



20 MINUTIT LUGEMIST,
MIS VÕIB SÄÄSTA TUHANDEID EUROSID

8 KRIITILIST VIGA, MIDA VEEBILEHE **TEGEMISE** JA **TELLIMISE** JUURES VÄLTIDA

Lavii



TULEMUSTELE KESKENDUNUD
TURUNDUS- JA VEEBILAHENDUSED

SISUKORD

- 01 SUUR PILT JA ASJA TAUST
- 03 EI MÕELDA LÄBI, MIS EESMÄRK VEEBILEHEL ON
- 04 EI KAASATA PROJEKTI KÕIKI OLULISI OSAPOOLI
- 05 EI MÕELDA SELLELE, MIS PLATVORMILE VEEBILEHT ARENDATAKSE
- 07 EI MÕÕDETA VEEBILEHE EESMÄRKIDE TÄITMIST
- 08 VEEBILEHT EI OLE MÜÜGILE ORIENTEERITUD
- 09 GOOGLE EI LEIA SINU VEEBILEHTE ÜLES (SEO)
- 10 USALDUSELEMENDID ON PUUDU
- 11 POTENTSIAALSEID KLIENTE EI TOODA VEEBILEHELE



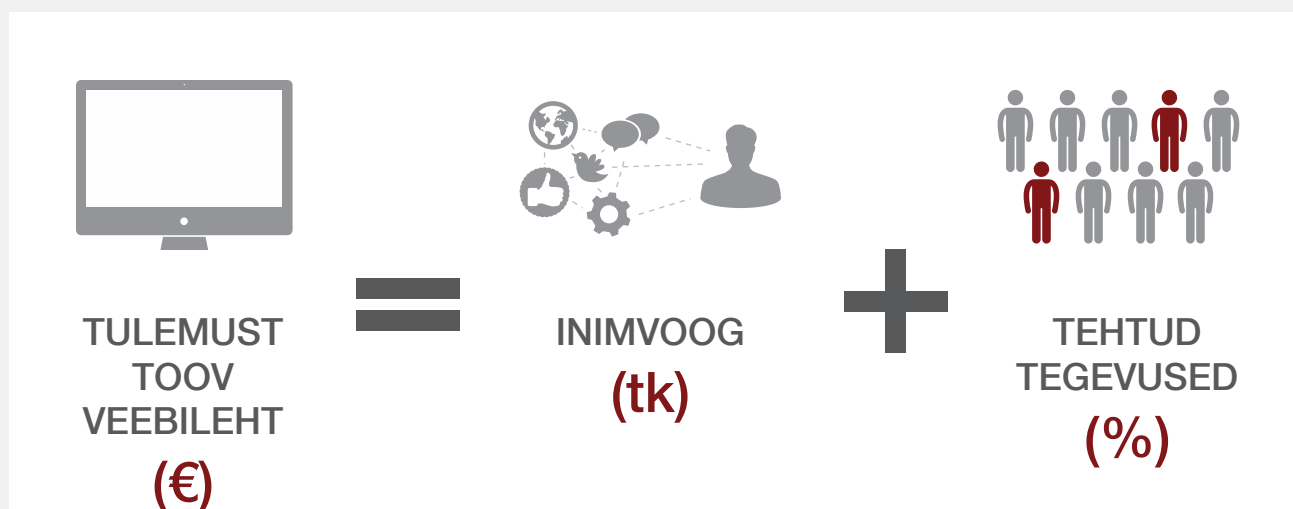
SUUR PILT

JA ASJA TAUST

Selle jaoks, et investering äriettevõtte veebilehte ennast tagasi tooks, peab see kaasa aitama sinu äriliste eesmärkide täitmisele. Selleks on tavaliselt otsene müük, broneerimine, hinnapäringu või küsimuse,

esitamine, e-maili listiga liitumine vms. See toob sulle raha. Pole kasu veebilehest, kuhu inimene tuleb, klõpsib paaril teemal/lehel ja kaob. Halb veebileht ei tee inimesest potentsiaalset klienti ehk ei muuda külastajat rahaks.

Võib kirjutada sellise valemi:



INIMVOOG ON INIMESED,

kes tulevad erinevate kanalite kaudu sinu veebilehele. Kanaliteks võivad olla Google orgaaniline otsing (mittemakstud), Google Adwords (makstud), Facebooki lehekülg, Facebooki reklaam, foorumid, bännerid, ajalehe artiklid, raadio reklaam jne



TEHTUD TEGEVUSED

(inglisekeeles conversion rate) ehk mitu inimest sajast sinu poolt soovitud tegevust teevad (%). Sajast 1 inimene, siis on see 1%.

Ei saa olla head tulemust, kui üks nendest kahest komponendist lonkab. Kui potentsiaalseid kliente (mitte suvalisi inimesi) sinu lehel ei käi, siis mis klientidest me rääkida saame. Ja sa võid suunata inimesi massidena oma veebilehele, kuid kui keegi seal sulle vajalikku tegevust ei tee, oled raisanud raha.

Kurb on see, et Eestis on paljude ettevõtjate peas juurdunud mõttemall, et veebiarendaja on koolipoisike, kes teeb odavalt tööd, aga näiteks raadioreklaamile ollakse valmis kulutama kümnetes kordades suurem summa. Kui hästi tehtud veeb tõstab konverteerumise % 1-lt 2-le, siis hoiaksid sa juba ühe korra reklaamiraha kokku. **Lihtne ja loogiline tegelikult**

Läheme kriitiliste vigade juurde

EI MÕELDA LÄBI, MIS EESMÄRK VEEBILEHEL ON

Tuleb mõelda, miks veebileht üldse tehtud on.



Mis väärtust see sulle loob ja
mis väärtust see loob
kasutajale?



Mida sa eelkõige tahad, et
lehe külastaja teeks?

See, mis on kasutaja jaoks oluline, saad selgeks oma
klientidega rääkides.

1

Millest on neil
puudus?

2

Mida nad tahaksid
veel näha?

3

Mis aitaks neil
langetada
ostuotsust?

EI KAASATA

PROJEKTI KÕIKI OLULISI OSAPOOLI

(TURUNDAJA + DISAINER + PROGEJA)

Ei ole haruldus, et võetakse veebilehte tegema ainult programmeerija. Asi läheb hullemaks veel siis, kui ta teeb teile ka disaini (paremal juhul kasutab selleks juba mingit eelloodud põhja). **Miks see vale on?**

Protsess peab hakkama teisest otsast ja see vajab turundaja abi. **Tuleb aru saada, kes on kasutaja, mis on tema eesmärgid, kuidas ja mida ta veebilehel teha tahab.** Kuidas teha head asja, kui sa ei tea, mida inimesed heaks peavad?

Seejärel tuleb kaasata veebidisainer, kes teab, kuidas teha kasutajasõbralik ja ilus/usaldusväärne disain, mis toetab kasutajat huvitava info leidmisel. Alles nüüd on vaja kõik see korralikult üles ehitada.



EI MÕELDA

SELLELE, MIS PLATVORMILE VEEBILEHT ARENDATAKSE

Platvormi all pean silmas sisuhaldussüsteemi ehk CMS-i (content management system). Selle abil saad hiljem veebilehe sisu muuta ja vajalikke asju lisada. On olemas kinnised ja vabavaralised süsteemid.

Kinniste all mõtlen kellegi koodi, millega ei tule kaasa korralikku õpetust, kuidas seal hilisemaid muudatusi teha. Ehk kui lased neil oma veebilehe sellele platvormile teha ja nemad tegevuse lõpetavad või nendega tülli lähed, oled kohe nurka surutud (õiged tegijad

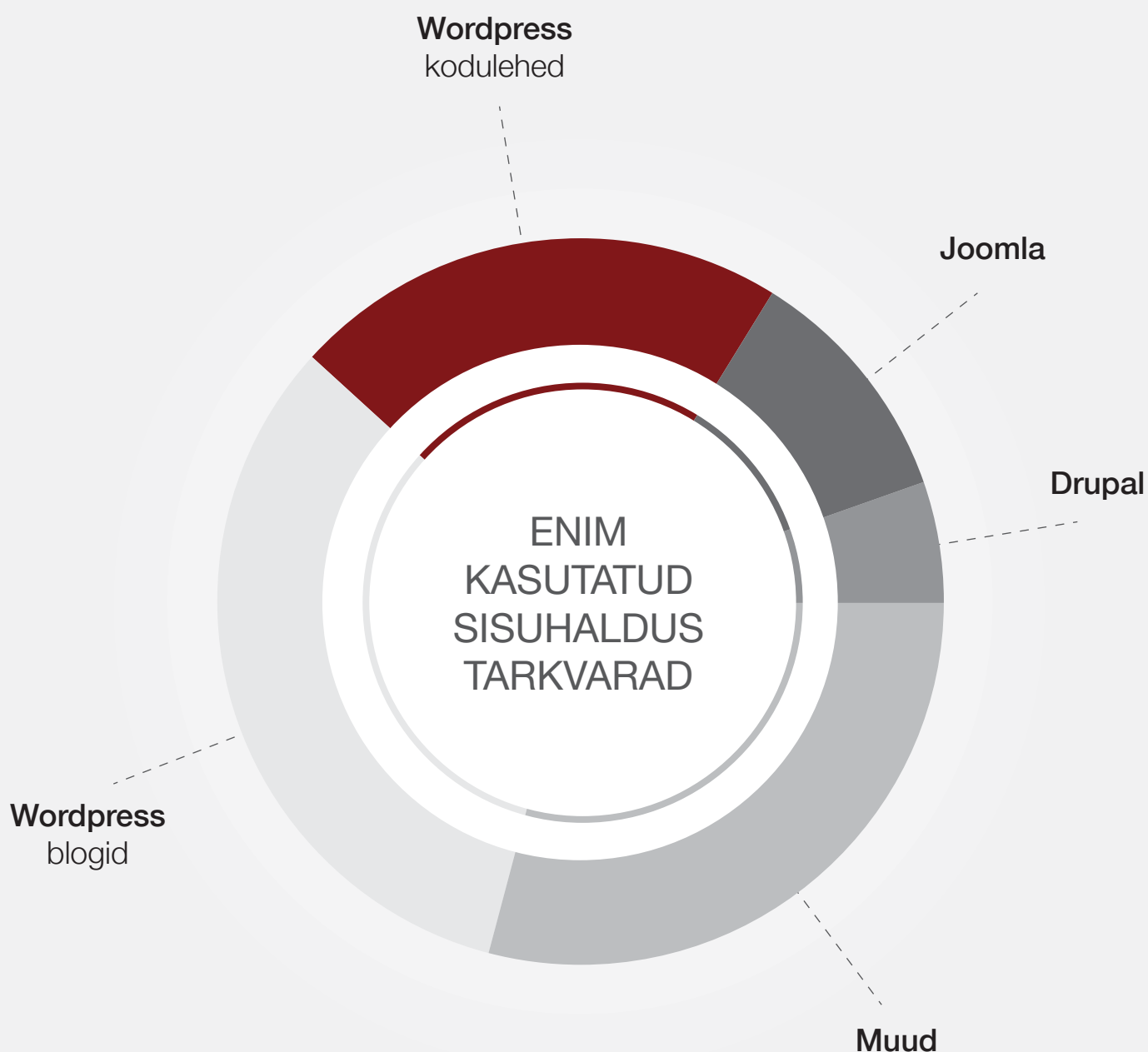
annavad sulle sel juhul kaasa korraliku standardi, mille järgi veebi edasi arendada, aga see maksab tavaliselt palju). Kui standardit ehk õpetust ei ole, siis tõenäosus, et keegi oskab isetehtud koodis teha kõiki vajalikke muudatusi, mida sul tulevikus vaja, on väike.



Vabavaraline ehk

open source sisuhaldus on selline, mis on kõikidele arendajatele kättesaadav, inimesed üle maailma täiustavad ja parandavad seda. Kuna sellised platvormid on väga laialt levinud, siis tõenäosus, et leiad endale uue arendaja, kes oskab sellega ümber käia, on oluliselt suurem.

Levinumad platvormid on Wordpress (18% maailma veebilehtedest), Joomla ja Drupal. Ja kuna Wordpressil on keskmise lehe vajadusteks kõik olemas, siis oleme ka meie valinud just selle, millele veebilehti ehitada.



EI MÕÕDETA

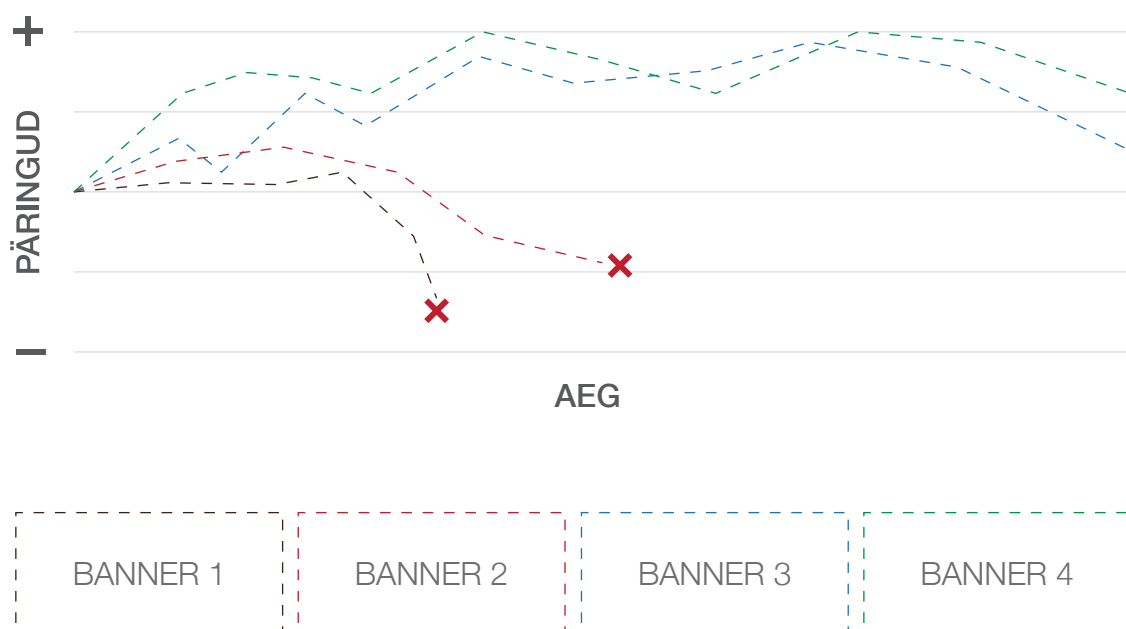
VEEBILEHE EESMÄRKIDE TÄITMIST

On olemas täiesti tasuta statistika jälgimise tarkvara Google Analytics (ja see PEAB veebilehel küljes olema). Ja see peab olema seadistatud nii, et sealsest infost oleks sulle kasu. Kui oled

mõõdetavad eesmärgid (goal id) paika pannud, saad vaadata, kust on need inimesed sinu kodulehele tulnud, kes sinu jaoks olulised on. See teave aitab sul turunduskulusid optimeerida.

KUIDAS?

Kui sul on näiteks neljas erinevas keskkonnas bännerid, siis õige Google Analyticsi seadistuse abil sa tead täpselt, millise bänneri abil veebilehele tulnud inimesed hinnapäringuid või kontaktivormi kaudu küsimusi esitavad. Kaks neljast bännerist võibolla raiskavad raha, sest klikke saad, aga päringuid mitte. Saaksid need kinni panna. Ja nii saab jälgida ka kõiki teisi turundustegevusi ja kampaaniaid.

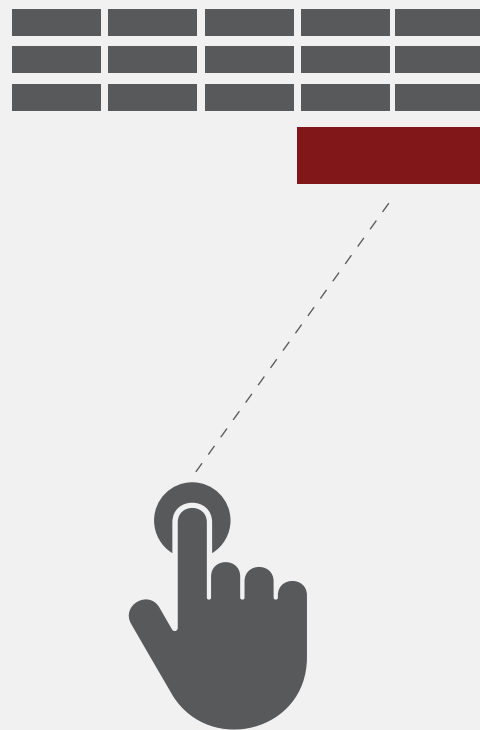
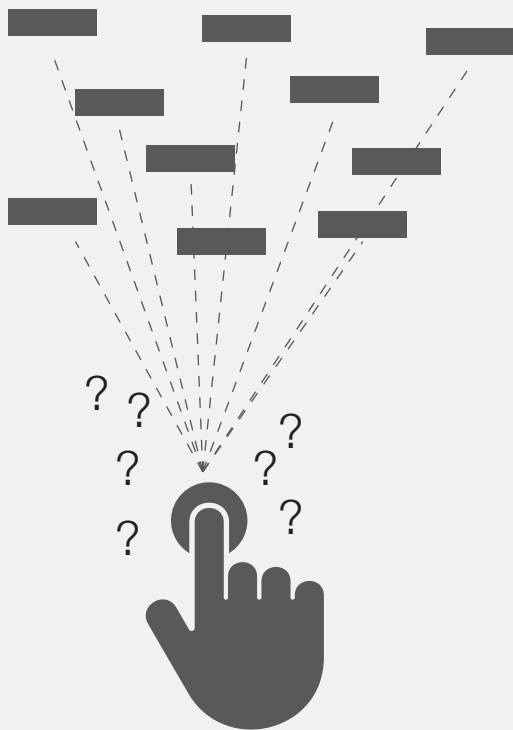


VEEBILEHT

EI OLE MÜÜGILE ORIENTEERITUD

See tähendab seda, et kasutaja ei saa aru, mida temalt täpselt tahetakse ja talle ei anta piisavalt informatsiooni, et ta sinu poolt soovitud tegevuse teeks. Struktuurilt ja visuaalilt on kõik veebilehe elemendid samal

tasandil ehk pole pandud paika prioriteete. Virr-varr ja arusaamatus ajavad kliendi segadusse ja segadus peletab potentsiaalsed kliendid kõige kindlamalt eemale (back nupp on ju nii kättesaadav ja lähedal).



GOOGLE EI LEIA

SINU VEEBILEHTE ÜLES (SEO)

Selle jaoks, et Google otsingutulemustes sinu poolt valitud märksõnadega paremat kohta saada, peavad olema need märksõnad ka sinu veebilehe struktuuris.

Täpsemalt just siin:



Domeenis
(kui see võimalik)



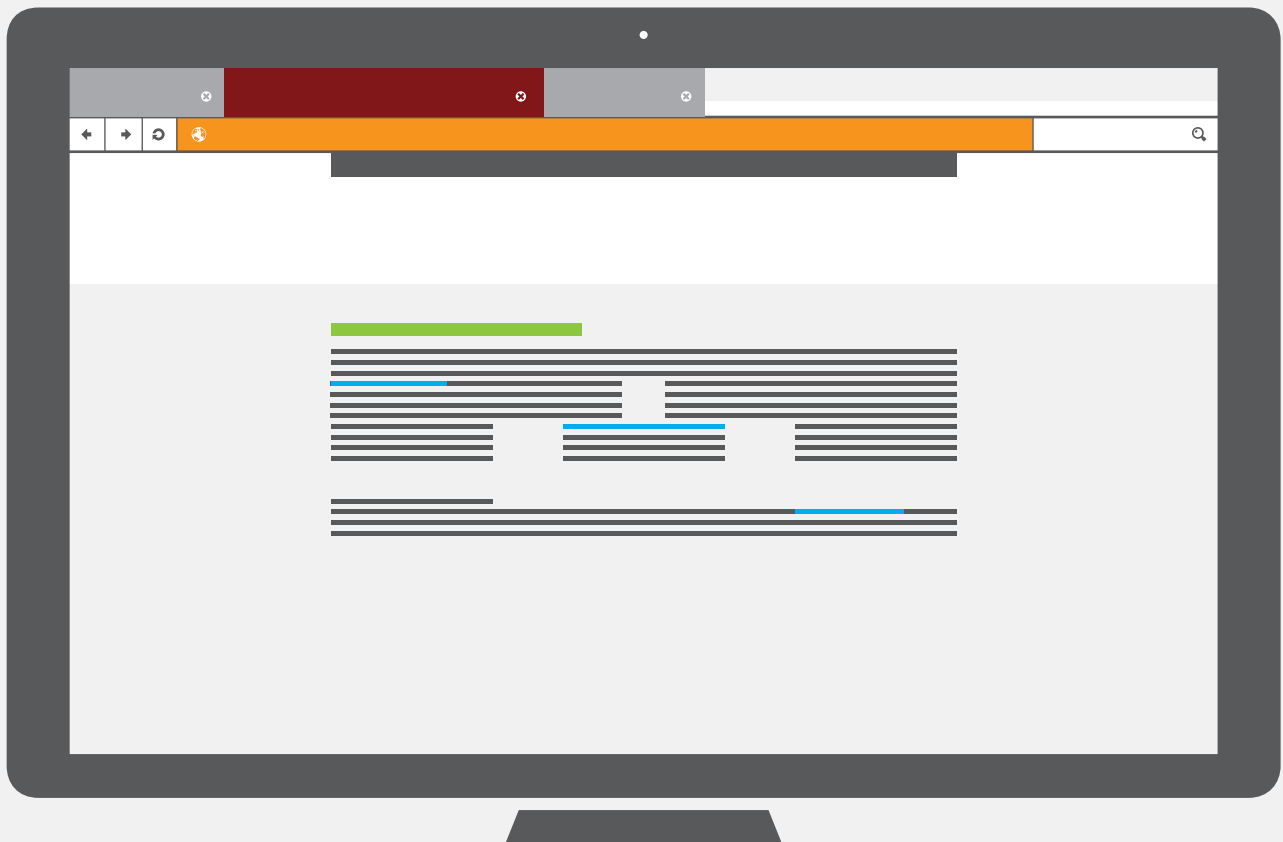
Lehe
pealkirjas



Lehe
alapealkirjades



Lehtede
sisus



USALDUS- ELEMENDID ON PUUDU

Kui sind ei usaldata, siis sinult ka ei osteta. Lihtne tõde.

Millegipärast unustatakse see veebilehtede juures ära. Tegelikult ei ole ammu enam anonüümsus veebis pop. Vaadake, kuidas inimesed Facebookis enda kohta infot jagavad (minu vanemad ei saa sellest siiani aru). Aga on täiesti normaalne olla läbipaistev. Ja seda ootab kasutaja ka sinu veebilehelt.



Usalduselementideks on:

Sinu ettevõttes töötavate inimeste pildid ja nimed (või vähemalt tähtsamate omad); E-maili aadressid ei ole ainult info@, vaid on personaalsemad; Veebilehel on toodud ära klientide tagasiside sinu toote/teenuse kohta ja minimaalselt on seal juures inimese ees- ja perenimi, ideaalis ka pilt (või ka video);

Samuti sertifikaadid, kui need kasutajatele midagi ütlevad ja erinevatesse liitudesse kuulumine; Artiklid ajalehtedest jms; Loomulikult tehtud tööd ja korda saadetud teod.



POTENTIAALSEID

KLIENTE EI TOODA VEEBILEHELE

Tark on see ettevõtja, kes oskab kulutusi eristada investeeringutest. Veebis saab klikipõhist reklaami väga täpselt suunata oma sihtrühmale. Parimad vahendid on minu meelest Google Adwords ja Facebooki bannerreklaam. Sa sihid täpselt ja maksad ainult klikkide eest.

Ma olen liiga palju kuulnud väiteid, et ei, mingit reklaami ma küll ei kavatse teha, sest see on puhas raiskamine. Jah, mõni kanal ei pruugi sinu jaoks töötada, aga ka see on vajalik teadmine. Internetis

saab ju kõike mõõta. Kui terve süsteem on õigesti seadistatud, siis saab täpselt öelda, millise Google reklaami või Facebooki banneri abil tulid päringud ja palju üks päring maksma läks.

MITU € SA OLEKSID VALMIS REKLAAMI PANEMA, KUI

Kui tead, et



IGA HINNA-
PÄRINGU
SAAMISEKS
KULUB **10€**



KESKMISELT
SAAD LUKKU IGA
KÜMNENDA
HINNAPÄRINGU



KESKMISELT
SINU LUKKU
SAADUD
TEHINGU
VÄÄRTUS ON
300€

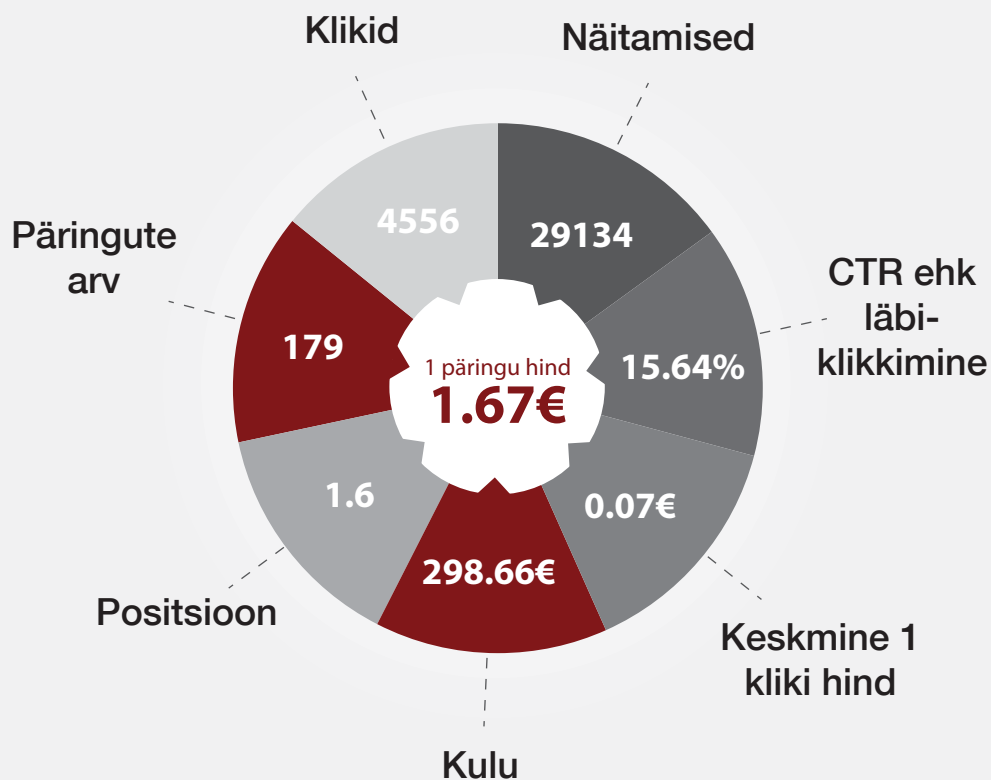


ÜHE TEHINGU
KASUM ON SINU
JAKS 50% EHK
SIIS **150€**

Seega teenid sa 150€ pärast seda, kui oled reklaami investeerinud 100€.

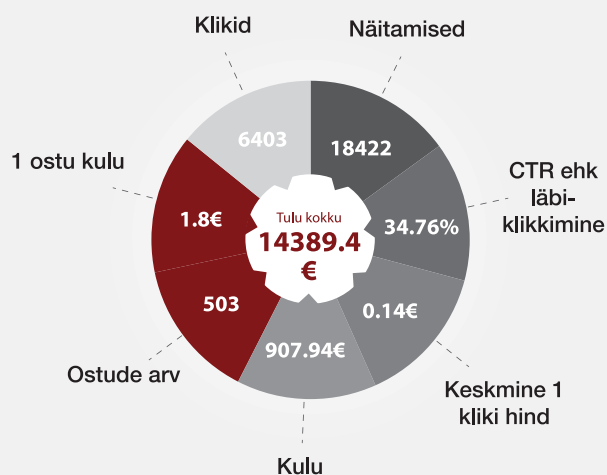
Võib ju raha ivesteerida küll!

Või teine hea näide, kus ettevõtte saab ca 1,5€ eest endale päringuid.

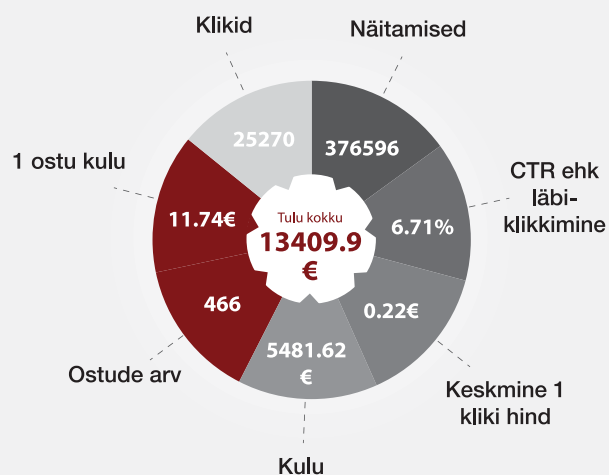


Üks ekstreemne näide (heas mõttes). Tegu on siis ühe Google Adwordsi märksõnaga, kus on tulu/kulu suhe 20x ringis. Ehk siis iga euro, mis reklaamile läheb toob 20€ otsemüügis tagasi.

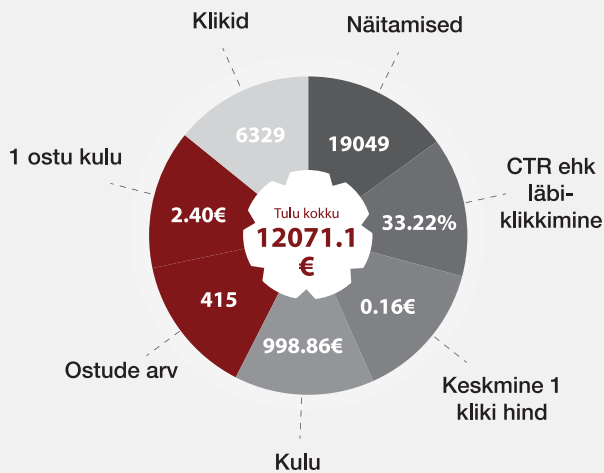
MÄRKÕNA 1



MÄRKÕNA 2

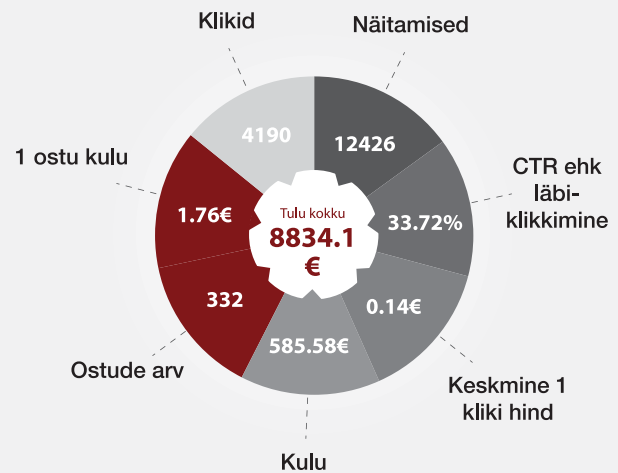


MÄRKSÕNA 3



Fakt on see, et kõik mudelid ei pruugi kõikide äride puhul töötada. Aga oleme neid erinevates valdkondades proovinud ja kuna kõik on mõõdetav, siis oskame sulle

MÄRKSÕNA 4



peale testperioodi (1-2 kuud) öelda, kuidas meil läheb. Samamoodi annab Google i kaudu ka suhteliselt väikeste kuludega alustada eksporti lähiriikidesse.

Tean, et kange kiusatus on valida odavam pakkuja, sest eelduseks on see, et mõlema pakkuja puhul on teenus sama. Vale eeldus. Tuleks aru saada, mida mingi summa eest saab ja siis alles otsus vastu võtta. Ainult hinna üle otsustamine on küll lihtne, kuid enamasti vale tee

VAJADUS TOIMIVA VEEBI JÄRGI?

Kirjuta mulle **timo@lavii.ee** või helista **59 031 467** ja arutame, kuidas saame oma tiimiga kasulikud olla.

Turunda targemalt!



Timo Porval

TPorval

