

Åtte råd for et bedre nettsted

Revider nettstedet ditt – med kunden i sentrum

Designet ser kjedelig ut, vi må redesigne! Publiseringsløsningen vår er så klønete, vi trenger en ny! Innholdet er kjedelig, vi trenger noe med wow-effekt! Større bilder, større logo og mer fancy grafikk. Disse utfordringene er svært sjelden de egentlige problemene med dagens nettsider.



Cand. Polit.
Jostein Magnussen
Gründer og markedssjef i Netlife Research

De egentlige problemene er langt oftere:

Vi lager nettsider for oss selv og ikke for brukerne

I stedet for å svare på det folk egentlig lurer på, sier vi alt vi har lyst til å si om oss selv. Kunden har konkrete oppgaver de vil ha løst. De er ikke interessert i alt det du gjerne skulle ha sagt. Vi synes kanskje det ser fint ut med noen generiske bilder av glade mennesker som er i møte med revisoren. Men, det er ikke dette som gir verdi for brukerne.

Nettstedene er for store – og de vokser

I vår iver etter å legge til innhold glemmer vi at noe må bort. Nettstedene vokser og vi sliter med å oppdatere innholdet. Ingen steder er en god eller dårlig bedriftskultur mer synlig enn på nettsidene. Nettstedet er ofte summen av en rekke initiativ, fra en rekke forskjellige avdelinger. Men uten lederskap og evne til å jobbe fornuftig blir alt bare kaos. Dessverre er kaos litt for ofte det som preger digitalarbeidet.

Manglende engasjement hos ledelsen

Ledersjiktet i norske bedrifter begynner å forstå verdien av digitale kanaler. Men de sliter fortsatt med å se mulighetene for betjening via nettstedet og med å se nettstedet som en salgskanal. En toppsjef som

bryr seg og investerer tid, er essensielt for å få til bedre digitale løsninger. Dessverre blir de fleste for passive.

Mote og trendfokus

Apper, Snapchat, kunstig intelligens, Big Data og Instagram. Det er lett å la seg blende på konferanser og i alt skriveriet om trender. Men, de fleste har begrenset med ressurser å bruke på mange kanaler. Da er det bedre å konsentrere innsatsen i noen få kanaler enn å gjøre det halvveis i mange.

Så hvor starter du?

Her er noen tips om hva du kan gjøre selv.

1. Finn ut hva folk egentlig vil på nettstedet

Før du starter – tenk igjennom hva forskjellige brukere i forskjellige målgrupper bør kunne gjøre på nettstedet. Ikke se på nettstedet mens du gjør dette! Kontakte en revisor? Finne ut om hva slags regnskaps-systemer dere støtter? Hvilke andre kunder dere har? Hvor dere har kontor?

Snakk med kunder og andre brukere. Spør hva de vanligvis gjør på nettsteder à la ditt. Kjør en enkel undersøkelse der du spør folk hva de er ute etter.

2. Prøv selv og test nettstedet ditt på brukere i målgruppen

Mange, spesielt ledere, har sjelden eller aldri testet eget nettsted fra brukernes ståsted. Test det på noen i målgruppen.

Sett deg ned med én og én bruker. Gi dem oppgaver og se om de får det til og hva de sliter med?

3. Funker det på mobil?

På mange nettsteder er over 50 prosent av trafikken fra mobil. Tilpasser nettstedet seg ulike nettdingser – på en god måte? Det er ikke nok at nettstedet er mobilt tilpasset, det må også gå an for brukeren å få noe fornuftig ut av den mobile løsningen. Er klikkflatene store nok? Er det mulig å lese innholdet og gjøre det man ønsker?

4. Får folk gjort det viktigste på forsiden?

Det er nok av eksempler på at fortellergleden tar overhånd på nettet. Selv virksomheter som er kjent for fysiske produkter gjemmer dem godt bort til fordel for profileringsbudskap. Kommer det viktigste først på forsiden? Er det slik vi skal fremstå i dag? Fjern bildekaruseller og annet tull.

5. Sjekk kontaktinformasjon

Er det lett å finne kontaktinformasjon? Er det lett å finne direkte frem til avdelinger og enkeltpersoner, eller må alle via sentralbord? Er adresse og kart til lokalene lett tilgjengelig?

6. Måler dere om nettstedet leverer?

Hvor mange leads får dere inn gjennom nettstedet? Hvordan brukes det egentlig? Snur folk på forsiden? Får de gjort det de kom for? Måler du ikke effekten, er det

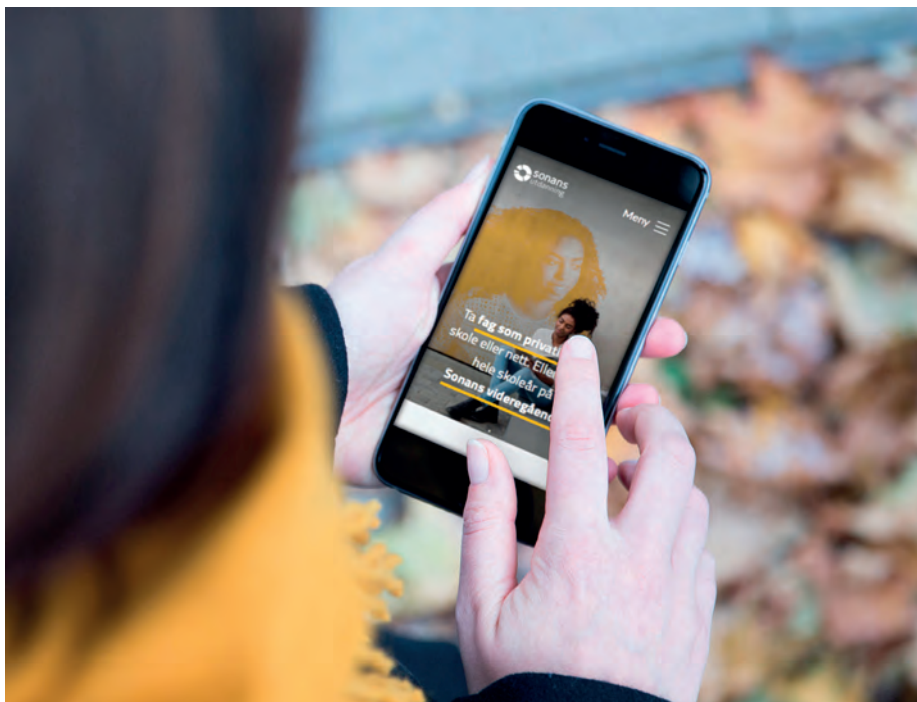
heller ikke noen vits i å bruke penger på det.

7. Kommer det tydelig frem hva dere er gode på?

«Vi er en markedsledende aktør». De fleste bedriftene sier akkurat det samme som konkurrentene. Kommer egenarten deres frem? Hvorfor skal kundene velge dere? Sjekk om dere fremstår som én i mengden eller som den dere er. Kutt upersonlige, generelle bilder – såkalte stockphotos.

8. Klarer folk å kjøpe/bestille?

Dersom nettstedet gir mulighet for å kjøpe eller bestille noe – rapporter, bøker eller lignende. Test det, hele veien. Hovedårsaken til at netthandler ikke blir gjennomført, er veldig ofte at det er for komplisert. Det er en katastrofe både når det gjelder kundeservice og omsetning.



Hvis nettstedet ditt ikke fungerer på mobil, stenger du ute mange brukere. (Foto: Marte Brennbakken/Netlife)



www.unimicro.no

Driver du et moderne regnskapsbyrå?

Skal du drive et moderne regnskapskontor, må regnskapsprogrammet levere løsninger som gjør at samarbeidet mellom kontor og kunde får en god flyt. Det handler om effektivitet, funksjonalitet og brukervennlighet.

Med Uni Økonomi og Uni24 har kundene dine mulighet til å bli mer selvstendige og ta en større del av jobben, samtidig som både du og kundene dine har kontroll på sitt regnskap. Dette gir god fleksibilitet og styrker samarbeidet mellom deg og dine kunder.

unimicro
ØKONOMISYSTEMER