

## Analiza strony www.xxxxx.pl w ujęciu marketingowym

(firma istnieje naprawdę, jednak zdecydowałem się nie ujawniać faktycznych danych – analiza jest przeprowadzona na stronie istniejącego podmiotu gospodarczego – firma prowadzi galerię handlową jako nowość, od ponad 20 lat działa jako firma budowlana i centrum budowlano-materiałowe)

Celem analizy jest zdefiniowanie i uwypulkenie zmian, które powinny być przeprowadzone w serwisie internetowym firmy Xxxxx. Zmiany, zalecane niniejszej analizie wynikają z mechanizmów marketingowych istniejących w sieci i **standardach**, które zostały wypracowane przez 15 lat istnienia internetu. [Poniższy raport da Państwu precyzyjną odpowiedź na pytanie, co należy zmienić i jak, aby witryna funkcjonowała poprawnie i nowocześnie.](#)

Analiza opiera się na publikacjach książkowych znawców internetu, a także na prywatnym, wieloletnim doświadczeniu autora raportu, jako użytkownika internetu i webmastera.

Autor założył, że analiza ma dawać od razu, bez zbędnych elementów odpowiedzi i konkretne działania, które należy przeprowadzić na stronie firmy Xxxxx – bez zamieszczonych w analizie odniesień literatury informatyczno-marketingowej, gdyż raport musiałby mieć objętość kilkudziesięciu stron, co jest elementem zbędnym.

**Na dole analizy znajduje się krótkie podsumowanie** wraz ze słabymi i mocnymi cechami witryny Xxxxxa oraz w podpunktach wymienione elementy, które dobrze byłoby poprawić lub zamieścić na stronie.

=====

Właściwie od strony użytkownika, rola strony internetowej (firmy) sprowadza się do dwóch najważniejszych elementów: **(1)** dotarcia do pożądanej informacji, **(2)** czasu dotarcia do tej informacji. Można jeszcze zdefiniować trzeci element, który jednak w hierarchii znajduje się niżej: przyjemność/ergonomia dotarcia do informacji (tj. czy nawiguje się dobrze po stronie firmy).

Strona www przedsiębiorstwa to wizytówka, wizerunek i najczęściej pierwsze zetknięcie Klienta z firmą. Od tego, jakie będzie to zetknięcie, zależy wizerunek początkowy danej firmy.

Strona www.xxxxx.pl ma potencjał do wypracowania lepszych standardów oraz posiada co najmniej jeden pozytywny element

nawigacji – aby zmienić wizerunek firmy na pełniejszy, lepszy – należy przeprowadzić (i później utrzymywać na bieżąco!) zmiany.

Przejrzystość strony i brak natłoku informacji strony to jej atuty.

## Strona główna.

**Brak logo firmy** – to bardzo duże niedopatrzenie, które należy niezwłocznie naprawić. Logo firmy to wizytówka, identyfikacja – to podstawowy element kontaktu wzrokowego z odwiedzającymi.

Tak naprawdę to odwiedzający nie ma pojęcia, na jaką stronę trafił – dopiero musi szukać na stronie gdzie się znajduje. Logo powinno być nienachalne, ale obecne na stałe.

Na stronie głównej Xxxxxa mamy z lewej strony przejrzyste i niezatłoczone menu – to zaleta witryny firmy. Dalsza analiza skłania jednak do zastanowienia się, czy wszystkie elementy są poprawne.

Menu górne, które prowadzi nas do działów firmy stanowi pierwsze źródło dezinformacji. Nazwa guzika „Centrum Handlowe” kojarzy się z tym, co ludzie rozumieją pod nazwą centrów handlowych – a więc kompleksu spożywczo-pasażowego – tymczasem guzik prowadzi do centrum budowlanego – i **tak właśnie powinien się nazywać odnośnik**, tj. „Centrum Budowlane” – po kliknięciu w guzik nieświadomy odwiedzający dopiero później dowiaduje się, że trafił nie tam, gdzie sobie życzył (zmarnował kliknięcie, czyli **swój czas** – wbrew pozorom, takich fałszywych kliknięć na stronie Xxxxx jest wiele, co może powodować frustrację użytkownika, który często prowadzony jest nie tam, gdzie powinien). Zniechęcenie do dalszych odwiedzin serwisu jest zawsze porażką posiadającej witrynę.

Brak nowości. Na głównej stronie zamieszczona jest gazetka z 2008 roku – należy ją albo zdjąć ze strony, albo zaktualizować (odwiedzającemu mówi to o niekompetencji i niechlujności firmy, która przez ROK nie aktualizowała swojej witryny?). Także „super promocje” są już mocno nieaktualne.

Patrząc w prawo widzimy zachęcający napis: „Galeria X-tka” – jednak obok znajduje się uprzednio widziany napis: „centrum handlowe” – to niedopatrzenie należy zlikwidować, aby nie dezorientować odwiedzającego.

**„Uwaga z wykrzykniami”** – Wprawdzie faktycznie rzuca się w oczy informacja o tym, że Hurtownia Budowlana Xxxxx będzie otwarta do godziny 16 w sobotę – ale należy pamiętać o tym, że w przekazie marketingowym wykrzyknik jest postrzegany również jako atak i agresja wobec klienta – wykrzyknik powinien być uzasadniony jakąś super specjalną okazją – tymczasem My informujemy jedynie o przedłużeniu działania hurtowni, taką informację można wyszczególnić na różne sposoby (niekoniecznie wykrzyknikami). Drugim aspektem owej informacji jest, że najechanie myszką na tę informację NIE prowadzi do podstrony (tj. informacja nie jest linkiem) – a powinna. Po kliknięciu w taki napis klient powinien się dowiedzieć od strony marketingowej, że np. *„W związku z Państwa potrzebami, Skład Xxxxx teraz specjalnie dla Was działa do 16 w soboty”*.

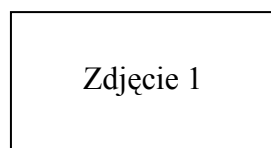
Dobrym elementem jest uwypuklenie Karty Stałego Klienta na stronie głównej – to zachęca do zorientowania się, kto może być i na jakich warunkach stałym klientem.

### **„Galeria X-tka”**

W dobrym kierunku jest skierowana podstrona nowootwartej Galerii. Za pomocą kilku zdań zapoznajemy się z jej możliwościami, przeznaczeniem i funkcjami. Jednak ta część również może zostać znacząco usprawniona za pomocą rozdzielenia i odpowiedniej prezentacji materiału.

Teraz jest on połączony w jedną całość, wymagającą czytania kilkunastu zdań. Lepiej dla oglądającego jest, kiedy po lewej stronie napotka zdjęcie a tuż obok wytłuszczonym drukiem dział i jedno-dwa zdania omawiające. Poniżej schemat:

### **Tak jest teraz:**



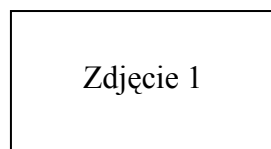
Jest to pierwszy tego typu obiekt w XXXXX. W 11-stce kupimy wszystko. Wydzielono w niej 25 samodzielnych sklepów w następujących branżach: prasa, jubiler, obuwie, bielizna, drogeria, tekstylia, salon gier, perfumeria, restauracja, zakład optyczny, galanteria skórzana, odzież młodzieżowa, artykuły dekoracyjne, odzież damska, odzież męska, odzież i artykuły dziecięce, z dużym marketem spożywczym, kwiaciarnią, restauracją i pokojem zabaw dla dzieci.

Wreszcie zakupy w XXXXX będą przyjemne i można je będzie zrobić w jednym miejscu przez 7 dni w tygodniu w dogodnych godzinach.

Atrybutem X-tki jest funkcjonalne, i atrakcyjnie wykonane wnętrze, duży parking, ściana wodna, a w jej pobliżu kącik kawowy oraz ruchome schody, które zostały zainstalowane z myślą o wygodzie kupujących.

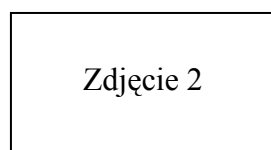
Oznacza to, że aby się dowiedzieć, CO znajduje się w Galerii X-tka trzeba przeczytać kilkanaście złączonych ze sobą zdań. Lepszym formatem jest wytłuszczenie konkretnego działu, tak jak poniżej – wtedy każdy zainteresowany przeskakuje od razu do działu, który jego interesuje.

### Powinno być:



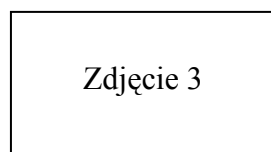
Zdjęcie 1

**Dział Prasa.** Znajdą Państwo tutaj wszelką niezbędną i nowoczesną prasę. Dzienniki, Lottomat, Prasa specjalistyczna. Serdecznie zapraszamy.



Zdjęcie 2

**Jubiler.** Nowoczesne artykuły jubilerskie, usługi, szeroki dobór wisiorów, pierścionków, obrączek. Oczywiście również na specjalne zamówienie.



Zdjęcie 3

**Odzież:** damska, młodzieżowa, dziecięca, męska. Szeroki asortyment, najnowsze trendy oraz liczne przeceny sezonowe są naszym dużym atutem.

I tak dalej wg powyższego schematu. Krótko i treściwie.

Nie należy zapomnieć o **bardzo ważnym** atucie Galerii – możliwości pozostawienia w bawialni dla dzieci swoich większych pociech (lub też pod opieką kogoś znajomego, rodziny, etc). Często *Mamy* nie mają ochoty robić zakupów z marudzącymi dziećmi – zawsze mąż/babcia/znajomy może przypilnować dziecko, podczas kiedy mama wygodnie robi zakupy. Należałoby ten aspekt uwypuklić jako zachętę do odwiedzin rodzinnych Galerii.

Natomiast zdanie: „Wreszcie zakupy w XXXX będą przyjemne i można je będzie zrobić w jednym miejscu przez 7 dni w tygodniu w dogodnych godzinach” – można uwzględnić jako główne motto Galerii i umieścić je w głównym nurcie strony. Zamiast jednak wyrazu „wreszcie” można zamienić go na wyraz „teraz” – brzmi lepiej, a zakupy nie kojarzą się z przymusem i wysiłkiem. **Bo właśnie to wyrażenie odróżnia Galerię i Xxxxxa od innych** – zawsze należy podkreślać to, w czym jesteśmy najlepsi.

### Dział „Zakres Działalności”.

Na tej podstronie dowiadujemy się, że Xxxxx buduje również domy „pod klucz”. Brakuje jednak zdjęć wykończonych domów przez Xxxxxa.

Kilka dobrze wykonanych zdjęć mówi więcej Klientowi odwiedzającemu witrynę, niż opisy, które należy czytać. Swoją drogą, brak zdjęć na powyższej podstronie może podświadomie sugerować odwiedzającemu, że Xxxxx nie wykonał jeszcze żadnego domu „pod klucz” – a więc jest jakiś powód, dla którego Klienci nie korzystają z usług w tym zakresie. **Należy dodać jak najszybciej zdjęcia z kilku budów/ukończeń, które najkorzystniej wpływają na decyzje potencjalnych Klientów.**

Linki (odnośniki) w tym dziale umieszczone w zdjęciach nie prowadzą do informacji bądź witryn dostawców – a są tylko powiększonymi zdjęciami logo – Klienta nie interesuje logo producenta wełny czy innego surowca – odwiedzającego interesuje informacja (informacja jest towarem). Bardzo frustrujące, kiedy chcemy się dowiedzieć czegoś o partnerze firmy Xxxxx, producencie X – klikamy na zdjęcie a tam...powiększone logo producenta. **Należy zamieścić odnośnik albo do konkretnego produktu danego producenta, albo do jego głównej strony.**

### **Dział „Zapytaj Doradcę”.**

Pomijając błąd ortograficzny (dział powinien mieć nazwę zakończoną literką „ę” a nie „e”) podstrona ta zawiera w sobie mechanizm mogący powodować chaos i rozgardiasz. Do kogo ma bowiem trafić list wysłany z tej podstrony? Kto będzie go czytał? Rozdzielenie poczty/zapytań absorbuje czasowo pracownika – **wystarczy dodać działy do wyboru** przez użytkownika do jakiego chce wysłać zapytanie Klient, np.: z rozwijanej listy użytkownik wybiera gdzie chce wysłać zapytanie, np.: „okna, drzwi, podłogi” lub „beton, wapno, surowce” – każdy wówczas wysyłałby informacje do działu, jaki właśnie jego interesuje.

### **„O Firmie”.**

Misja i cele firmy powinny być wyszczególnione z lewej strony (czytamy od lewa do prawa) a nie na środku ekranu. Destabilizacja i wykluczenie samej misji hasłem „myśl przewodnia” – przecież to właśnie misja firmy! **Należałoby zredagować na nowo tekst i usunąć elementy powtarzające się – a misję uczynić bardziej transparentną.**

### **„Referencje”.**

20 lat działalności firmy i **tylko jedna** referencja? To **bardzo źle** rzutuje na obraz i wizerunek firmy – powinno się **albo dodać referencje 5-6 lub więcej przedsiębiorstw, albo zlikwidować dział.**

## „Betoniarnia”.

**Najlepsza**, bo najbardziej rzeczowa podstrona firmy. Po pierwsze, od razu odwiedzający widzi ofertę wyrażoną w podpunktach – zaglądnący ma już jakąś potrzebę i w ciągu ułamków sekund jest w stanie odczytać, czy firma zaspokoi jego potrzeby. Świetnie wyłuszczone w odpowiednim momencie tekst, który dodatkowo prezentuje ofertę betonów specjalnych.

Również pozostała oferta betoniarni jest dobrze wyeksponowana – i w tej beczce miodu jest łyżka dziegdiu. Elementem, który kuleje ogólnie na witrynie Xxxxxa jest galeria zdjęć – w przypadku betoniarni również ten element jest niedopracowany – otóż przy omawianiu oferty, produktów betoniarni z lewej strony mamy zdjęcia JAKICHŚ produktów. Tylko, kto wie jakich? Ten, który je zna? Każdy, kto zagląda na stronę nie powinien mieć wątpliwości, że zdjęcie, które ogląda prezentuje konkretny produkt (np. bloczek betonowy) – trzeba się domyślać a tak właściwie nie wiemy, co prezentują zdjęcia – czy produkty wylistowane obok, czy też, jak się zdaje zdjęcia są wrzucone chaotycznie. Podczepić konkretne zdjęcia pod konkretne produkty lub dokładnie opisać to, co widać.

## Galeria zdjęć.

Wspomnieliśmy powyżej o niedopracowaniu graficznym/galerii zdjęć. Klikając na podstronę Xxxxxa zatytułowaną Galeria – nie mamy pojęcia jakie zdjęcia oglądamy. Sądzieliśmy, że znajdujemy się na stronie firmy budowlanej oraz galerii handlowej – galeria zdjęć zaskakuje odwiedzającego kilkudziesięcioma zdjęciami nie wiadomo jak połączonych z Przedsiębiorstwem Xxxxx. Zdjęcia faktycznie są bardzo dobrej jakości, wykonane profesjonalnie – jednak nie mamy pojęcia, czy nie zostały wrzucone przez pomyłkę zdjęcia z pokazu Judo/Aikido, lokalnego festynu bądź odpustu. Występy artystów również powodują konfuzję – co to ma wszystko wspólnego z firmą budowlaną?

Dopiero pod spodem trafiamy na informację, że 7 marca Xxxxx otwiera Galerię X-tkę. Można się domyślać, że zdjęcia pochodzą z nowego otwarcia Galerii – ale nigdzie takiej informacji nie ma. A także źle dobrane zdjęcia certyfikatów, których po prostu nie widać (za małą rozdzielczość).

W opisie powinna pojawić się informacja marketingowa, że „właśnie otworzyliśmy dla Państwa nową Galerię Handlową a otwarciu



towarzyszyły liczne konkursy, pokazy artystyczne, które uświetniły ten wspaniały dzień”.

## Podsumowanie.

Jest wiele standardów marketingu internetowego, których strona firmy Xxxxx nie spełnia, bądź elementy są niedopracowane. Za pomocą strony internetowej można osiągnąć pozytywny wizerunek – ale przede wszystkim – można Zarządzać Informacją. Witryna musi być poddana szczegółowej obróbce, której elementy winny być nieustannie poprawiane pod kątem marketingowym. Celem zaś poprawiania strony ma być jak najszybsze dotarcie z informacją do klienta. Im mniej kliknięć tym lepiej. Na dzisiaj, w polityce internetowej witryny panuje chaos informacyjny, pozornie niezauważalny – jednak to **małe szczegóły czynią wielką różnicę**. Tych „małych szczegółów” jest kilkadziesiąt, które zebrane razem tworzą poniższą listę zmian koniecznych do przeprowadzenia. **Zdania na stronach marketingowych muszą być budowane „krótco”**. Ich konstrukcja musi być jak najbardziej uboga w słowa – ale przy przekazaniu treści o którą chodzi.

Oto przykład:

„Jest to pierwszy tego typu obiekt w Xxxxxx. W X-tce kupimy wszystko. Wydzielono w niej 25 samodzielnych sklepów w następujących branżach”.

Z marketingowego punktu widzenia lepiej jest ułożyć zdanie, aby czytało się je krócej i aby informacja była łatwo przyswajalna dla odwiedzającego, np.:

„To pierwszy sklep tego typu w Xxxxxx. U Nas kupisz wszystko. Galeria składa się z 25 sklepów różnych branż.

Zdania brzmią bardzo podobnie, a jednak z psychologicznego punktu widzenia są drastycznie odmienne. Zdanie nr 2 (poprawione) czyta się szybciej, przyjemniej – a informacja nadal zostaje przekazana. W przypadku zdania nr 2 odwiedzający po pierwsze nie ma wysiłku w zrozumieniu znaczenia różnicy „obiekt” – lepiej jest nazwać „sklep”. Im bardziej skomplikowane wyrazy, tym niechętniej się je czyta. Zdanie kolejne: „u nas kupisz wszystko” – brzmi lepiej, identyfikujemy się z Klientem, zwracamy się do Niego bezpośrednio „kupisz” – a nie „kupimy” bezosobowo – zwracając się bezpośrednio do odwiedzającego My zadajemy mu podświadomie pytanie, na które On odpowiada, informujemy Go.

+ Plusy witryny Xxxxx.pl	- Minusy witryny Xxxxx.pl
<ul style="list-style-type: none"><li>- Brak natłoku informacji</li><li>- Przejrzystość interfejsu</li><li>- Potencjał do zmian</li><li>- Strona Betoniarni</li><li>• Może się wydawać, że mniejsza ilość plusów jest problemem, jednak w analizie www nie jest najważniejsza ilość pozytywów czy negatywów, a siła ich „rażenia”.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chaos informacyjny (nie mylić z brakiem natłoku informacji), dezinformacja.</li><li>- Niezgodność z niektórymi, bardzo ważnymi standardami konstrukcji stron www</li><li>- Niedokładność przy doborze haseł marketingowych i informacji marketingowej</li><li>- Wzajemnie wykluczające się działy</li><li>- Myląca nawigacja (prowadząca nie tam, gdzie powinna)</li><li>- <b>Rażące</b> błędy marketingowe: (1 referencja przez 20 lat?). Brak logo firmy to <u>równie poważny</u> błąd.</li><li>- Brak aktualizacji, niefortunna polityka galerii i informacji</li></ul>

**Dzięki poniższemu *know-how* otrzymują Państwo natychmiastowo listę elementów do poprawy.** Wystarczy je wdrożyć, aby od razu uzyskać efekt w postaci widocznych zmian.

1. Usunąć błędy marketingowe (brak referencji)
2. Usunąć chaos informacyjny, dezinformację prowadzącą do błędnych wyników
3. Polepszyć komunikację z firmą (odpowiednie zapytania do odpowiednich działów)
4. Poprawić Galerię zdjęć i politykę zdjęć.
5. Zmodyfikować budowę zdań pod kątem informacji marketingowej (Klient)
6. Wyszczególnić ważne informacje **pogrubionym** drukiem
7. Dostosować politykę www do marketingu globalnego firmy – stosować te same podstawowe hasła (np. „Xxxxx – U Nas kupisz wszystko dla Twojego domu”) – itp. itd.
8. Witryna internetowa to świetne narzędzie i środowisko organizacji promocji – należy to uwzględnić w polityce marketingowej firmy.

**Autor: Dominik Myrcik, czerwiec 2009**