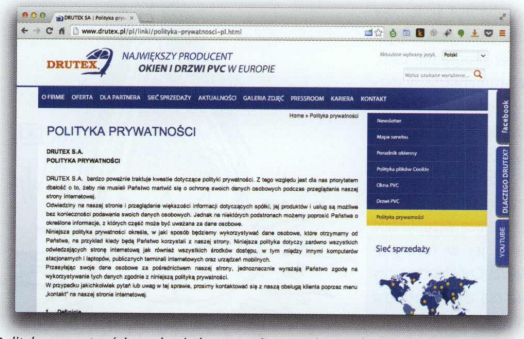
INTERNET

STRONA NA PIĄTKĘ

Jakość stron internetowych, zwłaszcza należących do polskich firm, rośnie w oczach. Bo wbrew pozorom przygotowanie użytecznej witryny nie jest takie trudne. O ile z grafiki nie każdy może być zadowolony, o tyle nic nie stoi na przeszkodzie, by strona była użyteczna. Musi tylko zawierać kilka elementów.



Polityka prywatności regulamin korzystania z serwisu są obowiązkowe w przypadku sklepu internetowego, a wskazane w przypadku każdej innej strony internetowej.

Po pierwsze: identyfikacja

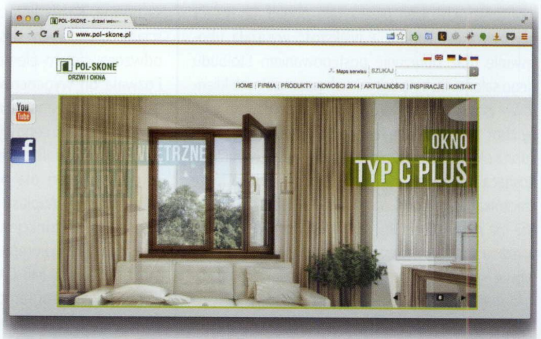
Pierwszym elementem jest nazwa firmy. Tutaj trzeba poczynić kilka wyjaśnień. Otóż nazwa, to niekoniecznie jest symboliczne logo – znak graficzny. Na sam znak graficzny mogą sobie pozwolić tylko największe i najbardziej znane, ponadnarodowe firmy. Czy są takie w branży stolarki? Wydaje się, że nie. Jeśli nasz znak graficzny nie jest połączony z nazwą pisaną, to niezbędny jest tzw. *tagline*. Jest to krótkie hasło – zdanie lub równoważnik zdania albo nawet dwa słowa, zamieszczone poniżej logotypu, wyjaśniające odwiedzającemu, czym zajmuje się firma. Na przykład strona internetowa ***Pol-Skone***, dodaje pod logo proste objaśnienie: drzwi i okna. Wiadomo od razu, na jaką witrynę trafiliśmy. Wiele firm porzuca jednak tradycyjny tagline. Ważne jest natomiast, aby informacja, czym zajmuje się firma, była widoczna od razu, bez konieczności przewijania widoku. Czyli, na przykład, pod zdjęciem na górze strony znajduje się zdanie: produkujemy okna.

Po drugie: napisz do nas

Drugim elementem, który musi znaleźć się na stronie internetowej firmy jest wygodna forma kontaktu. To brzmi banalnie, bo każda firma umieszcza przecież na swojej stronie kontakt, ale nie oznacza to, że w formie optymalnej. Ktoś lubi napisać mail, kto inny woli zadzwonić do biura, a jeszcze inny – na komórkę do przedstawiciela handlowego. Umieszczenie na stronie tylko formularza kontaktowego jest zdecydowanie złym posunięciem – wielu internautów nie lubi go wypełniać, bo często nie ma pewności, że list w ogóle dotrze do adresata. Kiedy już podajemy adres mailowy, należy często go sprawdzać i odpisywać na listy.
Kontakt do firmy trzeba także umieścić w takim miejscu, aby dało się go łatwo znaleźć. Zazwyczaj wykorzystuje się zakładkę „kontakt", która powinna być dostępna z głównego menu witryny. Kilka razy widziałem, że link do strony z informacjami kontaktowymi był na dole, w stopce, napisany bardzo małą czcionką. To niedopuszczalne.

Po trzecie: ile to kosztuje

Trzecim niezbędnym elementem strony internetowej jest cennik. Owszem, są dziedziny, w których trudno podać konkretną kwotę – należą do nich różnego rodzaju usługi. Warto wtedy zamieścić przynajmniej orientacyjną informację, np. cena od…, albo dane dotyczące kilku przykładowych realizacji wraz z ceną. Klient w sieci często przegląda oferty kilku konkurujących firm i konieczność pytania każdej o wycenę jest sporym kłopotem. Błędne jest myślenie, że jeśli do nas zadzwoni, to już jest „nasz". Internet daje łatwość porównania ofert, więc niekoniecznie wybiera się najtańszego albo najlepszego oferenta. Można wybrać najwygodniejszego.
Skoro już jesteśmy przy zamieszczaniu na stronie informacji o poprzednich zleceniach wraz z orientacyjną ceną, warto wspomnieć o referencjach.



Tagline, czyli rozwinięcie i dodatkowe opisanie nazwy firmy, jest tu jednoznaczne i czytelne: drzwi i okna.

Po czwarte: co robiliśmy

Czwartym elementem każdej firmowej strony internetowej powinna być informacja o poprzednich zleceniach. Wymóg ten spełniają czasami niezbyt atrakcyjne skany referencji od klientów. Można to zrobić lepiej: poprzez fotorelacje lub nawet filmy (kamery cyfrowe i aparaty nagrywające filmy są coraz tańsze). Nie ma nic gorszego niż na przykład wyłącznie informacja, że firma istnieje od 1991 roku i żadnych danych o realizacjach. Przygotowanie kilku takich materiałów nie jest trudne. Wiadomości o dokonaniach łatwo też połączyć z informacjami o kontrahentach. Nie ma bowiem nic gorszego niż sucha strona „O nas" zaczynająca się od nic nie znaczącego zdania: „Nasza firma istnieje od... i w tym czasie zyskała wielu klientów". Pokazujmy dlaczego jesteśmy najlepsi, a nie tylko o tym piszmy!

Po piąte: Zgodnie z prawem

I wreszcie piąty element każdej strony internetowej – wymagany przez prawo. Musimy zamieścić informacje o *cookies* i polityce prywatności. Przyjęcie procedury pozyskiwania zgody na stosowanie cookies wynika z przepisów znowelizowanej ustawy Prawo Telekomunikacyjne z 22 marca 2013 roku. Zmiany bazują na ogólnych wytycznych Parlamentu Europejskiego. Najważniejszą zmianą w Prawie Telekomunikacyjnym jest art. 173 dotyczący cookies (tzw. ciasteczek). Chodzi o zwiększenie świadomości internautów na temat stosowanych technologii gwarantujących dostarczanie treści lepiej dostosowanych do ich preferencji i zainteresowań. Przepis zakłada potrzebę uzyskania przez właścicieli serwisów internetowych zgody na przechowywanie i stosowanie cookies. Zgoda ta może być wyrażona poprzez ustawienia przeglądarki bądź aplikacji.
Pokrewna nieco do informacji o cookies jest tak zwana polityka prywatności, czy szerzej – regulamin świadczenia usługi. Informuje on m.in., jakie dane zbierane są na stronie internetowej oraz kto jest jej właścicielem. Zresztą przykładowe teksty dotyczące polityki prywatności i regulaminy stron można znaleźć w sieci. Te elementy są konieczne i ich nieobecność, zwłaszcza w przypadku sklepu internetowego, może grozić konsekwencjami prawnymi.

O tym, że dobra strona internetowa może „przyprowadzić" do nas klientów nie trzeba już nikogo przekonywać. Zdecydowanie nie może być ona przygotowana byle jak, gdyż Internet sprzyja porównaniom, a klienci kupują oczami. Nie tylko produkt musi być ładny, ale też forma jego prezentacji powinna budzić zaufanie.

Piotr A. Wasiak
redakcja@forumbranzowe.com