

MANGE SPÆNDER BEN FOR SIG SELV PÅ NETTET

“Der findes mange hjemmesider, som er så dårlige, at de svækker virksomheden i stedet for at styrke den”.

Af Jens Holdgaard, journalist

Det er ren rutine at tjekke hinandens hjemmesider, når virksomheder handler med hinanden, og en stor del af privates køb sker også efter et besøg på sælgerens hjemmeside. Alligevel findes der mange virksomheder, som har så dårlige hjemmesider, at det svækker forretningen frem for at styrke den.

Det konstaterer direktør Per Søgaard fra webbureauet Søgaard & Co i Århus, der foruden at levere hjemmesider også rådgiver om webstrategi og underviser i optimal brug af internettet. Samtidig oplever han gang på gang, at de nødvendige budgetter rent faktisk findes, men ikke bruges, hvor de gør mest nytte.

”Mange bruger pengene forkert. Fx på fagbogen, vejvisere og andre forældede annoncemidler. Hvorefter de overlader

Fakta:

Søgaard & Co blev grundlagt i 1997 af arkitekt og grafisk designer Per Søgaard og har siden leveret hjemmesider og webrelaterede konsulenttydelser til en lang række virksomheder og organisationer. I øjeblikket rummer kundelisten ca. 150 virksomheder.

Se mere på www.soegaard-co.dk

virksomhedens vigtigste ansigt mod omverdenen, hjemmesiden, til naboens søn eller et bureau uden den nødvendige erfaring,” siger han.

fortsættes næste side



fortsat fra side 3

MANGE SPÆNDER BEN FOR SIG SELV PÅ NETTET

Resultatet er, at kompetente virksomheder kommer til at fremstå som uprofessionelle på internettet og falder igen- nem i en sammenligning med konkurrenterne.

”Det er en katastrofe, for kunderne bruger internettet til en form for prækvalifikation og vælger fra med hård hånd. Hjemmesiden giver det afgørende første indtryk, og er man først sorteret fra, er det næsten umuligt at komme på banen igen,” siger Per Sjøgaard.

Læg en strategi

Per Sjøgaard efterlyser, at især de små og mellemstore for- holder sig strategisk til internettet, tænker sig om og gør et ordentligt forarbejde.

”Kunderne kommer til os, fordi de ønsker en ny hjemmesi- de. Men i virkeligheden har de brug for en internetstrategi, som sikrer virksomheden den rigtige strategiske udnyttelse af internettet og dermed de rigtige løsninger.”

”Det behøver ikke at være meget dyrere. Tværtimod viser det sig ofte, at kundens totaløkonomi bliver bedre. Den beskedne merudgift til at få tænkt strategisk og få strategien foldet ud kommer rigeligt igen i form af flere kunder og mere salg.”

Et Content Management System er løsningen for de fleste

”Vi ser relativt tit, at virksomheder forsøger sig som gør-det- selv webdesignere. Det går ofte galt. Der er ofte tale om fag- ligt dygtige ledere, som sætter en ære i kvaliteten af virk- somhedens produkter. Men lige præcist i forhold til inter- nettet har de svært ved at erkende, at evnerne ikke rækker til professionel brug.”

Per Sjøgaard anbefaler et godt Content Management System som løsningen for langt de fleste. Et CMS gør det nemt og enkelt at redigere hjemmesiden direkte i browse- ren. Samtidig kan man få avancerede funktioner til en rimelig pris. Men han advarer også mod at tro, at et CMS løser alle problemer.

”De fleste virksomheder har fortsat brug for professionel hjælp til at skabe og vedligeholde løsningen. De kan over- tage en del af den løbende opgave med at opdatere og forny indholdet, hvilket rummer nogle åbenlyse fordele, især øko- nomiske. Omvendt skal man kende sin begrænsning, for blot fordi man bruger et CMS, bliver man hverken journal- list, grafiker eller ekspert i markedsføring, salg og kommuni- kation via nettet,” siger han.

10 BUD TIL EN BEDRE HJEMMESIDE

1. Sæt klare mål for, hvad din hjemmeside skal tilføre dine kunder og din virksomhed.
2. Kend dine konkurrenters hjemmesider, lær af dem og gør det bedre end dem.
3. Sæt kunden i fokus frem for dig selv. Analyser dine kunders behov, tilbyd de ydelser og informationer, de har nytte af eller behov for. Skriv kort og fremhæv kundens fordele og udbytte.
4. Skab trafik til din hjemmeside med Adwords, søge- optimering og med links fra din egen mailsignatur, fra samarbejdspartnere, netværk og organisationer, du er medlem af.
5. Brug trafikken. Sørg for at tage skridt til at konvertere de besøgende til kunder. Lav tydelige handlemuligheder, der gør det nemt for de besøgende. Hvad enten de vil ringes op, ønsker et møde, information, vil tippe en ven om dine ydelser – eller vil lægge en ordre.
6. Udsend hver måned et nyhedsbrev med informationer af værdi for modtageren. Skriv kort, målrettet og med udgangspunkt i kundens ønsker og behov. Henvi og link altid til din hjemmeside.
7. Suppler dine fysiske produkter med onlineservices af værdi for dine kunder. Fx et beregnings/budgetterings- modul, nem mulighed for at downloade kataloger, manualer, drivere eller serviceprogrammer. Eller fx nem adgang til relevante branchenyheder.
8. Gør det muligt og gør det nemt at bestille/købe dine ydelser på nettet som supplement til den øvrige salgs- indsats. Udnyt muligheder for online-distribution, hvis dit produkt egner sig til det.
9. Hold siden opdateret. For de fleste er den bedste løsning et godt Content Management System, som gør det nemt selv at opdatere, giver nem adgang til mange funktioner til en fornuftig pris og er nem at udbygge.
10. Få professionel hjælp til at udarbejde en god internetstrategi, så din virksomhed får det fulde udbytte af internettets muligheder. Din hjemmeside skal naturligvis være lige så professionel som din virksomheds produkter og ydelser.