

Hjemmesiden er virksomhedens ansigt



Internettet flyder med uaktuelle og dårligt vedligeholdte hjemmesider. Det skræmmer forbrugerne væk.

Af Jens Holme

Autentisk eksempel på en tekst, der i januar 2014 står at læse under fanen »Nyheder« på en eksisterende virksomheds hjemmeside:

»Der indbydes til reception i anledning af, at ejeren N.N. fylder 40 år den

xx. april 2003.«

Heraf kan vi slutte, at der nok ikke blev gjort meget ud af 50 årsdagen – i hvert fald ikke på nettet. Et realistisk eksempel på en hjemmeside, der aldrig bliver opdateret, og som efterlader et dårligt indtryk hos de brugere, der kommer forbi og gerne vil skaffe sig oplysninger om virksomheden og dens ydelser og produkter.

Men man behøver ikke at lede længe på nettet for at støde på forældede hjemmesider, og en sjusket, og uaktuel hjemmeside er værre end ingenting, fastslår Jan Overgaard, IBIZ-center.

»Den efterlader et indtryk af en død butik og får de fleste til straks at klikke videre til andre og bedre hjemmesider.«

Tilpas ambitionsniveauet

Ifølge Jan Overgaard er det vigtigt, at man helt fra starten gør sig overvejelser om, hvad det er for en hjemmeside, man gerne vil have, hvilke kræfter man vil lægge i den, og hvor mange besøgende man satser på.

»Den helt enkle hjemmeside er et visitkort, hvor der bare står, hvordan man kommer i kontakt med virksomheden – altså navn og telefonnummer – og hvad



den handler med. En sådan hjemmeside kræver ingen videre opmærksomhed, men giver nok heller ikke mange nye kunder.«

Ifølge Jan Overgaard er det en god ide, at der løbende er nyheder og fx nye produkter på hjemmesiden. Men i givet fald påtager man sig også en forpligtelse til at sikre sig, at der er nogen, der påtager sig ansvaret for at opdatere.

»CMS-systemet (redigeringsystemet) skal samtidig være så nemt at anvende, at man uden videre kan skrive og slette tekst samt udskifte billeder.«

Gør det enkelt

Hvad er en god hjemmeside?

»Gør det enkelt og gør det iøjnefaldende – må være det overordnede svar. De fleste brugere på internettet bruger kun

få sekunder på at beslutte, om de vil læse mere på en hjemmeside eller klikker videre til næste mulighed.

Hjemmesiden skal skære ind til benet og forenkle budskabet. Det skal fremgå klart og tydeligt, hvad det er, virksomheden gerne vil sælge, hvad dens fordele er i sammenligning med konkurrenterne – det kan være erfaring og det at man er et ungt team.

Teksten skal være kortfattet, men budskabet skal være klart. Referencer fra tilfredse kunder er guld værd. Og så skal det naturligvis tydeligt fremgå, hvordan man bærer sig ad med at kontakte virksomheden.«

Økonomisk overkommeligt

Jan Overgaard anbefaler at søge hjælp hos de lokale erhvervsråd, væksthuse, er-

hvervsskoler eller hos IBIZ-Center.dk, hvis man har brug for hjælp til at planlægge og få struktur på sin hjemmeside, ligesom man kan købe sig til at få tilrettelagt hjemmesiden af diverse web-bureauer.

»Det er blevet meget billigere end for blot få år siden at få oprettet en hjemmeside og drive den. Det er gratis at installere og bruge nogle af de mange professionelle open source CMS-systemer, som stilles gratis til rådighed i dag – fx WordPress, Joomla og Drupal.

Det betyder i praksis, at man kan have en velfungerende hjemmeside, hvor den eneste udgift er til leje af domæne og webhotel. Og det er absolut ikke dyrt. Hvis man er en lille virksomhed, koster det kun få hundrede kroner om året.«

Bliv godt kørende med Dansk ErhvervsFinansiering

Vi har altid den bedste og billigste bil til opgaven

- Vi rådgiver om biler og økonomi
- Det er din beslutning. Men vi har en holdning til, hvordan vi holder dig optimalt kørende
- Vi leverer fleksible løsninger
- Du har den samme kontaktperson i hele forløbet
- Vi rådgiver uafhængigt for optimering af virksomhedens bildrift
- Du får synlige og målbare bilomkostninger



Kontakt os:

Dansk ErhvervsFinansiering A/S
Bredgade 95
5540 Aarup
Tlf. 6345 6340

Ring til Søren tlf. 6124 0103
Ring til Gert tlf. 6124 0102

 **Dansk ErhvervsFinansiering**

Leasing af varebiler til professionelle