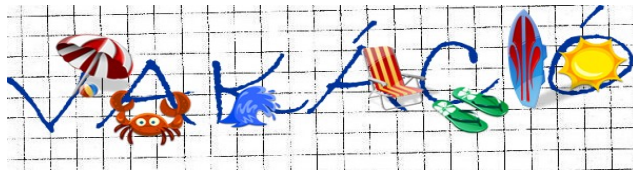


# ***Hol ronthattam el?***

*Gombos Zsoltot, a  
Marketingötletek.hu  
szakértőjét és az Online  
Marketing Akadémia egyik  
alapítóját a hatékony  
értékesítési honlapok titkairól  
faggatja Vida Ági.*



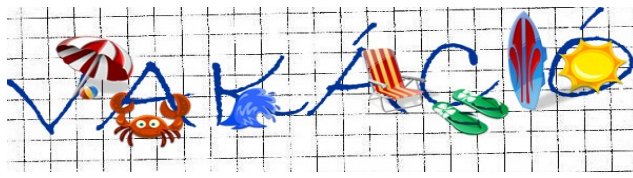


*Vida Ági: Az emberekben elég furcsa kép él a honlapokról, a többség a saját honlapjával kapcsolatban egy adott sémában gondolkodik, amit látott valahol, vagy összezsipegetett valahonnan és azt szeretné megvalósítani. Éppen ezért kíváncsi lennék rá, mik a leggyakrabban elkövetett hibák a honlapokon, mi az, amitől fejvesztve menekülnek a látogatók?*

Röviden: a szokatlantól, a következetlenségtől, az átláthatatlanságtól.

Mint mindenben, egy weboldalnál is elsődleges, hogy stratégiában gondolkodjunk. Ez azért nagyon fontos már az elején, mert rengeteg bosszúságtól kíméljük meg látogatóinkat, és így magunkat is. Ülünk le és papíron tervezzük meg, a menüpontokat, gondoljuk át az üzleti célokat, határozzuk meg a célcsoportot, a nyelvezetet, találjuk ki a stratégiát. Ez nem könnyű! De ha már a legelején tisztában vagyunk azzal mik a célok, a weblap készítőjének is sokkal könnyebb lesz átadni a kéréseinket, és a látogatók is tudni fogják mit kell tenniük.

Léteznek természetesen apró, ám rendkívül bosszantó triviális szarvas hibák, amik gondolkodásra készítetik a látogatót. Ha pedig a látogatónak kell kitalálni valamit (mi hol van, hogy találom meg, stb), akkor abból általában záros határidőn belül rossz sül ki. Az interneten az emberek sietnek, és úgy kell „megfogni” őket hogy közben ezernyi más dologra is figyelnek. 10 különböző ablak van nyitva a böngészőben, szól a TV, rohangálnak a gyerekek a szobában, vagy éppen a főnök nyit be a munkahelyen. És ha valami nem egyértelmű, ha valami nem úgy működik, ahogy NEKEM a legkézenfekvőbb, akkor a látogató kegyetlen: azonnal bezárja az ablakot és keres tovább, máshol.



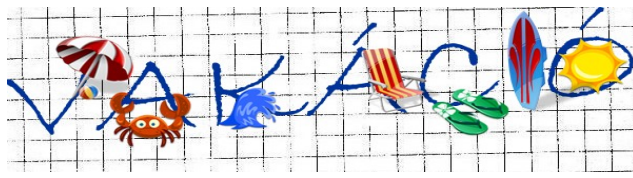
Egy pár alapvető, ám mégis sokszor elkövetett hiba a weboldalaknál:

- rólunk szól nem az ügyfél megoldandó problémájáról
- hivatalos jelleg, hideg bonyolult fogalmazás, prospektus íz
- nincs hasznos tartalom! (rengeteg honlapnál tapasztalom)
- venni akarok, de nem akarnak eladni, nem akarnak meggyőzni (vagy épp fordítva folyamatos intenzív nyomulás)
- átláthatatlan menüszerkezet, mély, túl struktúrált weboldalak
- flash animáció, háttérzene, azonnal a nyitóoldalon induló (esetleg „lelőhetetlen”) videók, animációk.
- pop-up ablakok alkalmazása (ez a korszak már lejárt...)
- keresőbarát megoldások hiánya

... és persze még sorolhatnám.

Összefoglalva: minden olyantól irtóznak a látogatók, ami nem megszokott, vagy ami zavaró és hátráltatja a gyors tájékozódást, a gyors információszerzést. Ha a weboldal olvasgatása, nézegetése közben kérdések merülnek fel a látogatóban, és azokra nem találja meg azonnal a pontos válaszokat, akkor nagy esély van arra, hogy elégedetlenül, bosszankodva távozzon, és kerüljön át egy konkurens cég weboldalára.

*Vida Ági: Milyen dizájnt válasszunk? Mi alapján válasszunk színeket, betűtípusokat, elrendezést, mire érdemes ügyelni egy értékesítési szemléletű weboldal esetén? Mennyire fontos itt a dizájn?*



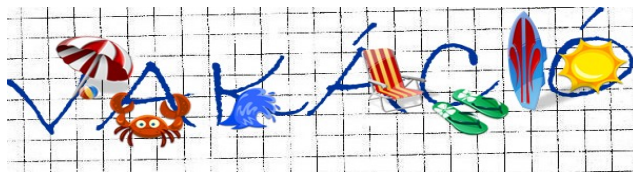
A weboldal designja fontos, de másodlagos.

A design, az összkép, ami azt a bizonyos első benyomást adja. Olyan, mint az öltözködésünk, a megjelenésünk, az ápoltságunk. Meg sem szólalunk, de már a beszélgető partnerünk valahova „besorol” bennünket. Egy weboldalon sok minden kiderül első blikkre, így fontos hogy ismerjük a webergonómiai körökben közismert „5 másodperces szabályt”. Azaz ennyi idő alatt egy új látogatónak válaszolnia kell tudni a legfontosabb kérdésre: „Mivel foglalkozik ez a weboldal, és van-e értelme maradnom, segít-e megoldani a problémámat?”

A designnal kapcsolatban azonban fontos tudni, hogy alátámasztania kell a tartalmat és nem elnyomni. Egyszerű letisztult, átlátható összkép, sokkal kellemesebb a szemnek, mint a túl színes ezerfajta kombinációt és Photoshop-megoldást bemutató képi elemek.

A színekkel kapcsolatosan csak annyi megjegyzésem van, hogy válasszunk kellemes, összeillő színekombinációkat. Ez szubjektív megítélése mindenkinek, úgy sem fogunk találni olyan összeállítást, ami mindenkinek tetszik, szóval ilyen jellegű kritikákat nem kell nagyon komolyan venni. Olyan emberről még nem nagyon hallottam, aki egy nagyon értékes tartalmat azért nem olvasott el egy weboldalon, mert nem tetszett neki a színe, ugyanakkor olyan esetet sem ismerek, amikor csak színe miatt látogatták volna a weboldalt, mert annyira szép, viszont semmi értékelhető tartalom nem volt rajta.

Tehát a design fontos, de a helyén kell kezelni.



*Vida Ági: A legtöbben a menüvel vannak gondban. Rengeteg aloldalt találnak ki és nem tudják, hova tegyék a menüpontokat az oldalon belül, ezért gyakran látom, hogy teljes káosz uralkodik ezen a téren a honlapokon. A felhasználók mit szeretnek? Mire kell ügyelni ezzel kapcsolatban?*

Nagyon sok weboldal követi a 10 évvel ezelőtti menüstruktúrát:

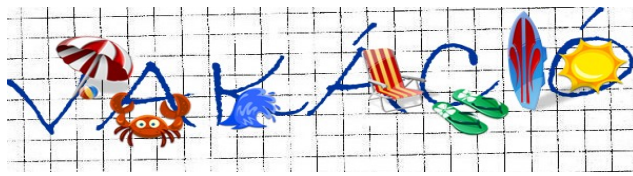
nyitóoldal > bemutatkozás > szolgáltatások > kapcsolat

Nem jó. Ezek már rég nem működnek. A weboldal legértékesebb pontjára tegyük ki azokat a menüpontokat, amik a weboldal céljának elérését a leginkább elősegítik. Ha a fő cél a feliratkozók szerzése, akkor ezt emeljük ki. Ha egy konkrét termék értékesítése a cél, akkor erre fektessük a hangsúlyt.

A menüpontok elnevezése, csoportosítása kiemelkedő fontosságú! Ne a saját fejünkkel gondolkodjunk, hanem a látogató fejével!

Képzeljünk el egy TESCO vagy OBI vagy bármilyen nagy áruházat. Van egy fő folyosó, amiből egy bizonyos logika mentén haladva különböző kis „utcákra” juthatunk, amit a sorok elején táblák jeleznek: pékáru, tejtermékek stb. Ha valamit nem találunk akkor ott az eladó és kérdezzük. Ő elmagyarázza, vagy esetleg meg is mutatja, mit hol találunk.

Online ez nem ilyen egyszerű. Nincsen térérzék, nem lehet elmagyarázni, hogy az 5. sorban jobbra lent van, amit keresel. Nincs eladó, nem lehet kit megkérdezni. Ezért nagyon fontos úgy megtervezni a menüpontokat, hogy minden egyértelmű legyen.



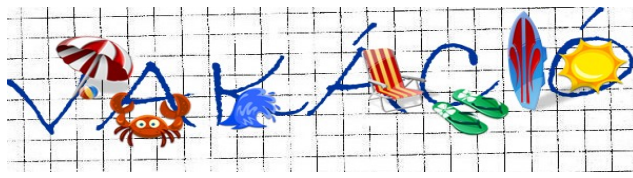
A látogató fejével állítsuk és csoportosítsuk össze a menüpontokat, és mindenképp teszteljük, hogy egyértelmű-e amit megalkottunk. Az eladót pedig, aki segít a tájékozódásban helyettesítheti egy átlátható oldaltérkép, magyarázatokkal, egy FAQ menüpont, amire a gyakran feltett kérdésekre adott válaszokat foglaljuk össze, illetve egy nagyon jól működő oldalon belüli kulcsszavas keresőmotor.

*Vida Ági: Az online világban nagy szerepe van a tesztelésnek.  
Érdemes usability szempontból is tesztelni az oldalt?*

Mindenképpen. A használhatóság egy weboldal lényege. Ha nem használható, ne számítsunk konverziókra. Mélni, tesztelni mindenképp szükséges, ma erre már számos lehetőség nyílik a fapados megoldásoktól egészen a drágább, de professzionális usability tesztekig.

Egy pár fős mintán tesztelni, mindenképp megéri, ismerősökkel, ügyfelekkel, a lényeg hogy úgy válogassuk őket össze, hogy lefedjék nagyjából az olyan típusú embereket, akik a célcsoportunkat alkotják. Fontos, hogy a tesztelők először a teszt időpontjában találkozzanak a weboldallal, aki ugyanis már találkozott a teszt előtt az oldallal, helyzetelőnyben van és nyilván máshogy fog viselkedni, és ez torzíthatja a tesztünk eredményeit.

Ha valaki kíváncsi arra, hogy hogyan érdemes felépíteni egy ilyen kics csoportos tesztelést, úgy hogy utána az eredményeket kamatoztatni is tudja, keressen rá a neten, egy sor jó online és offline tudásanyag, könyv létezik rá, amiben ezeknél a soroknál sokkal bővebben, és részletesebben le van írva, hogyan is lehet ezeket kivitelezni.

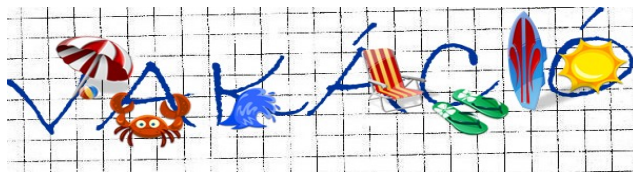


Aztán vannak félprofi és profi szoftveres megoldások is (itt kapásból 10 viszonylag olcsó szoftver közül válogathatunk + ne hagyjuk ki a Google Website Optimizert) és persze léteznek igazán komoly usability tesztek is, melyeket úgynevezett usability laborokban végeznek. Ilyenkor már nem csak számokat elemeznek, hanem előben vizsgálják, hogy a tesztalanyok hogyan viselkednek a vizsgált honlapon. Mindent (szemmozgást, arcrándulásokat) külön rögzítenek, melyekről utólag jól kielemezhető, hogy milyen gondolataik merülnek fel az oldal használata közben. Ezek már sokkal mélyebb elemzési lehetőségeket engednek meg a weboldal tulajdonosoknak, ám nem olcsóak, így ezeket Magyarországon még nagyon kevesek használják.

*Vida Ági: A teszteléshez mindenképpen szükséges, hogy legyen statisztikai rendszerünk, ami most már szinte mindenkinél a Google Analytics szokott lenni. Hogyan segíthet az Analytics abban, hogy felhasználóbarátabb legyen az oldalam?*

A Google Analytics valóban hasznos segítőtárs az egyszerűbb usability tesztben, az első lépésekben sokat segít. A Látogatók menüponton belül lévő Látogatótrendek, Látogatói hűség, Böngésző szolgáltatásai menüpontok gyakorlatilag mind-mind az oldal használhatóságáról nyújtanak információt, melyekből másodpercek alatt levonhatók a konzekvenciák.

A Tartalom fül alatt az egyes aloldalaink sikerességét elemezhetjük, megnézhetjük például melyek a legfőbb kilépési oldalak, és ha ez nem egyezik azzal, amit mi szeretnénk, akkor ezeken az oldalakon érdemes változtatni, majd figyelni milyen irányba mozdulnak el a számok.



Fontos mérőszám például a Visszafordulások aránya is. Ez ugye százalékos arányban megmondja, hogy a látogatóink mekkora hányada szökött meg az első oldalunk megtekintése után. Ha túl magas ez az érték, érdemes utánajárni az okának, mert vagy hirdetéseink nem elég célzottak, vagy a kezdőlapunk nem gerjeszt elég bizalmat ahhoz, hogy látogatóink tovább böngésszenek. Ez bizony komoly árulkodó jel, arról hogy valami nincs rendben a kezdőlapunkkal.

Kiindulási alapnak egy ilyen felismerés tökéletes, ugyanis elmondható, hogy a gyógyulás első jele az, ha fel- és beismerjük, hogy a kezdőlap nem áll az uralmunk alatt. A visszafordulások arányát gyakorlatilag nem lehet nullára levinni, de törekedni kell rá, hogy minél alacsonyabb szinten tartsuk. Céges weboldalaknál az 50% feletti visszafordulási arány gyengének számít, 30% alatti pedig már egy haladó szintnek. Ezek a megközelítő adatok persze nem vonatkoznak a blogokra, illetve az egy oldalból álló értékesítési típusú weboldalakra, hiszen ezeknek teljesen más jellemzőik vannak.

Az Analytics elemzései, ha nem csak nézegetjük, hanem értelmezzük a jelentéseket, és utána javítunk is a weboldalunkon, mindenképpen elősegítik a hatékonyság növelését.

[Vajon a te honlapodon hol van az a rész, ahol eláramlanak a látogatók? Gombos Zsolt és Fehér Márton a Marketing Holidayen segítenek megtalálni a betömetlen réseket az online értékesítési rendszereden >>](#)

Ha nem bírod ki augusztus 8-ig, akkor Gombos Zsolttól és Fehér Mártontól a [www.oma.hu](http://www.oma.hu) oldalon már most is sokat tanulhatsz.