

Eduka veebilahenduse planeerimise küsimustik

Mõeldes järgnevale 8-le punktile enne veebilahenduse tellimist, saavutate võimalikult hea tulemuse juba esimesel korral.

Lisaks on hästi planeeritud veebilahenduse teostamine muuhulgas **kiirem**, sest arendusprotsessis tekib vähem jooksvaid küsimusi. Samuti **odavam**, sest valmivat lahendust tõenäoliselt ei ole vaja poole pealt olulisel määral ümber teha.

Kasutan küsimustikus tihti sõna "veebilahendus", mis tähistab nii kodulehte, kui ka e-poodi.

Tutvu iga punktiga ja täida lüngad. Soovi korral prindi nimekiri välja. Vajadusel arutle ka kaasotsustajatega.

1. Veebilahendusel on peamine teadvustatud eesmärk

Eesmärgid igal veebilehel võib olla ka mitu, kuid üks neist on alati peamine. Üheks väikeseks eesmärgiks paljudest on näiteks ettevõtte asukoha tutvustamine, et potentsiaalne klient oskaks kohale tulla. Suurem ja olulisim eesmärk on enamasti seotud päringu saamisega, e-poe puhul tellimuse vormistamisega.

Minu veebilahenduse peamine eesmärk on

2. Kes on Sinu ettevõtte pakutava teenuse (või toote) sihtgrupp?

Siinkohal on "kõik, kes tahavad" ebasobiv vastus. Sihtgrupi täpsem määratlemine teeb veebilehele sisu loomise lihtsamaks. Küllastaja soovib veebi jõudes kiirelt aru saada, et: "**Oh, just siin on minu probleemile lahendus!**".

Minu teenuse sihtgrupiks on inimesed, kes soovivad

3. Veebilahenduse disain

Kuuleme tihti esimeste mõtete seas, et veebileht peab tulema ilusa disainiga. Seda või seda värvitooni. Käesolev punkt keskendubki disainile. Mis toonides tuleb uus veebilahendus?

Leia internetist kaks veebilehte, mille disain mingil põhjusel meeldib. Pane ka see põhjus kirja.

Mulle meeldib leht, sest seal on

Samuti meeldib leht, sest seal on

4. Veebilahenduse struktuur

Missuguseid alamlehti soovid uues veebilahenduses näha? Hea tava on näidata ühte teenust tutvustaval veebilehel avalehte, teenuse lehte, blogi, ning kontaktilehte koos asukohaga.

E-poodidel asendub teenuseleht kataloogivaatega, millel on erinevate toodete eelvaated koos. Lisandub eraldi toote vaade, kus on müüdava toote pilt ja lühitutvustus koos otsukorvi lisamise võimalusega.

Leia internetist kaks veebilehte, mille struktuur mingil põhjusel meeldib. Pane ka see põhjus kirja.

Mulle meeldib leht , sest seal on

Samuti meeldib leht , sest seal on

5. Missugust kasu saab klient Sinu pakutavast tootest-teenusest?

Internetis on palju veebilehti ning ka palju sarnaste toodete-teenuste pakkujaid. Miks peaks potentsiaalne klient valima just Sinu lehe?

Lehele jõudes otsustatakse sekunditega, kas siin on külastajale midagi huvitavat. Tasub lahkuda, või edasi kerida?

Üks võimalus kliendi kõnetamiseks, mis muide toimib sõltumata valdkonnast, on tuua välja kliendi poolt saadavat kasu.

Klient ei soovi restoranis saada lihtsalt kõhtu täis. Ta võib ka kodus süüa teha. Restoranis on tal aga võimalus mitte lihtsalt süüa, vaid nautida midagi tõeliselt maitsvat. Veeta aega ka meeldivas seltskonnas.

Selline kliendi saadav kasu on vaja veebilehel esimeste asjade seas välja tuua. See aitab lugejal veenduda, et ta on jõudnud sobivale lehele.

Minu pakutavast teenusest on kliendi peamine saadav kasu

6. Potentsiaalses kliendis usalduse äratamine

Kuidas julgustad oma uude veebi jõudnud potentsiaalset klienti lehele jääma ning lõpuks päringut edastama? Kas kutsud ta avalehelt lugema artikleid või tutvuma teenustega? Või midagi muud?

Enne külastaja kontaktilehele suunamist näitan kodulehel talle, sest see aitab äratada usaldust minu pakutava vastu.

7. Analüütika seadistamine - lubadus iseendale

Kas tahad teada, mitu külastajat Sinu lehele jõuab?

Tasulist kampaaniat korraldades ülevaadet, kui edukas see oli?

Ilma Google Analyticsita ülevaade külastajate käitumisest ja kampaaniate tulemuslikkusest puudub.

Selle rea lõppu linnukese tehes annad lubaduse küsida Google Analyticsi seadistamist.

8. Veebiturundusest ehk kuidas Sinu leht üles leitakse?

Potentsiaalsed kliendid kahjuks ei leia äsja valminud uut veebilehte ise üles, et kohe tellimus esitada. Lisaks veebilehe valmimisele on vaja mõelda ka erinevatele viisidele, kuidas tõenäolised kliendid veebilehele kutsuda. Kuidas veebileht teha õigele sihtgrupile leitavaks.

Missugust võimalust Sa selleks plaanid kasutada? Google reklaam? Sotsiaalmeedia? Sisuturundus? Midagi muud?

Kirjuta siia kaks turunduskanalit, mida kasutab Sinu teenuse sihtgrupp. ja
..... .

Oledki edukalt jõudnud küsimustiku lõpuni. Kas igale küsimusele said vastuse kirja?

Nüüd on Sul olemas parem ülevaade soovitud veebilehest või e-poe olemusest. Läbi on mõeldud lehele soovitud värvilahendus, sihtgrupp ja teenuse tutvustus.

Neid teades säästad veebi teostamisel nii aega, kui raha.

Kas Sul tekkis küsimusi, millele saan vastata? Või soovitud veebilahenduse teostamisel abiks olla?

Anna märku!

Tervitades

Gabriel Tornius

gabriel@89.ee