værktøj, der er omdrejningspunkt for al markedsføring, salg og kundeservice. Virksomheden har dedikerede ressourcer, der arbejder dagligt på at opdaterer og optimere hjemmesiden.

- Hvordan kan hjemmesiden skabe værdi for virksomheden?
- Hvordan kan hjemmesiden øge markedsbearbejdningen?
- Hvordan kan jeg bruge hjemmesiden som et salgsredskab?
- Hvordan kan hjemmesiden skabe service- og loyalitets koncepter, der fastholder kunderne og øger mersalget?

Der er lang vej fra første generation til 3. generation. Ledelsen og hele organisationen skal omstille sig, og det tager tid. Alle virksomheder er nødt til at udvikle sig online – ellers bliver virksomheden overhalet af andre, der stjæler kunderne for næsen af dem. Kunderne er på nettet, og konkurrencen om kunderne bliver kun hårdere - tro os!

Derfor fokuserer resten af denne e-bog på nogle af de erfaringer, som du kan bruge til at opbygge en professionel tredje generationshjemmeside, samt give baggrundsviden, som kan bruges til at vurdere nogle af de strategier, som virksomheden skal forholde sig til, når de skal lave en ny hjemmeside.

SÅDAN OPLEVER KUNDERNE DIN HJEMMESIDE

Når vi besøger en hjemmeside (du og jeg, så ligger vi ikke den store "psykologiske investering" i det! Tålmodigheden kan med andre ord ligge et meget lille sted!

Hvad tænker de besøgende de første 5 sekunder, når de besøger din hjemmeside?

Den tid, som det tager at vurdere om de "vælger eller fravælger" din hjemmeside. Lad os følge de tanker, der kører gennem hovedet sekund for sekund....

1. sek. Førstehåndsindtrykket

Hvad fanger først opmærksomheden? Dit logo? Din navigation? Billeder? Allerede før din side er indlæst 100% på skærmen har du ubevidst bedømt hjemmesiden.

Her afgør et godt webdesign, om hjemmesiden giver et positiv eller negativ førstehåndsindtryk:

- Er elementerne velproportioneret?
- Er farvesammensætningen harmonisk?
- Hvilken følelsesmæssig appel vækker billederne?

Vi vurderer instinktivt alt, om det er noget vi kan li' - eller ikke kan li'. Den gennemsnitlige internetbrugere har en holdning til et godt webdesign, og de er ret gode til at identificere dårlige webdesign.

Din virksomheds hjemmeside får ikke en chance, hvis den først er kommet i kassen: "Kan ikke lide". Det influerer alle efterfølgende vurderinger også selv om, vi forsøger at være objektive. Kunderne kan vrage en hjemmeside og begrunde det med manglende tillid alene ud fra designet.

Hvis webdesignet virker uprofessionelt, hvad siger det så om dine produkter og din virksomhed? Det første indtryk er jo ofte også det sidste.

2. sek. Definition

Allerede efter 2 sekunder melder det store spørgsmål: "Hvad kan de, og hvad kan jeg her?"

Brugeren skal klart forstå, hvad formålet er med din hjemmeside, og hvordan adskiller den sig fra andre. Det er hjemmesidens personlighed, og jo skarpere, jo mere bliver vi forført.

Forsiden skal kommunikere, hvad der er unikt og værdifuldt ved din virksomhed, og ikke bare hvad der er vigtigt for virksomheden – (de produkter som du vil sælge). Det vil ofte resultere i, at du skræmmer brugerne væk.

Sæt dig i brugerens sted og følg deres tankerække. Husk også på, at den side som brugerne først rammer ikke altid er forsiden. De rammer ofte på undersider via søgninger på f.eks. Google.

Topgrafikken på din hjemmeside spiller en vigtig rolle. Den vises på alle sider, og er den vigtigste brik til at kommunikere, hvordan din virksomhed er unik og værdifuld for brugerne.

3. sek. Relevans

Nu skal din hjemmeside bestå prøven: "Er jeg det rigtige sted"? Kan dine besøgende finde det, de søger på hjemmesiden? De fleste kommer forbi med et formål i tankerne, og taler du ikke direkte til

denne tanke, så har du svært ved at trænge gennem det mentale filter hos brugerne.

Hvis brugerne kom ind på din hjemmeside via en søgning på Google på ordet "skitøj", så skal du nu indfri det løfte, du gav brugerne på Google. Du skal bevise, at du har den bedste hjemmeside om skitøj. Det gør du ved at gentage ordet i overskrifter, der lover brugerne en unik værdi på hjemmesiden samt bruge billeder, der understøtter budskabet.

4. sek. Interesse

Spørg dig selv: "Hvordan fanger jeg deres interesse"? Du ved, at brugerne er her efter skitøj, men hvordan får du dem til at tage en beslutning om, at det er her, at de skal handle. Det kommer meget an på din målgruppe.

Nogle er motiveret af et stort udvalg. Nogle skal se en stor besparelse og få en fornemmelse af, at her gøres det bedste køb. Andre er optaget af, at de kan læse alle specifikationer for produktet og studerer produktbillerne eller en produktvideo.

Andre rammes emotionelt ved at projektere den livsstil, de drømmer om via gode produktbilleder. De forestiller sig selv og dit produkt. Andre er på udkig efter løsninger, hurtigt, nemt og smertefrit. De har brug for sikkerhed for, at du forstår deres behov.

5 sek. Call to action

Dine besøgende spørger: "Hvad gør jeg nu?" Du har fastholdt deres opmærksomhed (ok, det er kun 4 sekunder). Nu er de klar til handling.

MIA – most importen action (den vigtigste handling) kan ikke fremgå for tydeligt. Farve, størrelse og placering har stor betydning. Vi har oplevet, at optimering på dette punkt alene har givet en gevinst på 200 % flere konverteringer (altså 200 % mersalg!!).

Brugerne må ikke være i tvivl om, hvad du ønsker det næste træk skal være. Den største fejl du kan gøre er, at liste alle valgmuligheder op på en række og mene at det er god service. - Brugerne kan jo selv vælge, hvad der er vigtigt. Derfor kan du være sikker på, at mange vælger at forlade din hjemmeside. Brugerne kan oftest kun overskue et valg: "Videre eller væk"...

Lykkes det dig at få brugeren videre til næste side, så skal du ikke glæde dig for tidligt. Her starter det hele forfra igen: Relevant > interesse > action.

Nu ved du, hvor vigtige de første 5 sekunder er, og vi kan garantere, at et af de bedste steder at bruge ressourcer på, er at optimere efter dette tankesæt. Vi har oplevet at konverteringen virkelig skyder i vejret, og en investeringen i optimering er ofte meget mindre, end hvis du skal øge din markedsføring for at få tilsvarende resultater.

UNDGÅ DE DYRE FEJLTAGELSER

Lad os først kigge på forudsætningerne for, om du kan komme i mål med en Professionel Hjemmeside. Du investerer tid og energi i dette projekt, så lad os sikre os at fundamentet er i orden, og du ikke bliver nødt til at sadle om undervejs. Det kan både blive dyrt og meget tidskrævende.

Men hvad skal du prioritere? Vores erfaring igennem mange år:

*"Fokusere på, at bruge
budgettet på noget, der
direkte giver værdi retur
på investeringen i
hjemmesiden. "*

Det er f.eks. søgemaskineoptimering, onlinemarkedsføring, konverteringsoptimering og leadgenerering.

Desværre er der alt for mange, der tror at en god hjemmeside handler om et flot design, og ikke interesser sig for det, der skal ske efterfølgende. De køber desværre hjemmesider, ligesom de køber kataloger. De fokuserer på flot design og hurtig levering. Når hjemmesiden er online, så tænker de ikke mere på den, før de skal købe en ny.

Der er ingen grund til at starte forfra hver 3. år med at lave en ny hjemmeside. Har du gjort de rigtige valg i forhold til CMS system og

processerne efterfølgende for at sætte hjemmesiden i arbejde, så vil vi anbefale at du optimerer hjemmesiden i stedet fra år til år. Og så skal den *"ha' en større tur"* som eks. helt webdesign, der også virker på mobiltelefonen. Det kan sagtens gøres uden at skulle starte forfra, men blot uploade et nye tema med webdesign.

Det kan sagtens blive en meget dyr hjemmeside at købe for billigt ind, hvis du forstår.

Her er en liste over emner du bør overveje, når du køber en ny hjemmeside, for også at holde udgifterne nede på lang sigt:

1. Lav en online strategi med en længere tidshorisont. Valget af CMS system bunder altid i dit behov – og det får du klarlagt med en online strategi!
2. Identificer de mest ressourcekrævende web-opgaver
3. Få en demo og afprøv opgaverne live – find det mest effektive CMS system til opgaverne og dine fremtidige behov.
4. Vurder' om leverandøren kan levere den support og service, som du har brug for – også i fremtiden.

Nogle af de dyreste fejl, du kan begå, når du køber en ny hjemmeside er:

1. Forkert CMS-system
2. Forkert leverandør
3. Kun købe et webdesign
4. Forkert webstrategi

Lad os dykke lidt ned i det ...

Forkert CMS-system

Den eneste rigtige vej i dag er at basere din hjemmeside på et Content Management System (CMS). Her er indhold, teknik og webdesign adskilt. Her kan du arbejde med indholdet uden at bekymre dig om designet eller hvordan du skriver koder. Det klarer CMS for dig.

Indkøb af CMS kræver grundige overvejelser, men hvad er vigtigt, når det er første gang, man står overfor sådan en opgave?

Det er enkelt at få 3 tilbud - og så vælger man ofte den billigste løsning. Det er en alt for kort horisont, at kigge på sådan en investering.

Typer af CMS

- Open-source CMS (F.eks. Joomla, Umbraco, Typo3, WordPress, CMS Made Simple)

Open-source CMS kan gratis hentes på nettet og med lidt kendskab til kodning, kan de sættes op til at administrere hjemmesider. Ofte har en hel underskov af udviklere bidraget til udvikling af systemet og modulet.

- Eget udviklet CMS (F.eks. VM-CMS)

Ofte er systemet udviklet af en leverandør, til at supportere egne kunder inden for en given niche. Disses systemer har fået det svært, da open-source-systemerne er blevet bedre og mere brugervenlige – og mange leverandører dropper eget udviklede CMS. Eget udviklet CMS har særligt deres berettigelse indenfor mindre nicher, hvor de kan tilbyde en unik fordel.

- Kommercielle CMS (F.eks. DynamicWeb, Sitecore)

Systemet er udviklet af virksomheder med det formål at drive en forretning på det. Derfor er produktet ofte udviklet meget i retning af, at køberne skal have en fordel af at bruge produktet i forhold til alternativer. Fokus er på brugervenlighed, workflow, skalerbarhed og opdatering af systemet.

Overvejelser ved køb af CMS

Anskaffelsespris

Hvad koster systemet? Der er pris for softwarelicenser, opsætning, konfiguration, implementering og alle andre ydelser, der skal til, før du kan overtage løsningen. Her vil den store udfordring være, at forholde sig til at købe en licens til et CMS, når man på papiret kan få den samme funktionalitet gratis eller billigere i andre systemer. Derfor er det vigtigt, at du indregner de andre omkostninger, der gemmer sig bag de resterende punkter i denne guide.

Udvidelsesmuligheder

Hvilke omkostninger og muligheder er der forbundet med at udvide løsningen med nye features? Her kommer fordelene ved open-source-systemerne i spil. Der er en hel underskov af udviklere, der har publiceret moduler til næsten alle tænkelige formål. Her kommer man hurtigt langt for en beskeden investering, men der kan være problemer, hvis modulerne skal virke sammen med andre features på løsningen. Her er de kommercielle systemer bygget til, at det hele passer sammen.

Uddannelse og læringskurven

Hvor tilgængeligt og brugervenligt er systemet? Kræver det speciel uddannelse eller kursus for den enkelte medarbejder? Det er særligt her, at eget udviklede systemer har deres force. De er ofte udviklet til at dække et behov i en bestemt niche, og er optimeret til disse specifikke opgaver. Open-source-systemerne er ofte kendetegnet ved deres fleksibilitet og deres mange anvendelsesmuligheder. Ofte er open-source CMS udviklet på en teknisk baggrund og derfor er systemet svært tilgængeligt i forhold til kommercielle systemer, der særligt tænker på læringskurven, brugervenlighed og workflow.

Drift

Hvilke omkostninger er der forbundet med at holde løsningen kørende? Alle udgifter til hosting, opdateringer og andre tilkøbte ydelser. Denne post kan nogle gange indeholde opdateringer og support – er de ikke indeholdt, så er det også vigtige poster at vurderer på.

Ressourcer anvendt i organisationen

Hvor hurtigt kan opgaverne løses i de forskellige systemer? Måske kan en besparelse i anskaffelsen af CMS være dyrt købt, hvis der er mange løbende opgaver, som tager ekstra tid, og systemet er svært teknisk tilgængeligt. Det er specielt her, at kommercielle systemer har deres force.

Opdateringer

Nettet udvikler sig hele tiden. Der kommer nye browsere, operativsystemer og nye muligheder. Her er det vigtigt, at systemet bliver holdt opdateret, så man ikke mister brugere, der f.eks. skifter til en ny browser, eller begynder at bruge mobiltelefonen til at browse hjemmesider. Her har specielt open-source-systemerne en udfordring. Hvis løsningen er tilpasset med specifikke kundeønsker og andre open-source-moduler. Så kan der nemt opstå konflikt med opdateringerne. Vær også opmærksom på, at udvikleren måske ikke yder support på nogle moduler. De kommercielle systemer tilbyder ofte en opdateringsaftale, så udvides og opdateres løsningen automatisk – og uden problemer.

Support

Der er ofte brug for support efter løsningen er leveret. Typisk er det nye medarbejdere, der overtager opgaverne – og når løsningen udvides med nye områder og måske nye features. Som beskrevet under læringskurven, så har kompleksiteten af systemet en stor betydning for behovet for support.

Relancering af hjemmesiden

Den gennemsnitlige levetid på en hjemmeside er ca. 3 år. Så der er et løbende behov for et make-over, og nogle gange betyder det også et nyt CMS. Specielt hvis systemet ikke bliver holdt opdateret med udvidelser og de fejlretninger, der kommer undervejs. I kommercielle

systemer er der ofte styr på netop dette forhold, da det er et af de vigtigste konkurrenceparametre for de kommercielle systemer. Således vil relanceringen kun have fokus på hjemmesidens struktur og udtryk. Lanceres hjemmesiden med nyt CMS, så skal der igen tages højde for alle de forhold, som beskrives ovenfor.

Skifteomkostninger

Kommer det til uoverensstemmelser med din leverandør, så kan et leverandørskifte komme på tale. Hvis der er valgt et CMS, som mange kan supportere, og rettighederne er skruet fornuftig sammen, så er det nemt at skifte CMS-leverandør (leverandøren forestår supporten på systemet). Hvis der er valgt et eget udviklet system, som platform for hjemmesiden, så ryger man ofte ind i store skifteomkostninger og måske er man nødt til at starte med en helt ny hjemmeside.

Åbenhed

Dette er muligheden for, at systemet kan integreres med andre systemer i virksomheden. Enten via adgang til koden eller API'er, som systemet stiller til rådighed. Systemerne skal i dag kunne snakke sammen, så forretningsgange kan blive automatiserede. Eks. integration mellem hjemmesiden, CRM og nyhedsbrevssystemet.

Skalerbarhed

De fleste online løsninger udvikler sig over tid og i takt med, at der kommer flere besøgende på løsningen. Nogle systemer tilbyder en løsning, som virksomheden kan vokse i. Det er ofte en god idé allerede fra starten, at planlægge faser for hjemmesidens udvikling og beslutte nogle milepæle for, hvordan de skal implementeres. Således følges investering og udbytte af CMS'et.

VALGTE DEN FORKERTE LEVERANDØR

Vi har flere gange mødt virksomheder, der har arbejdet på hjemmesiden i flere år, og til sidst måtte kassere hele projektet, fordi leverandørerne ikke kunne leve op til forventningerne. Det er ærgerligt, fordi det både er spild af tid og penge.

Det er fristende at vælge en leverandør, der har en skarp pris, men virkeligheden er desværre mange gange, at man får det man betaler for. En billig hjemmeside kan være den rigtige løsning, men hvis der er store ambitioner om, at hjemmesiden skal kunne ses på bundlinjen, og være med til at transformere markedsføring, kommunikation og salg. Så finder du ikke den rette samarbejdspartner hos en "hjemmesidesnedker" – i samarbejde med en "fætter" som vi ofte oplever.

Inden du vælger leverandør, så skal du være afklaret med, hvad du forventer af processen. Er du på udkig efter en leverandør eller en sparringspartner? Skal hjemmesiden implementeres på strategisk, taktisk eller operationelt niveau?

Et strategisk forløb starter typisk med et fokusmøde, hvor virksomhedens udfordringer, marketingopgave og forventninger til hjemmesiden gennemgås. Webbureauet byder ind med en vurdering af online potentialet, benchmark på best-practice og forslag til løsningsstrategier, som virksomheden kan vælge imellem.

Fokusmødet er hele fundamentet for hjemmesideprojektet, og det er vigtigt, at alle beslutningstagere er med på mødet. Under alle omstændigheder, så kan det være en god ide at indbyde et bureau til

at udfordre den bestående online strategi, og hvordan de digitale kanaler kan skabe værdi for kunderne, både før under og efter købet.

På taktisk niveau er det alene hjemmesiden, der er i fokus. Hvilke ønsker er til webdesign, og hvilke konkrete krav er til features på hjemmesiden? Leverandøren bør byde ind med brugeroplevelsen på sitet, indretning af hjemmesiden samt prioritering af mål og opgaver. Leverandøren skal gerne udfordres på hjemmesidens indretning med udgangspunkt i efterprøvede design- og kommunikations principper. Dette præsenteres ofte i wireframes, der er stregtegninger, der beskriver hjemmesidens indretning, elementer og prioriteringer. Ofte byder leverandøren ind med brugertest på det gamle hjemmeside og oplæg til wireframes på den nye hjemmeside. Dette sikrer, at de rigtige indsatsområder identificeres og optimeres i udviklingen af hjemmesiden.

På det operationelle niveau, er hjemmesidens indretning og prioritering af elementer på plads. Det handler her meget om formgivning, look and feel og implementering af nye designskabeloner på hjemmesiden. Hjemmesiden skal visuelt følge en rød tråd i virksomhedens visuelle kommunikation, men stadig anerkende, at nettet er et specielt medie. Sagt med ord: hvad der er rigtigt ifølge brandingmanualen, kan være en dårlig brugeroplevelse på nettet.

Det bedste forløb og de mest værdiskabende hjemmesider starter på strategisk niveau, og bevæger sig ned gennem niveauerne for til sidst at blive implementeret. Det sker i tæt samspil mellem webbureauet, direktion og marketing i virksomheden. En ny hjemmeside er et projekt, der tager tid og ressourcer blandt de involverede medarbejdere. Der skal afsættes tid til møder, brugertest og udvikling af indhold til hjemmesiden. Særligt implementeringsfasen kommer bag på mange, hvor tidskrævende denne fase er.

Du kender nu forløbet frem mod skabelsen af en professionel hjemmeside. Vores håb er, at du nu kan stille de rigtige krav til et webbureau, så du får en hjemmeside, der er værdiskabende og processen gennemføres på vellykket og tilfredsstillende vis. Du skulle gerne kunne vælge den rigtige leverandør, som bliver en tæt samarbejdspartner, og hjælper jer med at se det potentiale, som

I selv overser, og som committer sig til hele tide at holde jer skarpe på at udnytte de online muligheder I har. Det kræver, at I indgår det rette samarbejde med webbureauet. I skal med andre ord klart formulere forventninger, mål, processer og ydelser i kontrakten med webbureauet.

Kun få marketingmedarbejdere (marketingafdelinger) har reelt erfaring med at "indkøbe" en hjemmeside og efterfølgende koordinere projektet. Derfor er det vigtigt at læse om, at disse erfaringer for at projektet bliver så vellykket som muligt.

Du finder ikke den rette leverandør, hvis du ikke formulerer dine krav og forventninger. Derfor: start med at få dette ned på papir, her efter kan du kontakte mulige leverandører og screene dem for at vurdere om de er den rette samarbejdspartner for din virksomhed.

Spørg den potentielle leverandør til referencer:

- Er der løst lignende opgaver og dermed demonstreret at de har de fornøjede kompetencer?
- Har webbureauet kendskab og forståelse for det marked du er på?
- Kan opgaven løses in-house?
- Kan du møde projektteamet der har kompetencerne?
- Kan de vise konkrete resultater for andre kunder?
- Er der go' kemi mellem projektdeltagerne?

Pointen er: kan leverandøren svare ja - så er den nødvendige knowhow til stede, og du sparer masser af tid på at uddanne leverandøren i at tænke ligesom dig, og forstå dine udfordringer. Alle projekter starter typisk med højt humør og stor optimisme. Men når/hvis projektet begynder *at skride* – så er det, at du bliver glad for godt forarbejde.

- Hvad er der helt præcis aftalt?
- Hvornår er det aftalt til levering?

- Hvem har hvilket ansvarsområde?

Her er projektbeskrivelsen og kravspecifikationen afgørende. Typisk skrives kravspecifikation og projektbeskrivelse af webbureauet. Det er derfor naturligvis vigtigt at læse dette grundigt igennem og gerne kræve en gennemgang, for at sikre, at der ikke er uenighed inden start. Tiden du investerer i at tjekke dokumenterne igennem, kan meget vel være det mest værdifulde arbejde, du laver i hele projektet!

Projektbeskrivelsen og kravspecifikationen er hele fundamentet, og starter dette *skævt* – ja, så kan du vel gætte resten...☹

Webdesign til sig selv

Et webdesign er ikke bare flot "farvelade" til hjemmesiden. Webdesignet skal være brugervenligt, så brugerne nemt kan navigere og finde det indhold de søger og løse de opgaver, som de har på hjemmesiden.

Vi oplever desværre mange virksomheder, der ikke kender vigtigheden af et godt webdesign, og ikke forstår, hvor vigtigt designet er, for den værdi hjemmesiden kan skabe. Vi har eksempelvis udarbejdet et design til en webshop, der oplevede 40 % stigning i omsætningen, blot ved at skifte til et mere professionelt design. På samme måde påvirkes værdiskabelsen på hjemmesider. Det kan f.eks. måles i nyhedsbrevstilmeldinger, produktforespørgsler eller opkvalificering af leads.

Mange virksomheder tror, at et webdesign blot handler om farver og fonte på hjemmesiden, og de overser den store opgave i at forstå brugernes adfærd på hjemmesiden og anvende de analyseteknikker, der afdækker de faldgrupper, der er i webdesignet!

For disse virksomheder handler det typisk ikke om at skabe værdi med online tilstedeværelsen, men derimod om at få en opgave løst hurtigt muligt og for billigt muligt! De tager udgangspunkt i

præmissen: at de selv kender markedet, brugernes adfærd på nettet og alle udfordringer med deres egen online tilstedeværelse. Derfor er der ikke grund til, at et webbureau udfordrer det arbejde, der allerede er lavet intern i virksomheden. Medarbejderne i virksomheden føler, at de selv kan udarbejde designarbejdet, og det nu blot skal implementeres.

*Vi oplever, det er en
præmis, der ikke holder!*

Skal virksomhedens identitet fortolkes til en unik online oplevelse, der forfører kunderne og differentierer virksomheden fra konkurrenterne, så kan det gøres på 2 måder. Enten som design skabeloner eller webdesign, der udvikles fra bunden.

Webdesign baseret på design skabeloner

Her tages der udgangspunkt i et gennemprøvet design, der oftest er udviklet med mange af funktioner og indstillinger. Vælges den rigtige skabelon, kan det være en god og omkostnings effektiv løsning. Har du valgt et effektivt CMS, så kan du nemt opdatere dit design efterfølgende. CMS'et kan håndterer forskellige designtemaer, og du kan efterfølge tilkøbe et professionelt unikt design, hvis du får behov for det.

Fordelene ved at vælge et standarddesign:

- Du kommer hurtigt langt for en lille start omkostning.
- Hurtig implementeringstid
- Færre tekniske fejlmuligheder, da designet er gennemprøvet
- Flere avancerede funktioner, der er flere til at betale udviklingsomkostninger

- Hjemmesiden er køreklar, så du kan se hjemmesiden før du køber
- Designfrihed til at tilpasse look and feel til din profil

Ulemper ved at vælge et standarddesign:

- Der er en grundlæggende struktur du skal overholde
- Begrænset design frihed, i forhold til et unikt design
- Det kan være "bøvlet" at få ændret i kerne funktionalitet

Vi er her i Vestjysk Marketing grundlæggende meget positiv overfor skabeloner. Vi oplever, at det er hurtigt og billigt – og resultatet bliver en ganske fornuftigt hjemmeside, der også kan være unikt i forhold til virksomhedens profil. Dog kan der være mange andre virksomheder, der bygger deres hjemmeside på samme skabelon, og så vil der selvfølgelig være visse designligheder.

Men der er alligevel en vis grundstruktur, som de fleste hjemmeside følger, fordi det er den indretning, som brugerne forventer og kender. Derfor er det typisk bedre at følge den, end at opfinde noget nyt. Et eksempel fra en konkret brugertest: Ændring af "call-to-action knappen" fra højre til venstre side kan betyde, at nogle brugere ikke ser knappen. Vi er derfor tilhænger af, at følge de designforventninger, som brugerne grundlæggende har, når de besøger en hjemmeside. Hvis forventninger ikke indfries, så er konklusionen, at det er hjemmesiden og virksomheden bag, der fejler og ikke den besøgende!

Forsiden er uden tvivl den vigtigste side. Forsiden vil i mange tilfælde være den første side brugerne møder. *Forfører* forsiden ikke brugeren, så er sandsynligheden for, at brugerne lukker siden ned og surfer videre, meget stor.

TEST:

Kig på forsiden i 4 sekunder. Det er ca. den tid, som brugerne typisk brugere til at bestemme, om de vil klikke videre ind på hjemmesiden eller forlade den igen.

*Som minimum skal man efter
4 sekunder have en meget
præcis idé om, hvad
handler denne hjemmeside
om.*

Der skal være et designelement, der virker *dragende*, så du får lyst til at klikke her. Det er en fejl at stille mange muligheder op, og så lade kunden vælge. Hjælp kunden! Vis hvad der er det vigtigste, de kan klikke på forsiden.

En god og tydelig navigation er uden tvivl rygraden på hjemmesiden. En overskuelig og tilgængelig navigation vil hurtigt kunne bringe brugerne frem til den ønskede information. Alligevel er der mange, der gemmer informationerne 3 – 4 og måske 5 klik fra forsiden. Typisk tabes ca. 25 % af de besøgende hver gang, de skal klikke ned i strukturen! Så tænk dig om, når du laver navigationen – tænk som en kunde.

Tips:

- Det skal være tydeligt, hvordan man navigerer på hjemmesiden
- Det burde være logisk. Alligevel ser vi hjemmesider, hvor menuen er helt ved at forsvinde, og det blot er en samling af links, som der ikke er gjort noget videre ud af at præsentere
- Tænk mobilt... Hvordan er menuen på mobiltelefon og Ipad?
- Gode beskrivende menupunkter – der tager udgangspunkt i brugernes sprogbrug

- Vi kan max. håndtere 7 informationer af gangen. Derfor: hold menuerne korte. Lav gerne flere niveauer i navigationen på hjemmesiden
- Menuen skal gøre brugerne klar over, hvor på hjemmesiden de befinder sig. Dette opnås ved, at menuen tydeligt fortæller hvad der er aktivt, og visuelt skaber et hierarki frem til den valgte side

Konventioner på nettet

Udtrykket lyder måske nok formelt, men internettet byder på en række konventioner, de fleste bruger ubevidst er bekendt med. Konventioner er ligesom et sæt spilleregler, som en hjemmeside skal overholde. Forestil dig frustrationen, hvis din hjemmeside er indrettet efter, at man skal "køre i højre side", og brugerne er vant til "at køre i venstre side". Det vil være til meget besvær for brugerne "at køre" rundt på din hjemmeside.

Her er eksempler på de mest kendte konventioner:

- Understreget tekst fremstår som links
- Vandrette lister i toppen og lodrette i venstre side fremstår som navigationsmuligheder
- Logo/firmanavn fører brugerne tilbage til forsiden
- Kontaktoplysningerne findes i bunden af sitet

Sprang webstrategien over

En webstrategi er opskriften til at realisere virksomhedens online potentiale. En velgennemtænkt webstrategi kan altså øge udbyttet (ROI) af virksomhedens onlinemarketingbudget. Derfor bør webstrategien være fundamentet for investeringen i din virksomheds webløsning.

Mål og målgrupper

Første punkt i webstrategien handler om formålet med, at udarbejde en hjemmeside, og hvordan den skal skabe værdi for både kunder, ansatte og andre interessenter. Webstrategien indeholder yderligere beskrivelse af konkrete mål og konkrete KPI'er (KPI – nøgletal der gør det muligt at måle graden af målopfyldelse) til at overvåge målopfyldelsen samt en evaluerings- og opdateringsoversigt.

Få styr på kommunikationen og identiteten

Webstrategien virker sammen med virksomhedens øvrige strategier, såsom forretnings- og kommunikationsstrategi. Integreringen af webstrategien sikrer sammenhæng med organisationens overordnede mål. Webstrategien skal skabe mersalg, øget selvbetjening eller bedre kommunikation, og sætter fokus på hvilke kompetencer og investeringer organisationen har behov for.

Analyser viser vejen

En god webstrategi er baseret på relevant information, der afdækker virksomhedens potentiale og forventet udbytte af webindsatsen. Dette opnås gennem eksempelvis:

1. Forretningsanalyse af mulige forretningsmæssige gevinster hjemmesiden kan realisere
2. Brugeranalyse af de besøgendes behov og ønsker til hjemmesiden og andre online platforme
3. Brugertest af hvordan besøgende løser konkrete opgaver på hjemmesiden og når i mål med hjemmesidens formål
4. Informationsanalyse af indhold og funktioner på hjemmesiden
5. Siteanalyse af hvad, der virker i dag og hvad der skal laves om

Når webstrategien forankres i analyser, opbygges en nødvendig troværdighed og derved undgås for mange "politiske" diskussioner efterfølgende. Desuden danner tal grundlag til, at vise konkrete forbedringer efterhånden som din webstrategi implementeres.

Mål dine resultater

En god webstrategi indeholder klare målsætninger, for de vigtigste indsatsområder på din virksomheds onlineplatforme.

Målsætningerne og indsatsområder kan efterfølgende ligge til grund, for en drejebog over implementeringen. Webstrategien indeholder også en beskrivelse af, hvordan og hvornår der måles, evalueres og hvem, der har ansvar for dette. Det er vigtigt at evaluere, om der faktisk sker fremskridt på hjemmesiden og om den forventede værdi af online investeringen realiseres.

Webstrategien er naturligvis ikke statisk og bør opdateres periodisk. Dette sikrer fokus på nye online muligheder/behov samt tilretninger i forhold til den teknologiske udvikling.

KRAV TIL HJEMMESIDEN 2013

Søgemaskineoptimering (SEO)

Fundamentet skal være i orden. Det handler om udvælgelse af de rigtige søgeord og optimering af websitet til de valgte søgeord. Dette kan de fleste uddannes i på et par timer, og denne forståelse for SEO skal alle, der arbejder med websitet besidde. Det nytter ikke at en marketingchef insisterer, på at det hedder "Her og nu rejser", når kunderne søger på "afbudstrejser". Vil man have salget, så skal man være der, hvor kunderne er.

Der er mange stærke værktøjer til SEO, men den faldgruppe som mange falder i, er at de ikke får arbejdet prioriteret. Googles gennemgang af Google Webmaster Tool er et super eksempel på, hvad udbyttet kan være med bare 30 minutters SEO arbejde hver uge.

Dette "Tool" fortæller dig, hvilke søgeord du allerede ranker på, og ved at bruge lidt tid på internoptimering og linkbuilding, kan du hurtigt flytte et søgeord højere op i Google, og jo højere den kommer op jo flere besøgende får du på dette søgeord. Maile Ohye fra Google siger: Hvis du kun har 30 minutter til SEO om ugen og du virkelig skal producere resultater, så skal du starte her:
www.google.com/webmasters/tools

Udfordringen er nu, at de traditionelle midler til at påvirke søgeresultaterne langt hen af vejen ikke længere har den samme effekt.

De nye udfordringer skyldes dels, at alle dine konkurrenter i dag også arbejder med SEO og dels at Google konstant forbedrer deres algoritme.

Den opdatering som Google kom med i 2011 og valgte at kalde "Panda Update", er den største opdatering i Google algoritmen siden de opfandt PageRank. Google har med denne opdatering meldt klar ud, at de går efter kvalitet til topplaceringer i deres index.

Helt grundlæggende skal du sikre dig, at hjemmesiden vurderes som et site, der levere kvalitetsindhold. Det vil sige, at alle elementer, der kan trække ned i denne vurdering, skal du have styr på:

- Ingen døde links
- Hurtig loadhastighed
- Høj grad af brugervenlighed
- Ingen duplikeret indhold
- Ingen "døde sider". Særligt hvis deres eneste formål er at sende trafikken videre til en anden side
- Ikke for mange eksterne links eller reklamer på hjemmesiden
- En god 404 side, der hjælper brugerne videre rundt på hjemmesiden

Er brugerne ikke tilfredse, så er Google heller ikke tilfreds, og det kan skade dine placeringer.

Lav evt. en brugertest af hjemmesiden, og se hvordan du kan forbedre brugeroplevelsen og informationsniveauet. Det vil helt sikkert også forbedre din trafik fra Google og dine placeringer. Lav evt. et segment i Google Analytics, så du kan teste opdateringerne op mod hinanden, og identificere de mest effektive strategier. Husk også en Log, så du kan rulle dårlige optimeringer tilbage.

- Splittest og optimer dine vigtigste sider, så de får lavest mulige bounce-rate
- Fjern dårlige sider fra hjemmesiden. F.eks. filterresultater uden produkter, tomme søgesider, FAQ uden svar osv.
- Dynamisk generet indhold må ikke indekseres af Google
- Gå Google Webmaster Tool igennem og gennemfør optimeringsforslag
- Fjern SEO-sider og subdomæner hvis eneste formål er at fylde på hjemmesiden
- Fjern ikke opdateret indhold, urelevant indhold samt indhold, der ikke er unikt

Det drejer sig grundlæggende fortsat om at ha' et godt og relevant indhold og skaffe indgående links til hjemmesiden. Tiden med SEO tekster uden reel værdi for læseren og links fra linkkataloger, der aldrig giver noget trafik er forbi! Det er stadig vigtigt at kende sine søgeord, skrive relevant indhold, udfylde meta-oplysninger mm. Der vil i stigende grad også blive lagt vægt på, at indholdet skal være interessant.

Der findes ikke dårligt SEO

Selvfølgelig findes der dårligt SEO, men det er en helt anden snak – tænk på det berømte citat fra Simon Spies: "Dårlig omtale er bedre end ingen omtale". Her er en case:

Jeg har en god veninde, der arbejder hos en urmager. De var så "uheldige" at være udsat for et røveri, hvor røverne særligt gik efter Omega og Rolex ure. Dette blev der selvfølgelig skrevet og talt en del om i medierne. Dette betød, at de i perioden herefter solgte Omega ure og Rolex ure som aldrig før. Røveriet betød mange links til urmageren og efterfølgende massiv trafik.

Sådan en mulighed kunne også bruges til en ordentlig omgang SEO, som en case, vi hørte om ved konferencen om SEO i New York. Her var det bare en retssag, som de udnyttede på det groveste til at udgive pressemeddelelser. De oplevede, at mange journalister kun lavede mindre redigering af indhold og ofte lod linkene blive til uddybende indhold og fotos på deres site. Således udnyttede de situationen til at publicere link baits (indhold der er skrevet med det formål, at få andre til at linke til det) og udnytte pressens interesse for retssagen til at udsende pressemeddelelser.

SEO ved relancering af hjemmesiden

Når du laver en ny version af dit website, så er det vigtigt at have styr på SEO. Vi har desværre oplevet hjemmesider, der mister mere end 50 % af trafikken, fordi de ikke havde styr på, at deres sider på hjemmesiden skifter adresser (nye URL).

I værste tilfælde, så taber man alt den goodwill, der er optjent på Google, og det er en lang proces at opbygge trafikken igen. Nedenstående simple regler sikrer, at trafikken ikke bliver tabt, og er skaden sket, så skal du hurtigt mulig iværksætte en plan.

- Find trafikken fra søgemaskinerne. Vælg en lang periode og se om der er et pludselig fald i trafikken og gå gerne i dybden med at se præcis hvilke trafikklider, der falder – oftest er det trafikken fra Google
- Find sidevisninger i Google Analytics og se, om der er en pludselig stigning i antallet af visninger på din 404 side
- Regler for at undgå at tabe trafikken ved omlægning af hjemmesiden
- Bevar URL'erne så vidt det er muligt. Jo ældre en URL er, jo mere goodwill har den optjent i Google

- Alle de sider, der er nødt til at skifte URL, skal ha' 301 redirect fra den gamle URL til den nye. En 301 redirect fortæller Google, at denne side permanent er flyttet til en anden URL
- Lav en super god 404 side, så alt det du misser, bliver der taget hånd om på en god måde
- Det er vigtigt, at I kan se hvilke sider der er døde og som kalder en 404 side. Efterfølgende kan I kan lave en redirect på dem, efterhånden som de dukker op
- Se i Google Webmaster Tool om der er problemer med identiske sider, tekster og døde links

Tip:

Indgående links fra andre hjemmesider, der linker til en død side kan betyde, at I mister placeringer i Google.

Sørg for at de vigtigste indgående links bliver bevaret eller ændret, til at matche den nye struktur på hjemmesiden.

For mange 404 visninger, døde links og identiske tekster kan trække ned i Googles vurdering af en hjemmeside. Derfor er det vigtigt, at holde øje med det i Google Webmaster Tool.

Video giver flere kunder

Der er ingen tvivl om at video er effektivt, og at man med video er i stand til at formidle budskaber, følelser, stemning m.v. langt stærkere og hurtigere end med tekst. Og netop fordi video er et så effektivt medie, så mener vi at virksomheder, der ikke tager video til sig, vil opleve at blive overhalet indenom af dem, der gør.

Der er mange virksomheder, der har været på forkant med udviklingen og allerede nu har integreret video som en naturlig del af deres online identitet.

YouTube har siden 2008 været verdens 2. største søgemaskine (kun overgået af Google), og hvis din virksomhed i dag ikke bruger video på nettet, så kan vi på det kraftigste anbefale at begynde at tænke video ind.

Vi oplever at tv og Internet begynder at smelte sammen, og video kommer til at fylde mere og mere på nettet. Dette betyder også, at

virksomheder, skal ruste sig til, at brugerne snart vil forvente en øget multimedieoplevelse, når de surfer rundt online.

Typer af video på hjemmesiden

Der er mange muligheder, når det handler om video til web. Her er nogle eksempler: Få lavet en profilvideo, hvor medarbejderne i supportafdelingen siger "hej", hvor direktøren forklarer lidt om virksomhedens historie og vision, og kombiner det med billeder af forretningens fysiske rammer. Derved lader du kunden komme "indenfor", og giver dem muligheden for at skabe en relation til forretningen, der ikke kun bygger på pris og vareudvalg.

Tilbyder forretningen noget ekstra eller specielt i forhold til deres konkurrenter? Brug videoen til at forstærke budskabet overfor kunderne.

Der er mange fordele ved at lave en video til hjemmesiden. Brug videoen til at øge opmærksomhed, troværdigheden og virksomhedens images.

Kunderne elsker video, og derfor er video en utrolig effektiv måde at kommunikere til dine kunder online. Vi splittester ofte om video kan påvise en positiv effekt på brugerne, når vi kigger på webstatistikken. Kan vi se, at en video på hjemmesiden får brugerne til at se flere sider, være længere på hjemmesiden og mere tilbøjelig til at købe produktet.

For at din video kan få sin effekt, kræver det, at nogen ser den. Der vises over 3 milliarder videoer om dagen på YouTube alene, så der er ingen tvivl om, at der også er et publikum til netop jeres video. Opgaven er at sørge for, at videoen er synlig på YouTube og let tilgængelig på hjemmesiden.

Mobilvenlige hjemmesider

I 2010 beskrev den amerikanske webdesigner og speaker, Ethan Marcotte for første gang om responsive webdesign i en artikel for "A List Apart". En teori om, at kunne være fleksibel med webdesign og

kodning, for at kunne tilpasse sig de mange nye skærmstørrelser på smartphones og tablets.

Nu er responsive webdesign blevet centralt inden for webdesign. Fluid grids og det intelligente CSS media queries går koden ind og aflæser skærmen, og justerer webdesignet efter skærm- og pixelindstillinger.

Det er ikke længere nok, at hjemmesiden vises ordenligt på en computerskærm. Nu skal den også kunne vises på mange forskellige skærmstørrelser. Det kræver noget mere arbejde, men med en responsive hjemmeside, er du garanteret en hjemmeside, der også rammer den stadig voksende mobile målgruppe.

Hele 89 % af alle smartphone ejere anvender deres smartphone gennem hele dagen. 84 % anvender deres smartphone til at browse på nettet.

Risikoen for, at den mobile bruger forlader din hjemmeside med det samme, hvis den ikke er optimeret til visning på en lille skærm er stor. Din hjemmeside vil simpelthen være ude af proportioner på den lille smartphoneskærm, og det er en dårlig oplevelse for brugeren. Den mobile bruger ender med at bruge unødvendige og irriterende manøvrer som f.eks. konstant zoom og trykker på forkerte knapper.

Responsive webdesign er løsningen, så der er ingen undskyldning for ikke at få din hjemmeside optimeret til den mobile målgruppe.

Hvis du er i tvivl om vigtigheden af det, så kig i din Google Analytics og se hvor meget den mobile målgruppe har vokset over de sidste 2 år. Det er sandsynligvis en stor andel af de besøg, du får på hjemmesiden – og hvis de ikke konverterer lige så godt, eller har en større afvisningsprocent, så har din hjemmeside et problem.

Vi råder dig til, at få din hjemmeside gjort responsive nu, frem for at du venter. For vi garanterer at alle hjemmesider i fremtiden må og skal være responsive.

Personalisering af indholdet

Når virksomheden beslutter sig for, at nu skal hjemmesiden være et aktivt salgsværktøj, så tager de springet til en 3. generationshjemmeside.

Hjemmesiden skal ikke længere blot informere. Hjemmesiden skal kommunikerer. Det betyder, at teksterne ofte skrives om, og virksomheden opdager måske også, at de ikke er særlige effektive til at tale til brugernes behov.

Som ved alle generationsskifter, er det ikke alle, der har lige nemt ved omstillingen. Det gamle og kendte er den nemme løsning, og det kræver meget engagement og fokus at føre hjemmesiden samt *menneskerne bag* over i 3. generation.

Når du har et budskab, og du ønsker at påvirke brugerne til at udføre en bestemt handling på hjemmesiden. Så er du nødt til at interesserer dig rigtig meget for brugerne, og hvad der skal til, for at motivere den enkelte bruger med rationelle argumenter og emotionelle virkemidler for at kommunikationen lykkes.

*Udfordringen er at
informationshjemmesider er
statiske og påtrængende
uden relevant
kommunikation!*

Det er på mange måder en genopdagelse af gammelt købmandskab, hvor kunde og virksomhed kender hinanden og kommunikationen er med udgangspunkt i kendskabet til hinanden, og hver enkelt kunde får en individuel behandling. Det handler om at øge forståelsen for

kunden, så man kan tale til deres behov og præsentere løsninger på det rigtige tidspunkt.

Personalisering af kommunikation på hjemmesiden er godt købmandskab. Det betyder, at kommunikationen fremstår individuelt og målrettet den enkelte bruger.

Personalisering kan anvendes til at målrette produkter og services til de besøgende på hjemmesiden på baggrund af deres interaktion med hjemmesiden. Og fordi kunden oplever en hjemmeside, der forstår deres behov og de forstår hjemmesiden, så vil det bygge loyalitet og præferencer over tid.

Målet er at hjemmesiden møder den rigtige bruger med det rigtige budskab på det rette tidspunkt.

2. generations hjemmesider har fokuseret meget på at tiltrække meget trafik, og discipliner som søgemaskineoptimering og søgemaskinemarkedsføring var den tids "konge".

Et besøg på hjemmesiden er ikke nok. De besøgende skal ikke kun "suse" rundt på hjemmesiden og læse om virksomheds værdier og produkter. Hjemmesiden skal engagere brugerne i dialog med virksomheden, så de på sigt kan blive kunder.

I dag ligger guldet og venter hos de virksomheder, der kan konverterer trafik til kunder, og her er de vindende strategier konverteringsoptimering, og særligt i kombination med personalisering af den kommunikation brugerne møder på hjemmesiden.

*Tag ansvar for
kommunikation på forsiden*

Traditionelt har virksomheden en forside, der byder velkommen til alle. Uanset om det er potentielle kunder, der møder hjemmesiden første gang, eller brugere, der er meget engageret på hjemmesiden. De bliver mødt med den samme forside uagtet af, at målet for kommunikationen for de 2 typer er meget forskellig.

Det er næsten en umulig udfordring at lave en forside, der konverterer godt, når målet og forudsætningerne for besøget på hjemmesiden er så forskellige.

Et godt eksempel er en forside, hvor det vigtigste budskab er, at downloade en gratis e-bog. Det er ikke god kommunikation, at jeg møder det samme budskab, næste gang jeg besøger hjemmesiden. Der burde jeg eksempelvis blive mødt med et tilbud om deltagelse på et gratis seminar om samme emne som e-bogen.

Løsningen er at have mange relevante budskaber klar, som målrettes den enkelte bruger ud fra de data hjemmesiden kan opsamle om brugeren.

Data der kan opsamles om den enkelte brugere er eksempelvis, om det er én, der første gang besøger hjemmesiden eller et genbesøg. Hvor mange gange brugeren har besøgt hjemmesiden, og hvor lang tid, det er siden sidste besøg? Hvor mange sidevisninger en bruger har haft i alt og hvilke oplysninger brugeren har afgivet til hjemmesiden i forbindelse med eks. bestilling af e-bøger eller anden type konvertering.

Muligheden for at kunne præsentere budskaber for brugerne på hjemmesiden i overensstemmelse med ovennævnte viden vil revolutionere kommunikationen på mange hjemmesider og samtidig gøre underværker, når det handler om konverteringsoptimeringen.

Avancerede systemer til personalisering kan profilere brugerne på interesseområder, der dannes på grundlag for, hvilket indhold de besøger og samtidigt kombinere med øvrige data fra virksomhedens CRM system. Når så mange data opsamles ligger der en potentiel kraftig salgsmaskine og venter på at blive udnyttet.

Tal til brugerne med målrettet indhold og transformerer dit informationssite til et kommunikationssite.

Vil du i gang med personalisering, så er der en række "nemme" gevinster at høste? Mange brugere kommer forbi forsiden, som oftest er indrettet med en stor topgrafik og primær budskab om sitet. Det er måske det element på hele hjemmesiden, der har allermost opmærksomhed. Derfor også det første element, der skal personaliseres.

Toptrafikken på forsiden kan du med fordel bruge til at "uddanne" dine besøgende. Første gangs besøgende har behov for at få defineret hvad virksomheden kan, og hvordan den er unik i forhold til konkurrenterne. Denne kommunikation kan være en standardkommunikation at falde tilbage på, hvis det ikke lykkedes at leverer et personaliseret budskab. Når brugerne først har fået dette budskab, så det ved et senere besøg mere relevant af topgrafikken taler til et behov hos den enkelte bruger.

Langt de fleste besøg har til formål at researche på et behov som brugeren oplever. Brugerne er ikke klar til at købe på første, anden eller tredje besøg på hjemmesiden.

Eksempelvis starter besøgende ikke med at undersøge, hvad et personaliseringsmodul koster, og hvilke features der er indeholdt. Først skal der tales til behovet: Eksempelvis at få bedre konverteringsrater på hjemmesiden med personaliseret indhold på hjemmesiden. Her kan teksten være: Download gratis ebog her. Næste gang brugeren besøger hjemmesiden kan der tales mere direkte til et køb. Eks.: Prøv et modul til personaliseret indhold på hjemmesiden – bestil demo her.

Kommunikation bliver et forløb, der udvikles over tid og gennem brugernes engagement på hjemmesiden.

Det er dog ikke alle besøgende, der starter på forsiden eller kommer forbi den på et besøg på hjemmesiden. Derfor kan det være nødvendigt at kunne "skubbe budskaber ud" foran brugerne. Vi har gode erfaring med at præsentere et målrettet budskab, der "slider" op fra bunden af hjemmesiden, når brugerne er ved at scrolle mod bunden på en hjemmeside. Selvfølgelig i kombination med grafik, der fanger opmærksomheden og motiverer til at reagere på budskabet.

Ha' eksempelvis fokus på at opsamle oplysninger om brugerne, der besøger hjemmesiden. Vi præsenterer relevante freebies. Gratis værdiskabende ting, som brugerne kan downloade mod de oplyser navn og e-mail. Det kan f.eks. være små instruktionsvideoer, e-bøger eller praktiske guider.

Så er vi i mål med første fase i vores digitale strategi. Opsamling af leads fra hjemmesiden, der nu er klar til bearbejdning med automatiske e-mail programmer eller opfølgning fra salgsafdelingen.

Personaliserede hjemmesider bliver et konkurrenceparameter

Personaliseringsteknologi har tidligere været kompleks og forbeholdt hjemmesider, der har et stor budget. I dag er teknologien billigere og flere CMS'er tilbyder moduler til personalisering. Derfor er tiden også til at mindre virksomheder overvejer potentialet i personalisering.

Personalisering skal absolut ikke ses som endnu en feature på hjemmesiden eller en funktion i CMS'et. Målet med personalisering er, at forbedre virksomhedens bundlinje igennem mersalg, krydssalg, opsalg, samt at forbedre virksomhedens kundepleje. Personalisering er en kilde til at slå konkurrenterne online. Det er et konkurrenceparameter, der er afgørende for din online kommunikation og konvertering af besøgende til kunder.

Leadgenerering og leadscoring

Salg er et vigtigt succesparamenter (måske det vigtigste), men som ægte tredje generationshjemmeside, så jagter du alle online gevinster i markedsføringen, salg og kundeservice.

Den første og vigtigste interesse for en virksomhed bør være salg. Det er fundamentet for alt andet i virksomheden. Uden salg – ingen virksomhed. Kæden af hændelser frem til et salg kan være lang. Kæden kan starte med en tilmelding til et nyhedsbrev, et kundelead eller lign.

Vi oplever, at mange virksomheder allerede arbejder med at hjemmesiden skal give salgs-leads. Virksomheden har en formular på hjemmesiden til bestilling af kataloger, prislister osv. De tilbyder nyhedsbrev og måske nogle freebies. Udfordringen starter, når de får et lead fra hjemmesiden, så giver virksomheden *kun* dette lead én chance. Hvis lead'et ikke er klar til at købe, så bliver de ofte "smidt i den stak, som sælgerne ikke gider" at interesserer sig for. Sælgerne fokusere på nye leads – ikke dem, der allerede har sagt "nej tak" en gang.

*Udfordringen er at leads
ikke er klar til at købe
med det samme.*

Deres købepoces frem til et køb kan nemt være lang. De nye kundeleads er måske i den fase, hvor der indsamles informationer og de prøver at danne sig et overblik. Her er det alt for påtrængende at presse på med et salg.

Det handler ikke længere om KUN at opsamle leads på hjemmesiden, men også om at tage ansvar for at føre et lead gennem et kommunikationsforløb, der kvalificerer dem til salg. Leadgenerering

skal ses som et procesforløb med fokus på kommunikation, der skal aktivere de *rigtige* leads på det *rette* tidspunkt med det *rigtige* budskab.

Hjemmesidens vigtigste opgave bliver at flytte en lead gennem købeprocessen og kvalificere et lead til at blive kontaktet af salgsafdelingen. E-mail markedsføring skal være meget mere intelligent og behovsstyret. Der skal kommunikeres til kunden ud fra, hvor de står i købeprocessen, og hvad vi ved om deres interesse for virksomhedens produkter.

Derfor bliver den nye måde med leadgenerering et opgør med forestillingen om leadgenerering som en action på hjemmesiden. Men derimod som leadgenerering er et procesforløb med fokus på kommunikation, der skal aktivere de rigtige leads på det rette tidspunkt med det rigtige budskab.

*Leadgenerering bliver på
denne måde en rød tråd i
kommunikationen fra første
kontaktpunkt frem til det
tidspunkt, hvor lead'et er
klar til at købe.*

LeadScoring

For at du kan genere leads på denne måde, skal du bruge et system, der kan spore eller "tracke" dine leads og aktivere et kommunikationsforløb – denne teknik hedder Leadscoreing – hos Vestjysk Marketing kalder vi systemet VM LeadFinder.

Leadscoreing er et pointsystem på hjemmesiden, der score dine leads adfærd baseret på de sider, de besøger. Det giver dig mulighed for at

aflæse, hvor et lead er i købeprocessen, og hvilke produkter de interesserer sig for.

Med VM LeadFinder - får du tracking på alt, hvad dine leads foretager sig på din hjemmeside og et fuldt overblik over det digitale fodaftryk, de efterlader. På den måde kan du kvalificere dine leads og arbejde effektivt med dit salg, din kommunikation og din markedsføring.

Find Hotte-leads med hjemmeside

Et vigtigt stadie i købeprocessen er "Hot-lead". Det er der, hvor et lead går fra behovserkendelse til at søge efter løsninger. Det afspejler sig i adfærden på hjemmesiden, hvor engagementet bliver noget større, fordi et lead nu forsøger at uddanne sig selv og finde en løsning på behovet. Lead'et kontakter ikke nødvendigvis virksomheden for at få et tilbud. Det kræver, at virksomheden klarer den screening, som mange laver online i dag. Der skal hjemmesiden fange opmærksomheden, og engagere lead'et. Det er på mange måder gammel vin på nye flasker.

*"Kunden elsker at købe,
men hader at bliver solgt
et produkt".*

Derfor skal hjemmesiden indrettes med indhold, der giver en god købeoplevelse, hvor kunderne kan læse forskellige typer af indhold fra nyheder, anmeldelser, cases, best-practice, produktbeskrivelser, guider og tjeklister.

Det er i det øjeblik, hvor et lead bliver et hot-lead, at det er vigtigt at virksomheden reagerer, for det er ofte et tidsbegrænset vindue, hvor et lead har behov for at snakke med salgsafdelingen, før de går til action og køber. Det er den type leads, der er virkelig spændende at få i tale og give dem den kommunikation, der flytter lead'et i retning af at vælge virksomhedens produkt. Ofte er det *den* virksomhed, der rammer lead'et på det rigtige tidspunkt, der også løber af med

ordren. Derfor er det vigtigt at have fokus på købeprocessen og interessere sig for at identificere, hvornår et lead bliver et "hot-lead"

Salg mere online

Mange har den utopiske tanke om, at kunderne selv går ind på hjemmesiden, og finder det de søger, og derefter køber. Vores erfaring viser, at det dermed kun er meget lidt af potentialet, der er dermed udnyttet. Hjemmesiden er ikke en sælger - men sælgerens bedste værktøj. Hjemmesiden flytter kunderne gennem købeprocessen, og kvalificerer leads for salgsafdelingen, så de kan reagere på de leads, som er klar til at købe.

Det gør salget meget mere effektivt, og sælgerne vil opleve meget bedre lukkerater på deres tilbud, og vil kunne lukke mere salg på den samme tid.

Sælgerne skal stadig lukke salget, men det er på tide at få øjnene på for det kæmpe potentiale, der er i at sætte hjemmesiden i arbejde ved bevidst at arbejde med salgsprocessen, kommunikationen og timingen.

360 GRADERS OPTIMERING

For at sikre at investeringen i hjemmesiden giver det største mulige afkast, så laver vi ofte aftaler om opfølgningsmøder 2-4 gange om året. Her sidder vi sammen med kunden og gennemgår Google Analytics statistikken for at sikre os, at hjemmesiden performer som den skal, og hvilke sider der skal forbedres.

Konverteringsoptimering på den færdige hjemmeside bliver ofte overset, på trods af en stigning på bare 1 % kan have enorm betydning for virksomhedens online succes.

Det er også en holdning til, at hjemmesiden aldrig bliver 100% færdig. Der er altid optimeringspotentiale, og nyt indhold skal løbende produceres. Elementer af hjemmesiden kan personaliseres og automatisering af salg og kundeservice kan udvides.

Konverteringsfrekvensen for webshop/hjemmesider ligger i gennemsnittet omkring 1 %, men vi har set eksempler på konverteringer helt op til 30 %. Vores anbefaling er konstant fokus på at forbedre konverteringsraterne. Brugertest og splittest er med til at sikre en løbende forbedring, der over tid kan betyde meget for antallet af leads, mødebookinger og salg.

Vil du have succes online, er første skridt at få de potentielle kunder ind på din hjemmeside. Jo mere relevant trafik du kan tiltrække, jo større bliver dit salg. Der er mange måder at tiltrække trafik til sin hjemmeside. Her følger nogle af de emner vi har fokus på efter hjemmesiden er gået online.

Søgemaskineoptimering

Start med at få styr på din søgemaskineoptimering. Det er den mest kosteffektive måde at tiltrække trafik på og bør være grundstammen i din online markedsføring. En stor del af søgemaskineoptimeringen kan du selv lave. Læs vores blogindlæg på www.vestjyskmarketing.dk om emner eller deltag på vores søgemaskineoptimeringskurser. Det vigtigste for at få succes online er, at komme i gang og konstant arbejde med at gøre din hjemmeside endnu mere synlig i søgemaskinerne.

Google AdWords

Når du har fået styr på det grundlæggende søgemaskineoptimering, er det tid til at kigge på Google AdWords. AdWords er de betalte annoncer i søgeresultaterne, hvor du betaler for at ligge øverst på dine kunders søgninger. AdWords er en fantastisk måde at tiltrække trafik på de søgeord, hvor du ikke har mulighed for at ligge i toppen på den organiske del af Google. Du betaler alene for et klik, dvs. for et besøg på din hjemmeside, og er kampagnen sat rigtigt op vil værdien af de besøgende overstige din klikpris.

Nyhedsbreve

Den tredje store trafikkilde er nyhedsbreve. Har du fået opbygget en stor database af interesserede og potentielle kunder kan et rigtigt udarbejdet nyhedsbrev tiltrække meget relevant trafik, og skabe direkte salg.

Brugertest

Kan kunderne finde rundt på din hjemmeside? Er det klart hvordan man finder frem til dine produkter? Er der en klar call-to-action på alle side? Der er ikke noget enkelt svar på, hvordan man laver sin side top brugervenlig, men lad være med at forsøge at opfinde den dybe tallerken. Placer menuen i toppen eller venstre side. Kald det

indkøbskurv og symboliser det med en indkøbsvogn. Det fungerer på verdens største hjemmesider og webshops, og det gør det også på din. Få evt. nogle udeforstående til at navigere rundt på hjemmesiden, imens de tænker højt. Noter deres tanker og problemer ned og lad være med at blande dig. 5 uafhængige test vil give dig masser af stof til eftertanke.

Konverteringsoptimering

Der er stor forskel på hvad der virker i de forskellige webshops / hjemmesider. Det er derfor vigtigt, at du konstant tester om dine ændringer også har den forventede effekt. Ved at opsætte en splittest, kan du teste 2 varianter af en bestemt side op imod hinanden og se hvilken, der konvertere bedst. En splittest fungerer ved, at hjemmesiden "sender" halvdelen af de besøgende ind på den originale side og den anden halvdel ind på en variant og herefter måler, hvilken der konvertere bedst.

Landing page

Hovedparten af dine besøgende kommer ind via søgemaskinerne og derfor ikke nødvendigvis på din forside. Tænk på alle dine sider som mulige landingpages, dvs. den første side dine besøgende ser. Er det på alle sider klart hvad virksomheden eller webshoppens handler med? Er der en god klar call-to-action på alle sider? Har du Google AdWords, andre former for online annoncering eller nyhedsbreve, så lav specifikke landing pages til dine kampagner. Landingpages skal matche de forventninger de besøgende kommer med. Er dit annoncerede budskab eksempelvis billige rejser til Kreta, skal din landing page naturligvis præsentere en liste over dine billigste rejser til Kreta med en klar indikation af, hvordan du booker netop disse rejser.

Måling og rapportering

Din webstatistik hjælper dig også måle på resultaterne og værdien af den trafik, der ankommer på sitet. Denne aktivitet er tit overset men tro os. Følger du disse tips, så kan du forøge værdien af din online markedsføring. Vores cases ligger på et løft på typisk 40 % og mere.

Uden definerede mål, er det svært at evaluere på den værdi hjemmesiden generere. På de definerede målepunkter er det vigtigt også at fastsætte et beløb. Hvad er et "Salg" eller et "Lead" på hjemmesiden værd. Er det 100 kr. eller 500 kr.?

OPSUMMERING

- de 10 bud for en professionel hjemmeside

1. Stil krav til din webleverandør. Du køber ikke kun et webdesign. Hjemmesiden er dit vigtigste salgs- og markedsføringsredskab, og din leverandør skal kunne være med til at udvikle den og skabe konkurrencefordele.
2. Få afklaret dit online potentiale. Hvad du sparer på hjemmesiden og online markedsføring kan ende med at blive en større udgift, end du kan forudse. Det er ligesom at forvente at tiden går i stå, når man stopper uret.
3. Du bliver aldrig færdig med din hjemmeside. Kunderne på hjemmesiden er ligeså vigtige som kunderne i butikken. De er bare ikke lige så synlige, og det er ren dovenskab ikke at betjene dem ordentlig.
4. Tag springet til 3. generationshjemmesider. Kunderne og teknologien venter bare på at du kommer i gang – og dem, der gør det rigtigt, vil blive rigeligt belønnet.
5. Hjemmesiden er dit vigtigste salgsværktøj. Få sat et leadscoring system på (VM LeadFinder), så du kan se, hvilke kunder der bare mangler det sidste skub fra dig, før de bliver kunder.
6. Automatiser din bearbejdning af markedsdatabasen, så de rigtige prospekter får de rigtige budskaber på det rigtige tidspunkt. Det giver mere salg og flere kunder.
7. Personalisering af hjemmesiden giver større effekt – ikke mindst i kombination med VM LeadFinder
8. Arbejd aktivt på hjemmesiden. Sæt et møde om hver måned, hvor du får præsenteret tallene for antal besøg, antal leads, møder og salg hjemmesiden har genereret. Gode resultater kommer ikke af sig selv. Det kræver en indsats og at mulighederne bliver udnyttet.
9. Aktiver markedsføring i alle online kanaler. Det kræver selvfølgelig noget at finde den rigtige strategi og afstemme

indsats med udbytte. Men en ting er sikkert – du misser 100% af alle de muligheder, du ikke tager.

- 10.** Du har nu læst bogen og - du har forhåbentlig fået nyt viden og input til at skabe mere værdien med hjemmesiden. Det er nu op til dig at tage en beslutning om, hvad der skal ske med din hjemmesiden, og så føre den ud i livet i morgen.

Tak for at du vil læse med om et emne, som vi her i Vestjysk Marketing brænder rigtig meget for. Jeg håber, at jeg har bidraget med ideer og overvejelser til din næste hjemmeside.

Held og lykke med din nye professionelle hjemmeside.

Brian Kristiansen

Vestjysk Marketing

Afslutningsvis vil jeg være meget taknemlig, hvis du vil *smide* en kommentar om e-bogen på min blog: www.brian-kristiansen.dk/ebog
Her går jeg også meget mere i detaljer med emner som søgemaskineoptimering, webtekster, Leadscoring og personalisering.

Vi har også samlet en lang række relevante artikler blogindlæg, kursusoversigt, inspirations- og instruktionsvideoer i VM Academy som du finder på www.vestjyskmarketing.dk/academy

PROFESSIONELLE HJEMMESIDER

3. generations hjemmesider tilbyder ny teknologi, viden og processer, som kan ses på bundlinjen

KONTAKT

Vestjysk Marketing

Ribovej 6

6950 Ringkøbing

E-mail: info@vestjyskmarketing.dk

Tlf. 97 32 01 08

